

# Marketing & MENEDZSMENT



## A zöldmarketing perspektívái

**Zöldmarketing  
az élelmiszeripar  
szolgálatában**

**A környezettudatos  
magatartás és az országimázs  
kapcsolata**

**Zöldutasok: a zöld pártok  
marketingstratégiája**

**Made-in hatás a gyakorlatban**

**A termékcélország-hatás**

**Üzleti díj – üzleti hatás**

**Sustainable development and  
marketing in the banking  
sector**

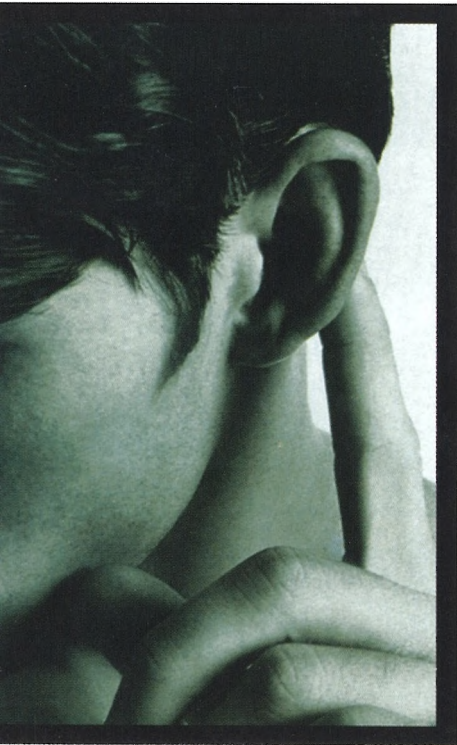


# Zöldmarketing

---

# SAWYER MILLER GROUP

---



- A XXI. században egyetlen hét alatt több információhoz jutunk, mint egy XVII. századi ember egész életében.
- A mi dolgunk az, hogy megbízóink kiemelkedjenek a kommunikációs hangzavarból.  
Hogy az Ön cége látható és hallható legyen.

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

# Marketing

## MENEDZSMENT

XLI. évfolyam, 2007/6.

Lapigazgató-főszerkesztő:  
Papp-Váry Árpád Ferenc  
(arpad@m-and-m.hu)

Szerkesztő: Fojtik János  
(fojtik@ktk.pte.hu)

Olvasószerkesztő: Borka József Richárd

Munkatárs: Hajnal Mónika

Kiadja: a Marketing Centrum – Országos  
Piackutató Intézet és a Pécsi Tudomány-  
egyetem Közgazdaságtudományi Kara

Felelős kiadó: Bruck Gábor

Értékesítés és marketing:  
Advice President Kft.

Szerkesztőség és kiadó:  
1055 Budapest V., Szent István krt. 17.  
E-mail: info@m-and-m.hu

Grafikai előkészítés: DuoMONT Bt.  
Telefon: 292-1265, 06 (30) 397-1636  
E-mail: egk53@freemail.hu  
Nyomás, kötészet: *FOTOGOLD Nyomda*  
Telefon: 06 (29) 340-355;  
Fax: 06 (29) 340-297  
E-mail: fotogold@freemail.hu  
Felelős vezető: Borvető Béla

INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49  
Engedély: B/SZI/301/1989

**MARKETING  
CENTRUM**

www.marketingcentrum.hu



## Tartalom

### ZÖLDMARKETING

A zöldmarketing perspektívái – <i>Schäfferné Dudás Katalin</i>	4
A feltételes értékelés módszertan jelentősége a környezettudatosság mérésénél – <i>Monostori Katalin</i>	13
Zöldmarketing az élelmiszeripar szolgálatában – <i>Józsa László – Hofer Mária – Varsányi Judit</i>	24
A környezettudatos magatartás és az országimázs kapcsolata – <i>Jenes Barbara</i>	34
„Zöldutasok” avagy a zöld pártok marketingstratégiájának sajátosságai – <i>Gergely Gyöngyi</i>	44

### ORSZÁGIMÁZS: A „MADE IN” SZEREPE

Made-in hatás a gyakorlatban – Néhány érdekes történet – <i>Papp-Váry Árpád Ferenc</i>	54
Egy új fogalom: a termékcélország-hatás – <i>Malota Erzsébet – Nádasi Katalin</i>	59

### SZPONZORÁCIÓ ÉS PR

Marketingorientációs tényezők a hazai labdarúgás szponzorációs piacának tükrében – <i>Berkes Péter</i>	65
Üzleti díj – üzleti hatás – <i>Bauer András</i>	76

### ANGOL NYELVEN

Note on the relationship between sustainable development and marketing in the banking sector – <i>Éva Pintér – Nikolett Deutsch</i>	85
---	----

KÖNYVAJÁNLÓ	94
-------------	----

#### Szerkesztőbizottság:

**AGUILAR, FRANCIS J.** egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • **BÉLYÁ CZ IVÁN** egyetemi tanár, PTE • **BERÁCS JÓZSEF** tanszékvezető egyetemi docens, BKÁE • **BÍRÓ PÉTER**, a British American Tobacco kommunikációs igazgatója • **BOD PÉTER ÁKOS** tanszékvezető egyetemi tanár, BKÁE • **BRUCK GÁBOR** elnök, Sawyer-Miller Group • **FARKAS FERENC** egyetemi tanár, PTE • **GHOBIAN, ABBY** egyetemi tanár, Middlesex University, UK • **A. C. GROSS** egyetemi tanár, Cleveland State University, USA • **GUPTA, ASHOK K.** egyetemi tanár, Ohio University, USA • **HOVÁNYI GÁBOR** egyetemi tanár, PTE • **JÓZSA LÁSZLÓ** tanszékvezető egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem • **LEHOTA JÓZSEF** intézetigazgató, SZIE GTK Marketing Intézet • **OROSDY BÉLA** egyetemi docens, PTE • **OSMAN PÉTER** a közgazdaságtudomány kandidátusa • **PISKÓTI ISTVÁN** intézetigazgató, ME Marketing Intézet • **REKETT YE GÁBOR** tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szerkesztőbizottság elnöke • **TOMCSÁNYI PÁL** akadémikus • **VERES ZOLTÁN** intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing Intézet • **VÖRÖS JÓZSEF** egyetemi tanár, PTE

# Contents

## GREEN MARKETING

- Perspectives of green marketing  
– Schäfferné Dudás Katalin ..... 4
- The significance of contingent valuation in the measurement  
of environment conscious behaviour  
– Katalin Monostori ..... 13
- Green marketing in the service of the food industry  
– László Józsa – Mária Hofer – Judit Varsányi ..... 24
- Connections of environment conscious behaviour  
to country image – Barbara Jenes ..... 34
- Specialities of the green parties' marketing strategies  
– Gyöngyi Gergely ..... 44

## COUNTRY IMAGE: THE ROLE OF „MADE IN”

- The made in effect: some interesting stories  
– Árpád Ferenc Papp-Váry ..... 54
- A new concept: product country of destination  
– Erzsébet Malota – Katalin Nádas ..... 59

## SPONSORSHIP AND PR

- Marketing oriented factors in the mirror of the Hungarian  
football sponsorship market  
– Péter Berkes ..... 65
- Business award – business impact  
– András Bauer ..... 76

## IN ENGLISH

- Note on the relationship between sustainable development  
and marketing in the banking sector  
– Éva Pintér – Nikolett Deutsch ..... 85

## BOOK REVIEW ..... 94

# Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

*Alakítsuk együtt a hazai  
marketinges szakma  
tudáscentrumát,  
csatlakozzon Ön is  
szerzőink köréhez!*

**A Marketing** MENEDEZSMENT mind az elméleti tudást gyarapító intézmények oktatóit, mind az ismeretek gyakorlati alkalmazásában jártas vállalati szakembereket arra biztatja, hogy küldjék el írásait szerkesztőségünkbe. Szeretnénk, ha a tartalom aktuális piackutatási elemzésekkel és gyakorlati esettanulmányokkal is színesedne, hogy az elméleti tudásanyag mellett a megvalósítás formái és lehetőségei is feltáruhassanak. Mindehhez nagymértékben számítunk meglévő és leendő szerzőink segítségére és aktivitására.

Szerzőink figyelmébe ajánljuk: az írásokat Word dokumentumban, a csatolt szöveges vagy grafikus táblázatokat Excel formátumban, a képi illusztrációkat pedig jpg vagy tiff kiterjesztéssel várjuk e-mailen vagy adathordozón. Kérjük a szerzők nevének, munkahelyének, beosztásának, illetve tudományos fokozatának feltüntetését. A magyar nyelvű írásokhoz egy fél oldalas angol nyelvű összefoglalót is csatoljanak, hogy lapunk ilyen téren is nemzetközi legyen. Utánközlés csak forrásmegjelöléssel!

**Tisztelettel: Papp-Váry Árpád Ferenc,**  
lapigazgató-főszerkesztő  
**Cím: 1055 Budapest, Szent István krt. 17.**  
**E-mail: info@m-and-m.hu**  
**Mobil: 06 (20) 421-5492**

## Zöldebb jövő marketinggel?



**2007** sok szempontból a környezetvédelem áttörésének éve volt. A Nobel-békedíjat Al Gore volt amerikai alelnök és az ENSZ Kormányközi Klímaváltozási Bizottsága (IPCC) kapta. Al Gore filmjében, a *Kellemetlen igazságokban* (sokatmondó cím!) az egész világ figyelmét ráirányította a közelgő apokalipszisre. A volt alelnök aztán a Cannes-i Reklámfesztiválon a marketingesek, reklámosok felelősségét is firtatta: mit kell másként tennünk, hogy gyermekeinknek, unokáinknak jobb legyen.

Jelen számunk szerzői már kétségkívül tettek valamit, amikor arra vállalkoztak, hogy a zöldmarketinget tudományos igényvel, ugyanakkor a gyakorlat számára is hasznosítható módon járják körül. Schäfferné Dudás Katalin korábbi Kürthy-díjas tanulmánya teljes körűen vezet fel a témát és vizionálja a zöldmarketing perspektíváit. Monostori Katalin cikkéből kiderül, hogy hányan és milyen hulladékot gyűjtünk szelektíven, és a jövőben milyen áldozatokat hoznánk esetleg ennek kapcsán. A Széchenyi Egyetem csapata Józsa László vezetésével a biofogyasztást járja körül, rengeteg gyakorlati tanáccsal szolgálva. Jenes Barbara országimázs-szakértő írása a környezetudatosság és az imázs kapcsolatát veszi górcső alá. Gergely Gyöngyi a zöld pártok világába vezet be minket, és hogy miért nem sikeresek ezek igazán Magyarországon. Még az angol nyelvű tanulmányunk is a zöldmarketinghez kapcsolódik: Pintér Éva és Deutsch Nikolett a bankok, pénzügyi intézmények környezeti felelősségéről írnak. Sőt, ezúttal könyvajánlóink is innen szemezgettek: két, nemrégiben megjelent izgalmas művet mutatunk be.

Akad azért még más is a tarsolyunkban. A szponzoráció Magyarországon némileg mostoha terület, ezért is örömteli, hogy végre akad valaki, aki tudományosan is vizsgálja: Berkes Péter. Bauer András egy nagyon érdekes dolgot vesz szemügyre: milyen szerepe van az üzleti díjak létrehozásának az üzleti sikerben, és mire kell figyelemmel lennünk, ha netán ilyenbe vágjuk a fejszénket. Malota Erzsébet és Nádasi Katalin pedig egy izgalmas új fogalommal, a termékcélország-hatással ismereti meg az olvasókat.

Hasznos böngészést kívánok és jó pihenést az ünnepekre! És ha még nem tette, ne felejtse el megújítani előfizetését a 2008-as évre, mert most még a 2007-es áron fizethet elő!

*Papp-Váry Árpád Ferenc*  
(arpad@m-and-m.hu)

# A zöldmarketing perspektívái<sup>1</sup>

**A marketing tudományát a közgazdaságtan tudományába, mint nagyobb egységbe tudjuk behelyezni. Sajnos a közgazdaságtan hagyományos szemlélete – különös tekintettel a neoklasszikus közgazdaságtanra – gyökeresen ellentmond a környezet megóvásával kapcsolatos követelményeknek. „A természetes erőforrásokat szabadnak, azaz ingyenesnek tekinti, az embert gyakorlatilag csak pénzben kifejezhető szempontok alapján mérlegelő gazdasági lényként értelmezi, a fejlődés fő célját és ismérvét pedig a korlátlan növekedéssel teszi egyenlővé” [Tóth 1995]. Napjainkban egy új tudományterület kialakulásának, az ökológiai közgazdaságtan fejlődésének lehetünk szemtanúi, amely olyan transzdiszciplináris megközelítés, melynek célja az ökológia és a gazdaság összefüggéseinek megértése a fenntartható fejlődés érdekében [Buzás és Tsai 2004].**

## A MARKETING MINDEN BAJ OKOZÓJA?

A hagyományos marketinget egyre gyakrabban érik olyan vádak, miszerint nagymértékben hozzájárul a növekvő környezeti károkhoz, és a nyugati társadalmakban egyre gyakrabban tekintik ökológiai problémák okozójának. Tóth [1995] szerint ezek a vádak a következők:

- A (hagyományos) marketing az embereket kiadási versengésre, azaz társadalmi rangjuk fogyasztói javakkal való prezentálására ösztönzi. A marketing az emberi szükségleteket az anyagi javakkal kielégíthetőkre korlátozza, és a „minél többem van, annál többet akarok” mentalitás kialakulásához vezet.
- A marketing alkalmazásával a vállalat forgalomorientálttá válik, amely az erőforrások kimerüléséhez és hulladék termeléséhez vezet. Ennek példái: elavulás, költséges csomagolás, hiányos javítási szolgáltatás, a termékpolitika ökológiai következményeiért való felelősség hiánya, nem kielégítő hulladék-kezelési rendszerek.
- A marketinggel rövidtávon válik piacorientálttá a vállalat, ellenben nem vesz figyelembe hosszú távú ökológiai következményeket. Ez a jövő generációk kárára történik.

A marketing és az ökológia kapcsolatát vizsgálva Kilbourne [1995] is arra a következtetésre jutott, hogy a reklám alapvetően ökológiaellenes, mert fogyasztásra sarkall, de szerinte – ha jól használják – elvitathatatlan pozitív szerepe lehet a fogyasztói minták megváltoztatásában. Az ún. valódi zöld reklámok képesek erre, amelyek szembeállva a fogyasztást, a gazdagodást és a folyamatos növekedést prioritizáló domináns társadalmi paradigmával (Dominant Social Paradigm – DSP) az antropocentrizmus (emberközpontúság) helyett az ököcentrikusságot (természetközpontúság – az ember illeszkedik bele a természetbe)

1 A cikk a 2007. évi Kürthy Pál Emlékdíj Pályázaton nyertes pályamunka alapján készült. A dolgozat a zöldmarketing néhány elméleti és gyakorlati kérdését mutatta be. Bevezetésképpen elemezte a fogyasztók és a fogyasztási szokások környezeti problémák kialakulásában játszott szerepét, majd bemutatta, hogyan tud részt venni a marketing a környezeti problémák megoldásában. Elemezte a marketinget ért vádakokat, és bemutatta az érem másik oldalát is, a különböző elméleti és gyakorlati ökomarketing-törekvéseket, különös tekintettel a fogyasztói környezettudatossággal foglalkozó nemzetközi kutatásokra. Bemutatott továbbá két hazai kutatást a tárgyban. (A Szerk.)

helyezi a középpontba, célja egy paradigmaváltás, magatartásváltozás és kulturális forradalom elérése.

Sükösdí [2004] egyenesen a marketingszakma erkölcsösségét kérdőjelezi meg, és felveti a marketingesek felelősségének kérdését. Eleve problémásnak tartja, hogy a marketingmunka, és ezen belül a marketingkommunikáció „célja a fogyasztás felpörgetése, ez pedig a szemétermelés és környezetszennyezés növelésével, környezeti értelemben fenntarthatatlan anyag- és energiafogyasztással jár” [7.o.], és felhívja a figyelmet néhány különösen problémás területre:

**Környezetszennyezés:** Etikusnak tekinthető-e például az autóvásárlás ösztönzése? Az autógyártók marketingstratégiái és az ezt kiszolgáló reklámpar célja minél több robbanómotorral működő autó eladása, holott minél több robbanómotor bocsát ki széndioxidot, annál erőteljesebb a globális klímaváltozás, és az ennek köszönhető egyéb kedvezőtlen környezeti változások. Etikusnak tekinthető-e a vásárlókat a hulladék mennyiségét növelő azonnali kidobásra ítélt csomagolás, visszaválthatatlan pillepalackok tömegének megvásárlására ösztönözni? Etikus-e a divatváltozás, és annak ösztönzése? A hulladék mennyiségét ugyanis a tárgyak idő előtti szemétre juttatása is növeli, amely a divat állandó változásának következménye (Cseréld le a ruhatárad, a mobiltelefonod, vagyis cseréld le az addig használt még tökéletesen funkcionáló tárgyat egy másikkal).

„Egészségsszennyezés”: „A 21. század elején élelmiszereink nagy része valójában mesterségesen, kémiai laboratóriumban létrehozott aroma, ízfokozó, íz- és állományjavító, ízfedő, adalékanyag, édesítőszer és ételimitátum” [6.o.]. Etikus-e ezek élelmiszerként, sőt „kulturális identitásként” való kommunikálása? Etikusak-e a háziasszonyoknak, kismamáknak szóló azon élelmiszertárgyak hirdetések, amelyek a termékkel márkát, identitást, boldogságélményt próbálnak eladni, mikor a termékek a valóságban valódi tápanyagban szegény, laborban előállított szintetikus kemikáliák? És etikusak-e a gyerekeknek szóló chips, kóla, édes-ség, hamburger, rágógumi és nyalóka reklámok? És végezetül: etikus-e reklámozni a cigarettát?

Sükösdí [2004, 7.o.] szerint „a korlátlan fogyasztás és szemétermelés marketingábrándja ellehetetleníti az emberhez méltó élet környezeti feltételeit, lehetetlenné teszi a minőségi életet, és élehetlenebb, alacsonyabb minőségi környezetet hagy utódainkra, mint amilyet mi kaptunk szüleinktől”.

Hofmeister és társai [2006] azonban visszautasítják az ilyen típusú vádakot és kifejtik, hogy nem kell

túldimenzionálni és misztifikálni a marketing szerepét ebben a folyamatban, nem kell túlértékelni a marketing hatókörét és befolyásoló képességét. Szerintük a „társadalmi értékrend és életvezetési mód ilyen mértékű befolyásolása kizárólag marketingeszközökkel az emberek alapvető racionalitását és szabad döntésképeségét kérdőjelezné meg.”

Azzal Sükösdí [2004] is egyetért, hogy a fogyasztók is védekezhetnek a marketingszakma esetleges túlkapásai ellen. A reklámok egyik fogyasztói „ellen-szere” lehet a tudatos fogyasztói magatartás, amelyik „lehántja az érzelmi felhangokat, a hatalmas manipulációs apparátust, ami körbeveszi az árukat és szolgáltatásokat, és teljesen racionális terminusokban elmondja az áruk paramétereit” [5.o.]. Magyarországon korábban a Teszt Magazin végezte el ezt a feladatot, ma pedig a Tudatos Vásárlók Egyesülete törekszik arra, hogy népszerűsítse és támogassa a környezet-tudatos vásárlói magatartást, az etikus (környezetileg és társadalmilag felelős) vásárlást és vállalati tevékenységet, a fenntartható fogyasztási és termelési mintákat, az ökoszociális piaci érzékenységet, illetve a vásárlók jogainak és kötelességeinek ismeretét. Az Egyesület minél több embert kíván rábírti arra, hogy vásárlói döntéseit körültekintően hozza meg, figyelembe véve a szokásos ár- és minőségszempontok mellett az adott termék gyártójának környezeti, társadalmi hatásait, a termék ökológiai jellemzőit, vagy egészségre gyakorolt hatásait is [www.tve.hu].

Másrészt pedig a gyártóknak és a marketingszakmának kell felelősebben viselkednie. „A környezetbarát, az ökológiai értelemben vett fenntartható fejlődést biztosító termékek, szolgáltatások, technológiák fejlesztése, gyártása, terjesztése, fogyasztása erkölcsi értelemben pozitívabb és elfogadhatóbb” [Sükösdí 2004, 7. o.]. Ezzel a törekvéssel kapcsolatos a McDonagh [1998] által bevezetett fenntartható kommunikáció fogalma is, amely olyan interaktív információs folyamat takar, amely segít elsimítani a vállalat és környezete között fennálló „ökológiai elidegenedést”. A fenntartható kommunikáció túlmutat a hagyományos promóciós célokon (eladások növelése), új alapelveket helyez a középpontba („a kevesebb több” elve, az alapvető emberi jogok elve), és növeli a fogyasztók bizalmát és környezettudatosságát (Dudás, 2006).

## FELELŐS MARKETING

A gyártók és a marketing – mind elméletben mind pedig gyakorlatban – meg is próbálnak felelősebben

viselkedni, legalábbis egy részük. A fenntartható fejlődés elérése nem mehet végbe pusztán kormányzati intézkedések vagy vállalati erőfeszítések eredményeképpen, szükség van valamiféle fogyasztói tudatformálásra is, a környezettudatos gondolkodás és -magatartás ösztönzésére. Meg kell változtatni a sokszor felelőtlen, nemtörődöm, túlzó és kielégíthetetlen fogyasztási mintákat, és ki kell nevelni egy új, fenntartható fogyasztási modellel rendelkező környezettudatos fogyasztói társadalmat. A megoldás nem nélkülözheti a multidiszciplináris megközelítést, a természet-, a műszaki és a társadalomtudományok (például pszichológia) összefogását. A társadalomtudományok közül kiemelhetjük a gazdaságtant, azon belül pedig a marketinget, hiszen a fogyasztással, a fogyasztók jellemzőivel, az új dolgok ösztönzésével kapcsolatban a marketing rendelkezik a legki-

*„A fenntartható fejlődés elérése nem mehet végbe pusztán kormányzati intézkedések vagy vállalati erőfeszítések eredményeképpen, szükség van valamiféle fogyasztói tudatformálásra is, a környezettudatos gondolkodás és -magatartás ösztönzésére. Meg kell változtatni a sokszor felelőtlen, nemtörődöm, túlzó és kielégíthetetlen fogyasztási mintákat, és ki kell nevelni egy új, fenntartható fogyasztási modellel rendelkező környezettudatos fogyasztói társadalmat.”*

terjedtebb elméleti és gyakorlati tudásbázissal. Márpedig a fogyasztási struktúrák megváltoztatásához legalább az alábbi három marketingfeladat nélkülözhetetlen:

1. Magának a környezettudatos fogyasztásnak a szabatos megfogalmazása és attraktívá tétele.
2. A jelenlegi, és a jövőben kívánatos állapot, a már meglévő környezettudatos fogyasztói szegmens – demográfiai, pszichográfiai és személyes jellemzőinek – minél pontosabb ismerete, a potenciális szegmens kutatása.
3. Annak feltárása, hogy melyek az új környezettudatos fogyasztási minták ösztönzésének a leghatékonyabb módjai.

A kihívásokra válaszképpen új fogalmak és speciális marketingterületek jelentek meg, amelyeket a következőkben mutatunk be. Ezeket az új közelítéseket – például a zöldmarketing fogalmát – alapvetően kétféle kontextusban lehet vizsgálni: egyrészt, mint

elméleti, tudományos kérdést (hogyan jelenik meg a zöldmarketing a szakirodalomban, a tudományos kutatásokban, a publikációkban), másrészt pedig, mint gyakorlati kérdést (hogyan jelenik meg a zöldmarketing a vállalati marketing gyakorlatban).

## A ZÖLDMARKETING FOGALMA

Mindenekelőtt leszögezhetjük, hogy a zöldmarketingnek számos szinonimája létezik a hazai és nemzetközi szakirodalomban: környezeti marketing, ökológiai marketing, ökomarketing, stb., ezeket a fogalmakat a továbbiakban szinonimaként használjuk.

### *Zöldmarketing mint tudomány*

Crane [2000] szerint a zöld marketing nem más, mint a környezeti dimenzió megjelenése a marketingben.

Részletesebb Peattie [1992] definíciója, mely szerint az öko-, vagy zöldmarketing olyan marketingalkalmazási terület, amely a globális környezet állapotával és az élővilággal (beleértve az emberi életet is) kapcsolatban növekvő felelőséget mutat. Később négy pontban fogalmazza meg a zöldmarketing lényegét [Peattie 1994]:

- Holisztikus és rendszerszerű szemlélet,
- nyílt végű időtáv,
- valamint globális látásmód jel-

lemzi, amely a gazdasági hatékonyság helyett az ökológiai fenntarthatóságot helyezi a középpontba, és

- képes a természet belső értékeinek felismerésére.

Fisk [1998] szerint a zöld marketing társadalmi célja egy, az adott területen környezeti szempontból leginkább megfelelő, fenntartható technológia univerzális elterjedésének biztosítása.

Kilbourne és Beckmann [1998] – a legfontosabb angol nyelvű marketing szaklapokban 1971 és 1997 között megjelent publikációk alapján – elvégezték a környezeti marketingkutatások kategorizálását. A környezet és annak marketingvonatkozásai az 1970-es évek elején kerültek a tudományos kutatások érdeklődésének középpontjába. A korai kutatások célja elsősorban az ún. „zöld fogyasztók” definiálása volt, egy olyan környezettudatos szegmens (demográfiai, pszichográfiai és személyes jellemzőkkel történő) leírása, amelynek tagjait a „zöld ajánlatokkal” el lehet



érni. Olyan jellemzőket próbáltak mérni, mint a társadalomtudatosság, vagy a környezeti törődés, és ezek környezettel összefüggő tevékenységekre – mint például a szelektív hulladékgyűjtés, „zöldebb” termékek vásárlása, a szennyezés különböző típusaival kapcsolatos attitűdök – gyakorolt hatását vizsgálták. Ezen kutatások eredményei gyakran megkérdőjelezhetőek s egymásnak ellentmondóak.

A kutatások második fázisa az 1980-as évek elején kezdődött. A kutatások fókusza leszűkült, olyan kérdések kerültek a középpontba, mint az energiatakarékosság, a különböző törvényi szabályozások, és a specifikus környezeti hitek, attitűdök és tudás illetve ezek fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásai.

Az 1990-es évek elejétől tágulnak ugyan a kutatások témakörei, de igazán átfogó, globális problémákkal és hatásokkal még mindig nem foglalkoznak a kutatók. Kedvelt kutatási címszavak: szelektív hulladékgyűjtő magatartás, energiatakarékosság, „zöld reklámozás”, egyéni motivációk hatása, észlelt befolyásoló képesség (Perceived Consumer Effectiveness – PCE), kooperatív magatartás, stratégiai szövetségek. Az 1995-ös évektől kezdve a kutatások köre tovább tágul, és olyan tényezők kerülnek a vizsgálódások középpontjába mint az általános környezeti hitek és értékek, és a menedzseri perspektíva átadja a helyét egy globálisabb – a fenntarthatóság eszmerendszerén alapuló – gondolkodásnak.

Crane [2000] szerint az 1980-as évek végétől kezdve ugrott meg az érdeklődés a környezeti marketing iránt, és a kutatók mintegy beharangozták a környezettudatos fogyasztók és gyártók új korszakát. Szélesebb körben kutatott témák: a marketingfolyamatok „zöldebbé tétele”; a környezettudatosság megjelenése a marketing stratégiában; a „zöldfogyasztók” szegmentálása és megcélzása; a termékek, szolgáltatások és termelési illetve elosztási folyamatok ökohatékonyosságának növelése; a vállalat érintettjeinek<sup>1</sup> hatása a marketinggyakorlatra.

Több kutató is foglalkozik a vállalatok környezeti marketingjével szemben az 1990-es években megnyilvánuló negatív fogyasztói előítéletekkel [Crane 2000, Mendleson & Polonsky 1995]. Egyöntetű véle-

ményük szerint a zöldmarketinggel szembeni negatív fogyasztói előítéletek (hitetlenkedés, szkepticizmus és cinizmus) megjelenésének oka az, hogy sok vállalat csak a marketingkommunikációját változtatta meg, a termékek és/vagy a termelési folyamatok környezetbarát átalakítása nélkül. Amelyik vállalat sikeres zöldmarketinget akar folytatni, annak azt a fogyasztók előtt hitelesebben kell művelnie, stratégiai eszközként kell kezelnie, sőt a stratégiába kell integrálnia.

### **Zöldmarketing mint vállalati gyakorlat**

Charter és Polonsky [1999] definíciója szerint a zöldmarketing olyan menedzsment tevékenység, amely a társadalom és a fogyasztók szükségleteinek feltárására, előrejelzésére alapozva az igények kielégítését nyereségesen és fenntartható módon valósítja meg. Coddington [1993] szerint a zöldmarketing „olyan felelősségteljes vállalati tevékenység, amelyre az a jellemző, hogy a vállalat a környezetvédelemben növekedési lehetőséget lát, és a környezeti szempontokat fejlesztéseiben, a vállalat valamennyi tevékenységi területén érvényre juttatja” [Németh 2004]. Csutora és Kerekes [2004] értelmezésében a zöldmarketing „olyan termékek és szolgáltatások kialakítását és értékesítését foglalja magában, amelyek határozott környezeti előnyökkel rendelkeznek, és emellett javítják a vállalat versenyképességét”. Grove és társai [1996] szerint a zöldmarketing nem más, mint olyan vállalati erőfeszítések sorozata, amelyek célja környezetet nem károsító termékek kifejlesztése, ösztönzése, árazása és disztribúciója.

Környezettudatos vállalatoknál a környezeti orientáció beépül a marketingstratégiába, áthatja a marketing összes területét vállalati, üzletági és termék-szinten (marketingmix) egyaránt. A marketingmix elemeinek környezeti szempontból történő optimális kialakítása akkor valósulhat meg, ha a vállalat egésze (tulajdonosok, menedzsment, dolgozók) elkötelezettek a természet értékeinek védelmében, megőrzésében. Ideális esetben a marketingmix minden elemére hatással van a vállalat környezet iránti elkö-

1 A vállalat szempontjából fontos környezeti érintettek azok az egyének és szervezetek, akik hatnak a vállalatra illetve akikre hatással van a vállalat környezeti céljainak elérése során (Freeman 1984). Henriques és Sadorsky (1999) a vállalat érintettjeinek négy csoportját különböztetik el egymástól:

- Szabályozók: kormányzat, kereskedelmi szervezetek, technológiai információkkal szolgáló testületek, stb.
- Szervezeti érintettek: fogyasztók, beszállítók, alkalmazottak, részvényesek.
- Társadalmi érintettek: társadalmi szervezetek, környezetvédő szervezetek, stb.
- Média.

telelezettsége. Ha McCarthy elméletét tekintjük, a marketingmix négytényező, 4P-ből – termék, ár, csatorna és promóció – áll.

Természetesen az ökológiai szempontokat figyelembe vevő *termékpolitika* is a fogyasztók igényeire koncentrál, de szem előtt tartja a környezet érdekeit, igényeit is a termék termelésének és értékesítésének és fogyasztásának valamennyi fázisában. Ennek megfelelően a környezetbarát termék koncepció érvényesítésének egy lehetséges módja a *termékéletciklus-elemzés*, amely a „bölcsőtől a sírig” vizsgálja a termékek környezetre gyakorolt hatását: magában foglalja az összes felhasznált anyag és energia vizsgálatát, valamint a gyártás, a használat és a hulladékká válás idején kibocsátott szennyezőanyag mértékének vizsgálatát [Reketye 1997]. Az árat befolyásoló ökotényezők a teljesség igénye nélkül a következők lehetnek: az árak alapját adó költségek nagysága változhat a különböző környezeti beruházások vagy beruházást nem igénylő újítások hatására, melyek egy része költségmegtakarítást (például takarékosabb géphasználat, szervezési racionalizáció, anyagtakarékosság), más része költségnövekedést (például szennyezőanyag kibocsátást mérséklő berendezések üzembe helyezése) eredményez. Az árakba beépülnek a különböző, állam által kirótt környezethasználati díjak, ökoadó; de hatással van rájuk a fogyasztók fizetőképessége is. Ide tartozó kérdéskör még a melléktermékek, hulladékok árazása. A *logisztika* ökotényezői közül kiemelhető például a kétirányú csatorna szükségessége (betétdíjas termékek visszaáramoltatása), a szállítás minimalizálása, a környezetkímélő szállítási módok alkalmazása, stb. A *promóció* területén a környezettudatosság például a következő situációkban jelenik meg: „zöld termékek” reklámozásának sajátosságai, a vállalat környezettudatosságát hangsúlyozó PR munka, környezetvédelmi címkézés, és a társadalmi célú reklám.

Mendleson és Polonsky [1995] a vállalati zöldmarketingnek négy szintjét különítik el egymástól:

1. A meglévő termékek újrapozícionálása, azok átalakítása nélkül.
2. A meglévő termékek átalakítása, hogy azok kevésbé legyenek ártalmasak a környezetre.
3. Az egész vállalati kultúra átalakítása annak érdekében, hogy a környezettudatosság minden vállalati területen biztosítva legyen.
4. Új vállalat kialakítása, amely kizárólag környezetbarát termékeket gyárt környezettudatos fogyasztók számára.

McDaniel és Rylander [1993] kétféle zöldmarketinget definiál:

1. A defenzív zöld marketinget alkalmazó vállalatok csak bizonyos negatív következmények elkerülése végett alkalmaznak bizonyos minimális szintű zöld marketing eszközöket. Például csak a minimális kormányzati regulák betartását célozzák meg, elkerülendő így a különadókat vagy büntetéseket, bírságokat. Vagy csak a minimális fogyasztói elvárásoknak igyekeznek megfelelni, elkerülendő a fogyasztói bojkottokat. Vagy a versenytársak akcióit figyelve csak azokat a minimális változtatásokat eszközli a vállalat, amely ahhoz szükséges, hogy ne maradjon le a piaci versenyben. Problémát jelenthet ez esetben, hogy a fogyasztók többnyire érzékelik a valódi zöld elkötelezettség hiányát, és ennek megfelelően, hitetlenkedéssel, cinizmussal és szkeptícizmussal reagálnak.

2. Az asszertív zöld marketinget alkalmazó vállalatok a minimális jogszabályi és fogyasztói elvárásoknál többet teljesítenek, így lehetőségük nyílik az elsőként lépők előnyeinek kiaknázására, és versenyelőny elérésére.

Crane [2000] négyféle zöld marketingstratégiát különböztet meg, az 1990-es években megjelenő negatív fogyasztói előítéletekre történő vállalati válaszlépések alapján:

1. Passzív zöldmarketing: ha az adott cég termékei iránt megnyilvánuló vásárlási döntésekben nincs szignifikáns szerepük a környezeti megfontolásoknak, akkor logikus lehet ez a stratégia, amely nélkülöz minden önállót, belülről jövő „zöld törekvést”, és célja csupán a kormányzati szabályozásokhoz és a kulcsfontosságú vevők igényeihez való passzív alkalmazkodás.
2. Mérsékelt zöldmarketing: a vállalatnál valamilyen szinten működik a környezetbarát termékfejlesztés folyamata, a TQEM (Total Quality Environmental Management) rendszer, létezik valamilyen szintű elkötelezettség a folyamatos fejlesztés mellett, de hiányzik a kezdeményezések átfogó, stratégiai jellege.
3. Rés zöldmarketing: kis vállalatoknak versenyelőnyt biztosíthat ez a stratégia, amikor a vállalat célja a környezettudatos fogyasztói tábor megcélzása egyedi termékekkel és kommunikációval.
4. Együttműködő zöldmarketing: ez egy jövőorientált, növekedési lehetőségeket magában rejtő stratégiai orientáció, amely a beszállítókkal, a ver-

## 1. táblázat

## Az ökomarketing dimenziói és szintjei

Ökomarketing	Társadalmi dimenzió	Gazdasági dimenzió
Makroszint	Nemzetek feletti szervezetek, intézmények, nemzetközi társadalmi jellegű szervezetek (pl. ENSZ), EU, állam, önkormányzatok	Nemzetközi gazdasági intézmények (pl. WTO, GATT, Világbank, stb.), EU, állam, önkormányzatok
Mezoszint	Zöld mozgalmak (pl. WWF, Zengőért), fogyasztóvédelmi civil szervezetek, szakszervezetek	Közigazgatás mezoszintű szervezetei (pl. kistérségi szerveződések), szakszervezetek
Mikroszint	Lakosság (egyének, állampolgárok)	Piac, vállalatok, vevők/fogyasztók
Forrás: Orosdy [2004]		

senytársakkal, a vevőkkel vagy környezetvédő szervezetekkel való együttműködésen alapul.

Orosdy [2004] az ökomarketingnek két dimenzióját és három szintjét különíti el egymástól. A társadalmi dimenziót tekintve az ökomarketing társadalmi környezettudatosságot növelő (információs) feladata kerül előtérbe. A gazdasági dimenzió pedig a teljes gazdasági szférát érinti, és célja a környezeti elveknek megfelelő fogyasztás lehetőségének (a megfelelő kínálatnak) az elősegítése. Az ökomarketingben részt vevő szervezetek pedig három szinten helyezkednek el: makro, mezo és mikroszinten. Az ökomarketing dimenzióit és szintjeit az 1. táblázat mutatja be.

### Speciális marketingterületek, marketingfogalmak

Válaszul a környezeti, a gazdasági és a társadalmi változásokra és kihívásokra más speciális marketingterületek és marketingfogalmak is megjelentek, és ezek egy része a környezetvédelemmel is összefüggésbe hozható. Ezek a teljesség igénye nélkül a következők: társadalomközpontú marketingkoncepció [Kotler 1996], nonprofit marketing – nonbusiness marketing [Dinya és tsai 2004], társadalmi (szociális) marketing, egészségmarketing, közösségi marketing, társadalmi célú reklám.

### ZÖLDMARKETING KUTATÁSOK

A zöldmarketing térnyerését mi sem mutatja jobban, mint a környezettudatos vállalati működéssel és fogyasztói magatartással foglalkozó kutatások nagy száma. Ebben a fejezetben a zöld fogyasztói magatartás napjainkban legjellemzőbb nemzetközi kutatási irányait mutatjuk be.

Az áttekintett körülbelül 100 nemzetközi kutatás meghatározó része foglalkozik valamilyen formában a környezetbarát tevékenységekkel és az azokra

ható tényezők vizsgálatával. A kutatásokban megjelenő, a kutatók által környezetbarátnak tekintett tevékenységeket négy nagyobb csoportra oszthatjuk:

1. Környezettudatos vásárlások: a kutatók szerint melyek azok a fontos alapelvek, amelyek irányítják ezeket a vásárlásokat, és ezek konkrétan milyen termékek választására hajlamosítanak. A kutatók ide sorolják a környezetbarát termékek, a bioélelmiszerek, az újrahasznosított vagy újrahasznosítható termékek, az energiatakarékos termékek választását, a felesleges csomagolás, az állatkísérletek és a bolti nejlontáska visszautasítását, stb.
2. A környezethasználat egyéb módokon való csökkentése: a szelektív hulladékgyűjtés, az energiatakarékosság, az autóhasználat csökkentése és egyéb tevékenységek tartoznak ide.
3. Környezetvédő aktivitás: környezetvédő szervezetek munkájának valamilyen módon való támogatása (pénztámogatás és/vagy idő és energiaráfordítás, tagsági viszony), környezetvédő akciókban való részvétel.
4. Környezettel való törődés egyéb megnyilvánulásai: például környezeti problémákkal való törődés, ökológiai önképzés, kormányzati környezetvédő regulákkal való egyetértés, stb.

A különböző tevékenységeket általában abból a szempontból elemzik a kutatók, hogy milyen tényezők, jellemzők azok, amelyek gyakorlásukra eleve hajlamosabbá teszik a fogyasztókat. Ezeket a jellemzőket alapvetően négy csoportra oszthatjuk:

1. Demográfiai jellemzők. Az általánosan elterjedt nem, életkor, iskolai végzettség, jövedelem, lakóhely mellett olyan tényezőket is vizsgáltak, mint a háztartás nagysága, gyermekek száma, társadalmi osztály és státus, etnikai különbségek, vallásosság és politikai beállítódottság. A demográfiai jellemzőkkel kapcsolatban több esetben találko-

hatunk egymásnak ellentmondó kutatási eredményekkel. Például a nem esetében vannak olyan kutatások, amelyek a nők, és olyanok is, amelyek a férfiak nagyobb környezeti érzékenységét igazolták. Más eredmények szerint pedig a nemnek nincs szignifikáns hatása. Ezek az ellentmondásos eredmények a többi demográfiai jellemző esetében is megfigyelhetők. Minden bizonnyal a vizsgált terméktől vagy tevékenységtől, a megkérdezettek körétől (egyetemista vagy reprezentatív minta), illetve a kutatásnak helyet adó országtól és annak kulturális sajátosságaitól is nagymértékben függ egy-egy demográfiai jellemzővel kapcsolatos eredmény.

2. Pszichográfiai jellemzők. Az attitűdök, az értékek, a személyes hatékonyságba vetett hitek, az érinthettség, a társadalmi (külső) és a személyes (belső) normák hatásának vizsgálata tartozik ide. A pszichográfiai jellemzők egyértelmű hatást gyakorolnak a környezetbarát tevékenységekre. Például a pozitív attitűdök pozitívan, a negatív attitűdök pedig negatívan befolyásolják a környezetbarát tevékenységek iránti elkötelezettséget. A környezettel kapcsolatos attitűdök és értékek mérésének legelterjedtebb módja a Dunlap és társai [Dunlap & Van Liere 1978] által kifejlesztett új ökológiai paradigma (NEP) illetve a NEP-skála, amely lehetőséget teremt a környezettel való törődés többdimenziós, globális mérésére.

3. Viselkedési jellemzők. A múltbeli magatartás (és az ezzel kapcsolatos megerősítések, tapasztalatok és szokások), a különböző környezetbarát tevékenységek egymásra gyakorolt pozitív hatása, az ökológiai tudás és a tevékenységekhez kötődő támogató és gátló feltételek (például a szelektív hulladékgyűjtéshez szükséges infrastruktúra megléte és használhatósága, vagy az autózást kiváltó tömegközlekedés színvonala) tartoznak ide.

4. Egyéb jellemzők.

Számos kutatás foglalkozik a zöld reklámokkal, vizsgálva azok céljait és tulajdonságait, valóságtartalmatukat, fogyasztói fogadtatásukat, hihetőségüket, az üzenet hatékonyságát, stb. Különös súlyt helyeznek ezek a kutatások a zöld reklámokkal szemben fennálló negatív fogyasztói előítéletek, bizalmatlanság és hitetlenkedés okaira [Carlson, Grove & Kangun 1993, Davis 1993], valamint a hatékony üzenet követelményeire [Chipman és tsai 1995, Davis 1993, Lord & Putrevu 1998, Obermiller 1995, Schuhwerk & Lefkoff-Hagius 1995, Thorson et al. 1995].

Több szerző kísérletezett azzal, hogy olyan „termékek” pénzbeli értékelésére kérte a megkérdezetteket, mint a levegőminőség javítása, szeméttelép megtisztítása, vagy speciális helyi környezeti problémák megoldása, ezen keresztül próbálva megragadni környezeti törődésük, aggodalmuk, tudatosságuk szintjét. Ezen „termékek” értékelése azonban több szempont miatt is nehézkes a fogyasztó számára:

- Olyan komplex „termékekről” van szó, amelyek a fogyasztók előtt nem ismertek teljesen. A piac nem rendelkezik elegendő és megfelelő információkkal a környezet különböző értékeivel (esztétika, ökológiai egyensúly, stb.) és problémáival kapcsolatban [Clarke, Bell & Peterson 1999, Irwin & Spira 1997].
- Sok morális tartalommal bíró „termékről” van szó, és ilyen esetben a fogyasztók hajlamosak azok gazdasági értéke helyett azt figyelembe venni, hogy ez az értékelés az ő általános etikai viselkedésüket, attitűdjeiket szimbolizálja [Irwin & Spira 1997].

A környezeti közjavak értékelésének elterjedt módja a feltételes értékelés módszere (Contingent Valuation Method, CVM), amelynek célja valamely fiktív termékek, terméktulajdonságok iránti (hipotetikus) fizetési hajlandóság (willingness to pay – WTP) vagy elfogadási hajlandóság (willingness to accept – WTA), és ezen keresztül az irántuk való fogyasztói preferenciák kiderítése [Moon és társai 2002]. A feltételes értékelés első lépése olyan hipotetikus piac kialakítása, amely leírja az adott termék tulajdonságait és az érintett környezeti problémát, a termékkel kapcsolatos program (megőrzés, javítás, megtisztítás, stb.) jellemzőit, és a várt hozzájárulás módját (adomány, adó, stb.). Azonban a fentebb felsorolt hibalehetőségek miatt a keletkezett eredmények általában pontatlanok, gyakoriak az inkonzisztens válaszok, a fogyasztók által bevallott hipotetikus fizetési hajlandóság általában jóval magasabb, mint amennyit éles helyzetben valóban hajlandóak lennének fizetni. Ráadásul, mivel csupán hipotetikus fizetési hajlandóságról van szó, a válaszadók gyakran nem is törekszenek pontos válaszadásra, hiszen a rossz döntés sem jár számukra semmiféle következménnyel [Svedsäter 2003]. Továbbá a kérdésfeltevés módja (például nyílt vagy zárt kérdés) is befolyásolja a válaszok pontosságát. Paradiso és Trisorio [2001] arra a következtetésre jutottak, hogy a kérdéses termék mind pontosabb ismerete, a hipotetikus piac mind pontosabb leírás-

sa csökkenti a hipotetikus és a valódi fizetési hajlandóság közötti különbségeket, tehát pontosabb válaszokhoz vezet.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Összefoglalásképpen rögzíthető, hogy úgy tűnik, a marketing egyre inkább zöldülni látszik. Felmerül a kérdés, hogy itt múltó divatról, vagy pedig egy hosszú távú tendenciáról van-e szó. Véleményünk szerint, mindenképpen az utóbbiról beszélhetünk. Ezen álláspontunk mellett három dologgal tudunk érvelni.

Egyrészt, a Földünket sújtó környezeti problémák komolyak, nap mint nap éreztetik hatásukat. A környezeti problémákkal és a megoldási lehetőségekkel való foglalkozás már minden szinten jelen van: kormányzati, vállalati, civil szervezeti, tudományos és fogyasztói szinteken egyaránt. Itt nem lehet szó csupán múltó divatról. A problémák megoldásán való munkálkodást nem lehet egyik napról a másikra csak úgy elfelejteni, és más „divatos” dologgal foglalkozni helyette. A marketing beilleszkedik, be kell illeszkednie ebbe a folyamatba.

Másrészt, ha csupán a fogyasztói igényekre való koncentrációt, mint a marketing fő feladatát vesszük alapul, akkor is egy ebbe az irányba mutató tendenciával találkozunk. Növekvő az a fogyasztói szegmens, amely igényli a környezetbarát termékeket, a felelős vállalati működést, és elutasítja a habzsoló-eldobó fogyasztói életstílust. A fogyasztók részéről sem beszélhetünk múltó divatról e tekintetben, mert a környezeti problémák folyamatosan éreztetik hatásukat.

Harmadrészt a világszerte megjelenő vállalati és fogyasztói környezettudatossággal, zöldmarketinggel foglalkozó kutatások, elméletek is beleilleszkednek ebbe a tendenciába. A helyzet még igen ellentmondásos. Mert marketing az is, ami reklámok és egyéb ösztönző eszközök formájában a lehető legtöbb mindent akar eladni az embereknek, gyakran kifejezetten környezet és/vagy egészségkárosító dolgokat. De a változás már megindult, már kutatják (kutatjuk) annak a lehetőségeit is, hogy hogyan lehetne környezettudatosabbá tenni a fogyasztókat.

Az már másik kérdés, hogy vajon a zöldmarketing terjedése el tud-e érni környezeti szempontból kedvező változásokat, vagy pedig Kenéznek [2005] lesz igaza, aki szerint „az ökomarketing valójában segít a konzumerizmus, a fogyasztói társadalom fenntartásában, ebben az értelemben a környezet szempontjából az ökomarketing megjelenése nem pozitív je-

lenség. ... az ökológiai marketing hatására megjelenő környezettudatos fogyasztás valójában egy másféle címkével ellátott konzumerizmus, de a fogyasztás ugyanaz marad. ... voltaképpen igazolja a fogyasztók viselkedését, akiknek nagyon kényelmes az, hogy nem kell sokat változtatniuk az eddigi szokásaikon (csak mondjuk másik terméket kell választaniuk).” [Kenéz 2005, 151. o.]

## HIVATKOZÁSOK

- BUZÁS, G., FABULA J., HAZAYNÉ dr. LADÁNYI É., HUBAI J., KERÉKES S., KOBJAKOV ZS., KOVÁCS K., MEDVÉNÉ DR. SZABAD K., MOCSAY F., VASS N. 2004. *A környezet-gazdaságtan alapjai*. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, Budapest.
- CARLSON, L., S. J. GROVE, N. KANGUN 1993. A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22. 3, 27–39.
- CHARTER, M., M. J. Polonsky 1999. *Greener Marketing*. Greenleaf Publishing. Sheffield.
- CHIPMAN, H., P. KENDALL, G. AULD, M. SLATER, T. KEEFE 1995. Consumer Reaction to a Risk/Benefit/Option Message about Agricultural Chemicals in the Food Supply. *The Journal of Consumer Affairs*, 29. 1, 144–163.
- CLARKE, A., P. A. BELL, G. L. PETERSON 1999. The Influence of Attitude Priming and Social Responsibility on the Valuation of Environmental Public Goods Using Paired Comparisons. *Environment and Behavior*, 31. 6, 838–857.
- CRANE, A. 2000. Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8. 3, 277–296.
- CSUTORA, M., KERÉKES S. 2004. *A környezetbarát vállalati irányítás eszközei*. KJK-Kerszöv, Budapest.
- DAVIS, J. J. 1993. Strategies for Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10. 2, 19–36.
- DINYA, L., FARKAS F., HETESI E., VERES Z. 2004. *Nonbusiness marketing és menedzsment*. KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004.
- DUDÁS, K. 2006. A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése. *Marketing & Menedzsment*, 15. 5–6, 106–113.
- DUNLAP, R. E., VAN LIERE, K. D. 1978. The New Environmental Paradigm: A Proposed Measuring Instrument and preliminary Results. *Journal of Environmental Education*, 9. 10–19.
- FISK, G. 1998). Green Marketing: Multiplier for Appropriate Technology Transfer? *Journal of Marketing Management*, 14. 6, 657–676.
- FREEMAN, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

- GROVE, S. J., R. P. FISK, G. M. PICKETT, N. KANGUN 1996. Going Green in the Service Sector – Social Responsibility Issues, Implications and Implementation. *European Journal of Marketing*, 30. 5, 56–66.
- HENRIQUES, I., P. SADORSKY 1999. The Relationship Between Environment and Managerial Perceptions of Stakeholder Importance. *Academy of Management Journal*, 42. 1, 87–99.
- HOFMEISTER TÓTH, Á., SIMON J., BÓDI E. 2006. A fogyasztók társadalmi felelősségének kérdései. Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24–25.
- IRWIN, J. R., JOAN S. SPIRA 1997. Anomalies in the Values for Consumer Goods With Environmental Attributes. *Journal of Consumer Psychology*, 6. 4, 339–363.
- KENÉZ A. 2005. Az ökológiai marketing paradoxona – A tudatos fogyasztó és a materializmus taposómalma. Konferencia előadás, Marketingoktatás és kutatás a változó Európai Unióban, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 11. Országos Konferenciája, Győr, 2005. augusztus
- KILBOURNE, W. E. 1995. “Green Advertising: Salvation or Oxymoron?” *Journal of Advertising*, 24. 2, 7–19.
- KILBOURNE, W. E., S. C. BECKMANN 1998. Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment. *Journal of Marketing Management*, 14. 6, 513–532.
- KOTLER, P. 1996. *Marketing Menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. 9. Kiadás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998, 1999.
- LÉNÁRT, I., SCHÄFFERNÉ DUDÁS K. 2007. Hungarian green attitudes and behaviour. MicroCAD Nemzetközi Tudományos Konferencia, Miskolc, 2007. márc. 22–23.
- LORD, K. R., S. PUTREVI 1998. Acceptance of Recycling Appeals: The Moderating Role of Perceived Consumer Effectiveness. *Journal of Marketing Management*, 14. 6, 581–590.
- MCDANIEL, S. W., D. H. RYLANDER 1993. Strategic Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 10. 3, 4–10.
- MCDONAGH, P. 1998. Towards a Theory of Sustainable Communication in Risk Society: Relating Issues of Sustainability to Marketing Communications. *Journal of Marketing Management*, 14. 6, 591–622.
- MENDLESON, N., M. J. POLONSKY 1995. Using Strategic Alliances to Develop Credible Green Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 12. 2, 4–18.
- MOON, W., W. J. FLORKOWSKI, B. BRÜCKNER, I. SCHONHOF 2002 Willingness to Pay for Environmental Practices: Implications for Eco-Labeling. *Land Economics*, 78. 1, 88–120.
- NÉMETH, P. 2004. A környezetvédelem szerepe a versenyképességben. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Évkönyv 2004. 4. kötet, p. 82–91.
- OBERMILLER, C. 1995. The Baby is Sick/The Baby is Well: A Test of Environmental Communication Appeals. *Journal of Advertising*, 24. 2, 55–70.
- OROSDY, B. 2004. Az ökomarketing három szintje. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Évkönyv 2004. 4. kötet, p.325–336,
- PARADISO, M., A. TRISORIO 2001. The Effect of Knowledge on the Disparity Between Hypothetical and Real Willingness To Pay. *Applied Economics*, 33. 11, 1359–1364.
- PEATTIE, K. 1992. *Green Marketing*, Pitman Publishing, London.
- PEATTIE, K. 1994. *Green Marketing*, In: Green Management: A Reader, P. McDonagh és A. Prothero (Eds), London, The Dryden Press, p. 388–412, In: Kilbourne, W. E. (1998), „Green Marketing: A Theoretical Perspective”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 14. No. 6, p. 641–655.
- REKETYE, G. 1997. *Értéktérítés a marketingben*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- SCHUHWERK, M. E., R. LEFKOFF-HAGIUS 1995. Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product? *Journal of Advertising*, 24. 2, 45–54.
- SÜKÖSDI, M. 2004. Reklám és ökológia. A marketingkommunikáció környezeti és erkölcsi kérdéseiről. *ReklámÉrték*, 2. 17, 1–8.
- SVEDSÄTER, H. 2003. Economic Valuation of the Environment: How Citizens Make Sense of Contingent Valuation Questions. *Land Economics*, 79. 1, 122–135.
- THORSON, E., THOMAS P., J. MOORE 1995. Consumer Response to Four Categories of “Green” Television Commercials. *Advances in Consumer Research*, 22. 1, 243–250.
- TÓTH G. 1995. Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem. [http://www.kovet.hu/Tevekenys/Szakirod/SzakmaiCikk/Szakmaicikk/17\\_Mindennapi.htm#\\_ftnref9](http://www.kovet.hu/Tevekenys/Szakirod/SzakmaiCikk/Szakmaicikk/17_Mindennapi.htm#_ftnref9) (2005.02.20.)
- A szerző PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani Doktori Iskola

# A feltételes értékelés módszertan jelentősége a környezettudatosság mérésénél

**Kutatásomat arra az alapfeltevésre alapoztam, mely szerint a közjóságokkal kapcsolatos általános attitűdkérdések nem adnak valós választ egy adott közjóság megítélésére vonatkozóan. Hipotézisem szerint az így adott válaszok a társadalmi elvárásokkal, morállal való azonosulást, annak meglétét igazolják. Véleményem szerint az egyének valós támogatását más mérési módszerrel tudjuk megismerni. Várakozásaim szerint a két módszerrel mért eredmények eltérőek, az eltérés pedig a társadalmi szolidaritás szintjét mutatja. Minél magasabb az eltérés, annál alacsonyabb szintű a társadalmi szolidaritás. A kutatást a környezetvédelem területén a szelektív hulladékgyűjtésre vonatkozó attitűdök és értékítéletek megismerésére fókuszáltam.**

## A KUTATÁS SORÁN ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Az utóbbi évtizedekben az állami szolgáltatások és környezeti értékek kapcsán is igény merült fel bizonyos közjavak értékének, lakossági megítélésének meghatározására. A környezetszennyezések és természeti értékek állapotát negatív irányba befolyásoló emberi cselekvések, beruházások, rámutattak arra az igényre, hogy korábban érték nélküli természeti jelenségeknek, közszolgáltatásoknak piaci árat határozzanak meg. Ennek az igénynek megfelelően kidolgozott Feltételes Értékelés egy meghatározott természeti jelenség értékét határozza meg egy stimulált piacon az érvényesség és megbízhatóság alapelveit szem előtt tartva. A módszertan leegyszerűsített összefoglalása az alábbiakban fogalmazható meg: A sokaságból kiválasztott, mintába került személyek megbecsülik azt az összeget, amelyet személy szerint hajlandóak lennének fizetni, adott természeti értékkel kapcsolatos cél érdekében. A kutatók a kapott értéket felszorozzák a releváns háztartások számával, s ez az összeg határozza meg a populáció fizetési hajlandóságát adott szolgáltatásra vagy természeti értékre vonatkozóan. Ez az összeg az adott természeti érték „piaci ára”.

A Feltételes Értékelés nem az egyedüli eljárás közjavak vagy állam által szolgáltatott javak értékelésére. Más módszerek esetében a válaszadót lehet az egyes közjóságok sorba-rendezésére kérni (feltételes sorba-rendezés – contingent ranking), az alokációs játék alkalmával egy fix összeget kell az egyes közjóságok között felosztani (pl: költségvetés felosztása), s arra is lehetőséget lehet adni, hogy felosztás közben megtakarításokat képezzen (allokációs játék adó-visszatérítéssel). Conjoint analysis az egyes projektalternatívák értékelésére használható, az egyes befolyásoló tényezők fontosságát mutatja be pontozás vagy rangsorolás formájában.

A Feltételes Értékelés használatát a további módszerekkel szemben az indokolja, hogy ennek segítségével határozottan körvonalazódnak az egyéni vélemények, összehasonlíthatóvá válnak az attitűdkérdések és az egyéni fizetési hajlandóságok adatai.

## A FELTÉTELES ÉRTÉKELÉS HASZNÁLATÁVAL KAPCSOLATOS SZAKMAI VITA

### A módszertan történelmi felhasználása

Hannemann (1992) történelmi visszatekintésében láthatjuk, hogy a módszer kezdeti formája már majdnem 60 évvel ezelőtt megjelent. 1947-ben a föld eróziójával kapcsolatban Ciriacy-Wantrup munkájában kifejtette, hogy az eróziós folyamat megállításának előnyös hatásai közjavak formájában is megjelen-

*„1. A stratégiai torzítás esetében a fizetendő összeg csökkentését akarja a válaszadó elérni. 2. Az információs torzításnál pedig olyan jelenséget, szolgáltatást kell megbecsülnie, amelyről igen kevés információval rendelkezik. 3. A kiindulási pont (kezdőérték) torzítás a licitálási értékek nagyságának befolyásoló hatását mutatja.”*

nek, amelyekre véleménye szerint igény formálódhat. Ennek ára az egyének fizetési hajlandóságával egyezik meg, azzal az összeggel, amelyet az érintettek hajlandóak az örökölt növekményért fizetni (willingness to pay – Fizetési Hajlandóság). Davis 1963-as akadémiai kutatásában a vadászok és természet szeretők rekreációs területének értékelését vizsgálta. A kérdezés eredménye megegyezett az utazási költség megközelítés alapokon nyert válaszokkal (mennyit hajlandók utazásra költeni az emberek, hogy egy Nemzeti Parkba ellátogassanak). John Krutilla (1967) megalapozta az ún. létezési érték (existence value) kategóriát – bár még nem nevezte nevén. Az existence value az az érték, amelyet az egyének pusztá ismeretük alapján a ritka és sokféle fajokhoz, egyedülálló környezet pusztá létezéséhez csatolnak attól eltekintve, hogy aktívan tudják-e használni vagy előnyt élveznek-e az adott jóság létezéséből. Rámutatott a két kategória a Fizetési Hajlandóság és a Pénzfogadási Hajlandóság (willingness to accept) közötti különbségre, amelyet „grand scenic wonders” néven vezetett be. Ennek mértéke kutatásai alapján igen magas.

### A módszertan használata az új követelményeknek megfelelően

A módszer használatára vonatkozó vita igen fűtött (Portney 1994) volt a kilencvenes években, amelynek oka a környezeti károkban illetve létezési értékben hozott amerikai perek eredményei, amelyben a Feltételes Értékelés és a Létezési érték (existence value) valós igényeket volt képes kiszolgálni. Az amerikai Belügyminisztériumra így a módszertan alkalmazhatóságának felülvizsgálatára szorult.

1986-ban a Belügyminisztérium döntése legitimizálta a Feltételes Értékelés módszertanát abban az esetben, mikor a használati érték (use value) nem mérhető. Az olajszennyezések miatt a törvényt 1990-ben továbbfejlesztették. A NOAA (National Oceanic and Atmospheric Administration) szakértőcsoport bevonásával (elnökei: Kenneth Arrow, Robert Solow) új-

ragondolta az Létezési Érték és a Feltételes Értékelés használati lehetőségeit.

A szakmai konzultáció eredményeként megállapították, hogy a Feltételes Értékelés módszer szükséges mértékben megfelel a megbízhatósági (reliability) kritériumoknak<sup>1</sup>. Ezzel együtt felállították azokat a feltételeket, amelyek mellett helytálló a megbízhatóságra vonatkozó állításuk. Hangsúlyozták a személyes interjúk használatát a telefoninterjúk és levélben történő (mail surveys) kutatások helyett, előírták a Fizetési Hajlandóság mérésének használatát jövőbeni incidensre – s nem már megtörtént eseményre – vonatkozóan; a szavazási formátum és a forgatókönyv kötelező elemként történő használatát. Kötelező emellett az alternatív költési lehetőségekre, valamint ezáltal a rendelkezésre álló teljes összeg csökkenésére felhívni a figyelmet. Follow-up kérdésekkel biztosítani kell, hogy a válaszadó megértette a választási lehetőséget, s fel kell fedni a válaszai mögött húzódó okokat. A módszer használatával azóta is széles szakirodalom foglalkozik.

Kerekes (2003) összefoglalásában három torzító hatást említ: 1. A *stratégiai torzítás* esetében a fize-

<sup>1</sup> “can produce estimates reliable enough to be the starting point of a judicial process of damage assessment, including lost passive values.” Federal Register 4601, January 15, 1993 – fordítás: „elég megbízható becsléseket eredményezhet, amelyek alkalmasak ahhoz, hogy egy kártérítési (kármegállapítási) per kiindulási pontjául szolgáljanak, beleértve a felmerült passzív használati érték megállapítását.”



tendő összeg csökkentését akarja a válaszadó elérni. 2. Az *információs torzításnál* pedig olyan jelenséget, szolgáltatást kell megbecsülnie, amelyről igen kevés információval rendelkezik. 3. A *kiindulási pont (kezdőérték) torzítás* a licitálási értékek nagyságának befolyásoló hatását mutatja.

### **A fizetési hajlandóság valódi számokat mutat?**

Seip és Strand (1992) annak problematikájára hívja fel a figyelmet, hogy a Feltételes Értékelés esetében a Fizetési Hajlandóság összegeként megállapított eredmény *magasabb, mint amelyet a válaszadók valóban hajlandóak* fizetni. Navrud (1992) a kutatás módszertanában látta a hibát, ugyanis szerinte a válaszadó más kérdésre válaszolt, mint amelyet azt követően számon akartak tőle kérni, bár bizonyosságot kutatása sem adott.

Diamond és Hausman (1993) kritikusan szemléli a Fizetési Hajlandóság összegét, hiszen ha az egyének *stratégiája a nem fizetés, akkor nem lehet stratégiai válaszadás a Fizetési Hajlandóság összegének meghatározása*. Hipotézisük szerint elképzelhető, hogy a válaszadó azt gondolja, hogy válaszával befolyásolhatja az ügy kimenetelét. Egy klasszikus összehasonlítást végzett Bohm (1972-ben) egy zárt-hálózatu TV közvetítéssel kapcsolatban a fizetési értékelésre vonatkozóan. Ebben az esetben az 5 különböző módszer között nem volt szignifikáns különbség. Ezek között volt a Fizetési Hajlandóság mérése is. Ebben az esetben a medián magasabb volt a többinél, de csak egy különbség volt statisztikailag is szignifikáns. North és Griffin (1994) még megnyugtatóbb kutatási eredményre jutottak. A falulakók vízcsatornára való rákötési hajlandóságánál az eredmények azt mutatták, hogy nincs statisztikai különbség a módszer segítségével előre jelzett és a valóban rácsatlakozott háztartások száma között.

### **Nyitott vagy zárt kérdések?**

A *nyitott és zárt kérdések* közötti választás lehetőségével kapcsolatban a NOAA a zárt formátumot preferálja, amelyet Bohm (1994) is támogat. Nyitott kérdés esetében ugyanis bizonyos esetekben irreálisan magas, a valóságtól elrugaszkodott összegek is születnek. Hátránya, hogy zárt kérdések esetében, ha a fogyasztó úgy gondolja, hogy az adott összeget köteles lesz befizetni, akkor nemleges választ ad egy zárt kérdésre, míg ellenkező esetben igennel válaszolna. Hanemann (1994) hívja fel a figyelmet arra, hogy nyi-

tott kérdés esetén a válaszadó nem tudhatja a Fizetési Hajlandóság határait, míg zárt kérdések esetén maximált a Fizetési Hajlandóság összege. Zárt kérdések és a szavazási formátum alkalmazásával felmerül a *kezdőérték torzító hatásának* problematikája. Többfajta áras fizetési kártya módszerrel ez a kezdő-ponttorzítás is kiküszöbölhető.

### **Fizetési Hajlandóság vagy Pénzfogadási Hajlandóság?**

Egy másik felmerülő kérdés a *Fizetési Hajlandóság (WTP-willingness to pay) vagy a Pénzfogadási Hajlandóság (WTA-willingness to accept)* közti választás. A közgazdasági megközelítés alapján a Pénzfogadási Hajlandóság nem jelent mást, minthogy az adott személy milyen összeget fogadna el, hogy a környezeti jószág állapota, szolgáltatása ne változzon meg. Pszichológiai okokból kifolyólag racionálisan is könnyen magyarázható, hogy a Pénzfogadási Hajlandóság összege nagyobb, mint a Fizetési Hajlandóság. Hanemann (1991) eredményei azt mutatják, hogy Randall és Stoll 1980-as eredményeivel szemben, mely szerint a különbség a jövedelem ár rugalmasságának köszönhető, nem a kereslet jövedelemrugalmassága, inkább a két fajta rugalmasság aránya a magyarázat. Mitchell és Carson (1989) írásunkban azt emelték ki, hogy különbség van a magánjavak és közjavak értékelésében a tekintetben is, hogy a tulajdonos magánjavak és részben közjavak esetében tudatában van a jószághoz való jogában, amely magában foglalja a cseréhez való jogot is (akár pénzre is). Ez a tény viszont nem áll fenn közjavak esetén. Ezért jobb mérőszám a Fizetési Hajlandóság, hiszen a Pénzfogadási Hajlandóság esetén olyan jószág ellenszolgáltatásaként való pénzüsszeget kell megneveznünk, amely nem is a mienk. Hasonló érvelés áll fenn a víz és levegő minőségére vonatkozó kutatásokban. A Fizetési Hajlandóság legjobban arra használható, hogy a javítási, vagy romlás elleni, vagy szinten tartási intézkedések elvégzésére milyen összeget lennének hajlandóak a válaszadók megfizetni.

### **Környezeti javak beágyazottsága**

Egy másik probléma ami a Fizetési Hajlandóság esetén fenn áll, a *beágyazottsági hatás*. Smith (1992) interpretációjában a hatás abban jelentkezik, hogy az egyes tanulmányokban az eredmények a beágyazottságot tekintve egyik vagy másik irányban vizsgálva nem szignifikánsak. A beágyazottság problémáját

(embedding effect) Kahnemann és Knetsch (1992) úgy fogalmazta meg, mely szerint egy közjóság megítélése függ attól, hogy azt önmagában vagy egy széles befoglaló kategóriában (inclusive category) értékeltetik. Különböző közjavak megítélése esetében a Fizetési Hajlandóság sorrendje előre megjósolható a morális megalégedettség sorrendje alapján. Ennek az az oka, hogy a Feltételes Értékelés módszerben a Fizetési Hajlandóság mutatószám nagysága a morális elégedettséggel áll szoros kapcsolatban, s kevésbé a jószág közgazdasági értékével. Diamond és Hausman (1993) úgy interpretálja, hogy az eredmények inkonzisztensek, mivel a több kevesebbre értékelt. Fisher (1996) szerint a javak definíciójának jó meghatározása a legfontosabb. Példájában arra mutat rá, hogy a megkérdezettek egyes környezeti javaknál nem a mennyiségi, hanem egyszerűen a létezési értékére, hasznosságára vonatkozóan adnak választ a kérdésre.

Gans (1993) mutat rá arra, hogy a Fizetési Hajlandóság összegének mérése nem elégíti ki a *racionális feltételeit*. A „methods transfer” szempontokat figyelembe véve az egyéni Fizetési Hajlandóság vagy teljesen rendezett vagy nem teljes, reflexív, tranzitív és ennél fogva nem elégíti ki a racionalitás feltételeit.

További közgazdasági elemzések eredményeként felmerül, hogy a nem használati értékek esetében három értéket befolyásoló erejű: *létezési érték (existence value)*, *örökségi érték (bequest value)* és *választási érték (option value)*. A létezési értékről már feljebb esett szó, azonban vannak, akik ennek figyelembe vételét megkérdőjelezzik. Milgrom (1993) szerint ugyanis szinte lehetetlen mérni, bár teoretikusan érdemes bekalkulálni. A választási érték nem teljesen nem-használati érték, inkább a bizonytalansági következmények esetében válik fontossá, amelyet használati értékek esetében figyelhetünk meg. Az örökségi érték esetében azt vesszük figyelembe, hogy A egyénnek értéket jelent, ha adott javat B is fogyasztja.

Egy másik nagy problémakör Diamond szerint a *kérdések számának befolyásoló ereje*. Normál esetben ugyanis a kérdések száma, vagy a kérdések sorrendje nem befolyásolhatja a választ. Feltételes Értékelés esetében a Fizetési Hajlandóság összege a Grand Canyon (Tolley 1983) esetében 5-ször magasabb értéket mutatott, ha csak egyedüli kérdésként szerepelt, mint mikor harmadmagával került megmérésre. Ez pedig azt jelenti, hogy a preferencia konzisztens a jövedelmi és helyettesítési hatással.

Samples és Hollyer (1990) azt mutatták ki, hogy a *kérdés sorrendje* is befolyásolja az adott értéket. Ez a tulajdonság két hipotézisnek is helyet ad: az egyik változat szerint nem igaz, hogy két kérdés megbízhatóbb, mint egy. A másik interpretáció szerint, pedig bizonyított a „warm glow” hatás, hiszen első kérdésként ennek a jóérzésnek a kielégítésére törekszünk, és ezért csökken a második helyen értékelt jószág Fizetési Hajlandóság összege.

Emellett különböző értékeket mutat a Feltételes Értékelés, ha bizonyos jószágok értékét önmagukban vagy más jószágokkal együtt értékeltetjük. Ennek egyik magyarázata lehet a jövedelmi hatás, azonban az adott jószágra tervezett összeg olyan alacsony, hogy annak a jövedelmi hatása nem magyarázza ezt a hatást. Másik interpretáció lehet a két jószág közti helyettesítési hatás, ennek azonban ellentmond Diamond 1993-as kutatása, melyben a két vagy három jószág közösen értékelt Fizetési Hajlandósága alacsonyabb érték volt, mintha bármelyik jószágot egyedül értékelték volna a válaszadók. Ez azt mutatja, hogy sem a jövedelem, sem pedig a helyettesítési hatás nem magyarázza meg a beágyazottsági hatást a gyakorlatban. Egyedül a „warm glow” hatásnak adnak teret a gyakorlati eredmények. Hasonló probléma merült fel, mikor Desvousges (1993) kutatásában madarak pusztításának problémáját értékeltette a válaszadókkal. Az eredmény az volt, hogy a madárszámtól függetlenül a Fizetési Hajlandóság összege hasonló volt. Így a Feltételes Értékelés egyik legnagyobb problémája az inkonzisztencia – hiszen a fenti eredmények alapján a preferenciarendszerek konkávitásának feltételeit nem teljesíti.

### ***Egyszeri vagy hosszútávú értékelés?***

Kahnemann és Knetsch (1992) szerint a módszer legkomolyabb hibája, hogy a közjóság becsült értéke igazolhatóan kiszámíthatatlan, hiszen egyrészt a Fizetési Hajlandóság értéke jóval magasabb, ha a fizetés *hosszú-távú elkötelezettségben jelentkezik*, mintha *egyszeri kifizetés* alapján kell azt a személynek megítélnie. Másrészt pedig a közjóságra vonatkozó Fizetési Hajlandóság nagymértékben különbözik attól függően, hogy annak megítélése önmagára vagy egy mindent magában foglaló kategóriában történik (inclusive category). Harmadrészt pedig a Fizetési Hajlandóság mértéke közjóságok esetében nem más, mint a *morális megalégedettség megvásárlása*, amitől a jószág értéke megítélésre kerül.

## **Kérdezőnek vagy közgondolkodásnak való megfelelés?**

Peter A. Diamond (1994) több problémát is felvet a módszertan érvényességére vonatkozóan: A meglepően magas Fizetési Hajlandóság összegek kétkedésre adnak okot arra vonatkozóan, hogy a válaszadó valóban megértette-e a kérdést. Gyakori tapasztalat, hogy a *válaszadó meg akar felelni a kérdezőnek*. Egyetért Kahneman és Ritov (1993) felvetésével, melyben kérdéses marad, hogy attitűdöt át lehet-e pénzkálára váltani. Andreoni (1989) „warm glow” hatása véleménye szerint is nagymértékben befolyásolja a választást (jóérzést vásárolnak azáltal meg, hogy kifejezik támogatásukat egy jó ügy érdekében.) A válaszadók azon vélelmezése, hogy befolyásolhatja a megvalósítást – nagymértékben befolyásoló tényező. Ezekben az esetekben ugyanis a válaszadó nem saját preferenciája alapján dönt, hanem egy általános értékrend alapján.

Schkade és Payne (1993) a „hangosan gondolkozás” módszerével végzett analízist. A kutatás megmutatta, hogy a Fizetési Hajlandóság összegében a saját preferenciaértékelés a közösséggel összeolvad. Emellett az egyének a Fizetési Hajlandóság összegét annak függvényében határozták meg, hogy *várhatóan mennyibe fog kerülni a program*.

## **A KONKRÉT ÜGYRE VONATKOZIK A VÁLASZ?**

V. Kerry Smith (1992) tanulmányában azt vizsgálja, hogy amennyiben az értékelendő választások szignifikánsan különböznek, úgy a Feltételes Értékelés eredményeinek is szignifikánsan különböznie kell. A vizsgálat fontosságát mutatja, hogy a válaszadó gyakran nem tud különbséget tenni fontos és divatos történetek között. (Cummings, Brookshire and Schulze 1986-os tanulmányában azt mutatják be, hogy egy átlagos megkérdezett bármiért hajlandó volt 25\$ körüli összeget fizetni.) Az eredmények általában azt mutatják, hogy az emberek jó dolgokat akarnak támogatni, amelyet megerősít a beágyazottsági hatás is (*embedding effect*). A tesztek azt mutatták, hogy a döntéseknek két befolyásoló tényezője volt: a feltett kérdés jellemzői és a válaszadó karaktere. Ez azonban nem igazolta a módszer diszkri-

minatív hatását. Smith (1992) kutatásában az eredmények azt mutatták, hogy a Feltételes Értékelés módszernek *van diszkrimináló ereje* a környezet különböző értékeit értékelve. Az értékelésnél fontos szerepet játszott, hogy egyazon cselekvéshez, eseményhez tartozott a két fajta választási lehetőség, és a válaszadóknak tudomásuk volt az értékelendő problémáról, és személyesen is érintettek voltak a

*„A kutatás megmutatta, hogy a Fizetési Hajlandóság összegében a saját preferenciaértékelés a közösséggel összeolvad. Emellett az egyének a Fizetési Hajlandóság összegét annak függvényében határozták meg, hogy várhatóan mennyibe fog kerülni a program.”*

problémában. A két Fizetési Hajlandóság összegét medián, átlag és interkvartilisok segítségével hasonlították össze. Ebben az esetben a demográfiai és attitűdszemponatok magyarázó tényezőként léptek föl. Ez a kutatás cáfolja Kahneman és Ritov (1994) eredményeit, mely szerint a Fizetési Hajlandóság nem mutatja a diszkrimináció képességét az egyes alternatívák fontossági megítélésére vonatkozóan, így a megkérdezettek számára az alternatívák helyettesítő egymásnak (jó ügy). A hozzájárulási keret meghatározása véleményük szerint nem igényel részletesebb információt az alternatívákról vagy a fizetési kondíciókról, az egyetlen fontos dolog, hogy valami jót tessenek.

## **A módszertan használhatóságának összefoglalása**

Összegzésként elmondható, hogy a problémafelvetések és ellenérvek alapján kifejlesztett gyakorlati ajánlások segítségével a Feltételes Értékelés módszertana azokban az esetekben is pontosabb eredményeket nyújt, amikor nem teljesen hipotetikus, vagy nem egyértelműen közjószág értékelésére irányul a kutatás. A módszertannal kapcsolatban természetesen továbbra is fenntartások fogalmazhatóak meg elsősorban közjószágok értékelésénél. Emellett mégis nagyobb biztonsággal alapozhatunk az így szerzett információkra, mint az általános normakövető válaszokat feldolgozó hagyományos módszerekre. A felmerülő ellentmondásokat okozza az a nehézség, hogy bizonyos esetekben a válaszadónak attitűdskáláját kell pénzre átváltani, amely gyakorlat és tapasztalati visszacsatolás, tanulási folyamat hiányában ellentmondásos eredmé-

nyeket fogalmazhat meg. Az egyéni valós vélemények, a valós társadalmi fizetési hajlandóság megismerése továbbra is kulcs momentum, s nem szabad az általános értékrend alapján kialakított válaszokat minden kétkedés nélkül elfogadni. A környezetvédelem és természetvédelem területén mindennapos példák hozhatók: a környezet védelmének fontossága a válaszadóknál kimagaslóan magas pontszámot ér el, a konkrét cselekvés helyett azonban a kifogáskeresés és potyautasság a jellemző. Így a jövőbeni szolgáltatások, illetve a gyakorlati, mindennapi élettől nem elrugaskodott projektek esetében a módszer – a meghatározott feltételek teljesülése mellett – nagyobb biztonsággal használható, mint általános normakövetésre alapuló válaszokat adó hagyományos kérdezési módszerek.

## A KUTATÁS MÓDSZERE<sup>1</sup>, ALKALMAZOTT KÉRDÉSEK

A kutatás során a környezetvédelem területén a szelektív hulladékgyűjtés témakörét vizsgáltuk részletebben. A kutatás első részében általános, a téma-

körrel kapcsolatos kérdéseket tettünk fel.<sup>2</sup> Ezekkel az általános attitűdkérdésekkel hipotézisem szerint a társadalmi normákat, annak egyéni elfogadását lehet feltérképezni. Összesen két kérdést alkalmaztunk erre vonatkozóan (1. és 2. táblázat):

Ezt követően a kérdőív egy későbbi szakaszában a Feltételes Értékelés Módszertanát alkalmazva a NOAA ajánlás által megfogalmazott feltételeket megtartva tettünk fel a jelenlegi aktivitásra, a fizetési és cselekvési hajlandóságra vonatkozó kérdéseket (3. táblázat).

A Fizetési Hajlandóság mérésnél igen részletes forgatókönyv tartozott a kérdéshez a NOAA ajánlása alapján. Fontos kiemelni szakmailag, hogy a szelektív hulladékgyűjtés csak egy része a környezettudatos hulladékgazdálkodásnak. A szelektív hulladékgyűjtés a lakosságnál lecsapódó tevékenység, de a nem újrahasznosítható hulladékok kezelése hozzátartozik a modern hulladékgazdálkodáshoz. Így ez a szakmai terület is aktív részévé vált a projektleírásnak. A kérdés végén visszacsatoló, ellenőrző kérdés formájában megerősítettük a legmagasabb (vagy nemleges) választ a válaszadóval (4. táblázat).

1. táblázat

### Elvi egyetértés a szelektív hulladékgyűjtés fontosságával (X-szel jelölve a későbbi, egyetértésnek tekintett válaszkategóriákat)

Melyik állítás áll Önhöz a legközelebb?	
A hulladékok kezelésével nem kell különösebben foglalkozni, eddig is minden a szeméttlerakóba került.	
A szelektív hulladékgyűjtés és újrahasznosítás nagyon fontos, mert egyre több hulladék keletkezik, melyet nem lehet egyszerűen csak elföldelni. A szelektív hulladékgyűjtés megoldja ennek a problémáját.	X
A szelektív hulladékgyűjtés és újrahasznosítás nem elegendő a hulladékprobléma megoldásához, oda kell figyelni arra is, hogy csökkenjen a keletkező hulladék mennyisége.	X
Nem tudja, nem válaszol	

2. táblázat

### Elvi egyetértés a személyi felelősséggel a szelektív hulladékgyűjtés területén (X-szel jelölve a későbbi, egyetértésnek tekintett válaszkategóriákat)

És ezek közül melyik állítás áll Önhöz a legközelebb?	
Manapság a keletkező hulladék mennyisége évről-évre növekszik. Ezért mindenkinek kötelessége, hogy a szemétét szelektíven gyűjtse, hogy azt újrahasznosítsák, csak így biztosítható, hogy gyermekeinknek, unokáinknak is tiszta országot hagyjunk hátra.	X
Nincs olyan jel, amely azt mutatná, hogy a hulladék-elhelyezés probléma lenne. Amíg a szemetes elszállítja és van hely a földben, addig a szelektív hulladékgyűjtéssel sem kell törődni.	
Az a legfontosabb, hogy ne kerüljön illegálisan az erdőszélre lerakásra a szemét. A többit majd a természet megoldja.	
Nem tudja, nincs válasz	

1 A kutatást a Marketing Centrum Kft végezte 2006. márciusában, kutatásvezető: Bazsalya Balázs

2 A kvantitatív kutatást megelőzte 8 fókuszcsoporthoz tartozó kutatás, amely alapján az állítások megfogalmazásra kerültek.

## 3. táblázat

**Jelenlegi szelektív hulladékgyűjtés önbevallás alapján  
(legalább 3 csomagolási hulladékfrakció gyűjtését tekintjük aktív cselekedetnek – X-szel jelölve  
a csomagolási hulladékok kategóriáját)**

**Mit szoktak Önök itt ebben a háztartásban szelektíven gyűjteni? (NYITOTT KÉRDÉS)**

**Szoktak-e Önök itt ebben a háztartásban szelektíven gyűjteni:**

	Spontán említések száma	Igen	nem	nem válaszolt
1. újságpapírt, nyomtatványokat?	X	X		
2. más papírhulladékokat?	X	X		
3. műanyag palackokat?	X	X		
4. fém italos dobozokat?	X	X		
5. egyéb fémhulladékokat?	X	X		
6. fehér üvegeket (konzerv, ital stb.)?	X	X		
7. színes üvegeket?	X	X		
8. elemeket, akkumulátorokat?				
9. festékes dobozokat?				
10. lejárt gyógyszert?				
11. kerti hulladékot, szerves hulladékot?				
12. háztartási gép és elektronikai hulladékot?				
13. egyéb, éspedig:				

## 4. táblázat

**Fizetési Hajlandóság a szelektív hulladékgyűjtési, modern hulladékgazdálkodási rendszer  
működtetésére  
(X-szel jelölve az elfogadott válaszokat, XX-szel jelölve a legalább  
működési költségen elfogadott árakat)**

A háztartási hulladékok környezetkímélő kezelése többletköltségekkel jár. Egy ilyen modern rendszer biztosítja, hogy a keletkező hulladék a lehető legkevesebb kárt okozza a természetben, a korábbi rendszerrel ellentétben, ahol az összegyűjtött szemetet egyszerűen elföldelték. Egy ilyen rendszerben a lerakott hulladék egy olyan korszerű technológiával bélelt lerakóba kerül, ahol a hulladék sem a talajt, sem az ivóvízbázisokat nem szennyezheti, továbbá semmilyen szaghatást nem okoz. Ezt mérőeszközökkel folyamatosan ellenőrzik. A szelektíven gyűjtött hulladékokból az újrahasznosítható hulladékokat kiválogatják, hogy azokat újra hasznosítsák. A szerves hulladékokat pedig vagy táptalajjá alakítják, vagy energiát állítanak elő belőlük. Amennyiben az Ön településének a bevonásával is megvalósul egy ilyen beruházás, hajlandó lenne-e Ön, a környezetkímélő megoldás bevezetése és finanszírozása érdekében 700 forinttal több havi szemétszállítási díjat fizetni?

1 – igen ⇒ B XX

2 – nem ⇒ A

<b>A. És hajlandó lenne-e:</b>	<b>fizetne</b>	<b>nem fizetne</b>	<b>NV</b>
1. 600 forinttal több havi szemétszállítási díjat fizetni?	X		
2. és 500 forinttal több havi szemétszállítási díjat fizetni?	X		
3. és 400 forinttal több havi szemétszállítási díjat fizetni?	X		
4. és 300 forinttal több havi szemétszállítási díjat fizetni?	X		
5. és 200 forinttal több havi szemétszállítási díjat fizetni?	X		
<b>B. És hajlandó lenne-e:</b>	<b>fizetne</b>	<b>nem fizetne</b>	<b>NV</b>
1. 800 forinttal több havi szemétszállítási díjat fizetni?	XX		
2. és 900 forinttal több havi szemétszállítási díjat fizetni?	XX		
3. és 1000 forinttal több havi szemétszállítási díjat fizetni?	XX		
4. és 1100 forinttal több havi szemétszállítási díjat fizetni?	XX		
5. és 1200 forinttal több havi szemétszállítási díjat fizetni?	XX		

#### 4. táblázat

### Fizetési Hajlandóság a szelektív hulladékgyűjtési, modern hulladékgazdálkodási rendszer működtetésére

(X-szel jelölve az elfogadott válaszokat, XX-szel jelölve a legalább működési költségen elfogadott árakat)

Vagyis Ön:

- 1 – annak érdekében, hogy a háztartási hulladékát is a modern hulladékgazdálkodási rendszer keretein belül kezeljék, és így a hulladék újrahasznosuljon, hogy a legkevésbé ártson a természetnek, hajlandó lenne vállalni, hogy a jelenlegi havi szemétdíja ..... forinttal növekedjen, vagy
- 2 – nem tudja vállalni a magasabb szemétszállítási díj fizetését?



#### 5. táblázat

### Egyéni cselekvési hajlandóság

(legalább 3 csomagolási hulladékfrakció gyűjtését tekintjük aktív cselekedetnek – X-szel jelölve a csomagolási hulladékok kategóriáját)

Ön milyen hulladékokat lenne hajlandó szelektíven gyűjteni és külön zsákokba dobni, ha bevezetnék ezt a rendszert?  
(NYITOTT KÉRDÉS)

Hajlandó lenne-e szelektíven gyűjteni a háztartásában felhalmozódó: (ZÁRT KÉRDÉS)

	Spontán említések száma	Igen	nem	nem válaszolt
1. újságpapírt, nyomtatványokat?	X	X		
2. más papírhulladékokat?	X	X		
3. műanyag palackokat?	X	X		
4. fém italos dobozokat?	X	X		
5. egyéb fémhulladékot?	X	X		
6. fehér üvegeket (konzerv, ital stb.)?	X	X		
7. színes üvegeket?	X	X		
8. elemeket, akkumulátorokat?				
9. festékes dobozokat?				
10. lejárt gyógyszert?				
11. kerti hulladékot, szerves hulladékot?				
12. háztartási gép és elektronikai hulladékot?				
13. egyéb, éspedig.				

Az esetleges jövedelmi hatások kiszűrésére nem csak fizetési, de cselekvési hajlandóságot is mértünk (5. táblázat).

## A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK ÖSSZEFOGLALÁSA<sup>1</sup>

Az empirikus kutatás igazolta az a hipotézist, miszerint a szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos lakossági támogatottság jóval alacsonyabb szintű cselekvési és fizetési hajlandósággal bír, mint ahogyan az attitűdkérdések alapján erre következtethetnénk.

Az attitűdkérdések alapján ugyanis azt vonhatnánk le, hogy a lakosság 87%-a azon az állásponton van, hogy a szelektív hulladékgyűjtésnek mielőbb tért kell hódítania, s ezen belül egészen magas azok aránya (72%), akik magukra nézve is kötelezőnek tartják a szelektív hulladékgyűjtést. Megnyugodhatnánk, hogy a magyar lakosság tudatában van és elkötelezett amellett, hogy a szelektív hulladékgyűjtés és újrahasznosítás mielőbb megvalósuljon (87%), sőt ezen belül azoknak aránya is igen magas, akik ezt nem is tartják elegendőnek, de a keletkező hulladék mennyiségét is csökkenteni kell (40%). A szá-

<sup>1</sup> Az eredmények kiértékelésében Hórich Balázssal dolgoztunk közösen

mok azt mutatják, hogy a lakosságnak majdnem háromnegyede felmérte ennek a problémának a súlyát, s úgy gondolja, hogy ennek érdekében mindenkinek cselekednie kell. Csak 10% gondolja úgy, hogy nincs olyan jel, amely azt mutatná, hogy a hulladék-elhelyezés probléma lenne. Kisebbségben vannak azok, akik úgy vélik, hogy amíg a szemetes elszállítja és van hely a földben, addig a szelektív hulladékgyűjtéssel sem kell törődni.

Meglepő eredmény ehhez a véleménycsokorhoz képest, hogy a válaszok alapján – amennyiben a szelektív hulladékgyűjtést legalább 3 csomagolási hulladékfrakció gyűjtésével definiáljuk – a háztartások mindössze 15%-a végez jelenleg szelektív hulladékgyűjtést. A fókuszcsoporthoz tartozó kutatások során ezt általában a korlátozott lehetőségekkel – vagy nincs a közelben szelektív hulladékgyűjtő sziget, vagy nem megoldható a lakáson belül, hogy külön szemeteseket tartsanak erre a célra – magyarázták. Érdekes összehasonlító adat, hogy a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium felmérései alapján 4,2 millió ember számára adott a lehetőség a szelektív hulladékgyűjtő szigetek segítségével a környezettudatos cselekvés megvalósítására (42%).

Feloldva a jelen helyzet külső nehézségeit és problémáit egy jövőbeni lehetséges modern hulladékgazdálkodási rendszer bevezetésével, a szelektív hulladékgyűjtés lehetőségeinek megteremtésével várhatnánk, hogy ebben a hipotetikus állapotban a jelenlegi 15% a 72% körüli támogatottsági irányba mozdul. Az elmozdulás azonban jóval elmarad a várttól. Mindössze 12 százalékponttal növekszik (27%) azok aránya, akik hajlandók lennének legalább 3 csomagolási hulladékot külön gyűjteni. Az adatok megbízhatóságát jelzi, hogy azok aránya,

akik nem gyűjtenének többet jelenlegi aktivitásuknál a lakosság 20%-át teszik ki, akik többet, azok aránya 66% (ezeknek egy része azonban nem a csomagolási hulladékok irányába mozdul el, hanem pl: elem, gyógyszer, elektronikai hulladék – amelynek külön gyűjtése jelenleg mindenki számára is elérhető lenne). Érdekesség viszont, hogy a lakosság 14%-a kevesebbet gyűjtene bevallása alapján, mint amit jelenleg végez.

*„A Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium felmérései alapján 4,2 millió ember számára adott a lehetőség a szelektív hulladékgyűjtő szigetek segítségével a környezettudatos cselekvés megvalósítására (42%).”*

Ez feltehetően abból következik, hogy nem emlékeztek, korábban milyen hulladékról állították, hogy külön gyűjtik. Így a fizetési hajlandóságot tekintem a legmegbízhatóbb mérőszámoknak a társadalmi szolidaritás mérésére vonatkozóan. Azokat tartom valóban a rendszer támogatóinak, akik a rendszer valós költségeit hajlandóak vállalni a beruházás megvalósítását követően.

A Feltételes Értékelés módszertanával kapott végeredmények hasonlóak a feltételezett cselekvés által felvázolt képpel. A szelektív hulladékgyűjtés rendszerének bevezetése extra költségekkel jár, amelyet a rendszer használóinak kell megfizetnie. Ezt az előzetes kalkulációk szerint átlagosan 700 Ft-ot azonban a háztartásoknak csak 23%-a hajlandó megfizetni. A lakosságnak majdnem fele (42%) egy forinttal sem hajlandó többet fizetni a modern hulladékgazdálkodási rendszer bevezetés érdekében. Akik a két kategória között találhatóak, azoknak többsége 200 Ft-ot (18%) illetve 300 Ft-ot (11%) hajlandó fizetni az a lakosság által fontosnak tartott hulladékprobléma megoldása érdekében. Ez azonban nem elegendő a

6. táblázat

**A szelektív hulladékgyűjtéssel kapcsolatos attitűdök és cselekvési, fizetési hajlandóságok összefoglalása**

	Lakossági	Normától történő eltérés nagysága (százalékpont)
Elvi egyetértés	87%	+15
Magára nézve kötelezőnek tartja (norma)	72%	0
Jelenlegi önbevallott szelektív hulladékgyűjtés	15%	-57
Feltételezett cselekvés (3 féle hulladékfrakció gyűjtése)	27%	-45
Fizetési hajlandóság valós összegben (700 Ft)	23%	-49
Fizetési hajlandóság bármely összegben	56%	-16

rendszer működtetéséhez, így tekinthetjük nemleges válaszoknak. A kapott eredményeket a 6. táblázatban foglalom össze:

A kutatás rávilágított arra, hogy a közjóságokkal kapcsolatos kutatások esetében a kérdezés módszertana, az adott válaszok érvényességét nagymértékben meghatározza. Ha általános attitűdkérdések válaszai alapján vonunk le következtetéseket, akkor túlbecsülhetjük az adott közjóság, terület, tevékeny-

*„Az adatokat úgy interpretálhatjuk, hogy amíg társadalmi szinten elfogadott elv a környezetvédelmi aktivitás, és azon belül a szelektív hulladékgyűjtés, addig az egyéni cselekvési és valós támogatási (fizetési) hajlandóság – s annak sajnos alacsony szintje – ad hiteles képet a projekt valódi támogatottságáról.”*

ség támogatottságát. A valós társadalmi támogatottság mérése a Feltételes Értékelés módszertánával hitelesebb képet fest. Véleményem szerint az általános attitűdkérdések a társadalomban meglévő morál szintjét mérik, és az ettől való eltérés mutatja a makro-társadalmi szolidaritás szintjét adott területre vonatkozóan. A környezetvédelem esetében ez a mutató alacsony szintű. Az adatokat úgy interpretálhatjuk, hogy amíg társadalmi szinten elfogadott elv a környezetvédelmi aktivitás, és azon belül a szelektív hulladékgyűjtés, addig az egyéni cselekvési és valós támogatási (fizetési) hajlandóság – s annak sajnos alacsony szintje – ad hiteles képet a projekt valódi támogatottságáról.

## IRODALOMJEGYZÉK

ANDREONI, J. [1989]: Giving the impure altruism: Applications to charity and ricardian equivalence. *Journal Political Economics*, 97. 1447–1458

BOHM, P., [1972]: Estimating demand for public goods: An experiment. *European Economic Review*, 3. 111–130

BOHM, P., [1994] CVM Spells Responses to Hypothetical Questions," *Natural Resources Journal*, 34(1), Winter 37–50.

CIRIACY-WANTRUP, S.V. [1947]: Capital Returns from Soil Conservation Practices. *Journal of Farm Economics*, 29. 1181–96

CUMMINGS, R.G., BROOKSHIRE, D.S. SCHULZE, W.D. [1986]: *Valuing Public Goods: The Contingent Valuation Method*. Rowman and Allenheld Publishers, Tatowa, NJ

DAVIS, R. [1963]: *The Value of Outdoor Recreation: An Economic Study of the Maine Woods*. Doctoral dissertation in economics, Harvard University

DESVOUSGES W.H [1993]: *Measuring Natural Resource Damages with Contingent Valuation: Tests of Validity and Reliability*. In Hausman ed: *Contingent Valuation: A Critical Assessment* Amsterdam. North Holland Press, 91–164

DIAMOND, P. – HAUSMAN, J.A [1994]: *Contingent Valuation. Is Some Number Better than No Number?* *Journal of Economic Perspectives*, 8. 45–64

DIAMOND, P. – HAUSMAN, J.A LEONARD, DENNING [1993]: *Does Contingent Valuation Measure Preferences? Experimental Evidence in: Contingent Valuation: A Critical Assessment* ed. Hausman. Amsterdam North Holland Press

FISHER, A.C. [1996]: "The Conceptual Underpinnings of the Contingent Valuation Method" in *Economic Theory and the Contingent Valuation Method*. Hartnolls Limited, Great Britain, Bodmin, Cornwall

GANS, (93) J.S. [1999]: Limited Information, the possibility of rational choice and the contingent valuation method. *International Journal of Social Economics* 26 (1/2/3): 402–414

HANEMANN, W.M. [1991]: Willingness to Pay and Willingness to Accept: How Much Can They Differ? *American Economic Review*, 81. 635–47

HANNEMANN, W.M [1992]: Preface: Notes on the History of Environmental Valuation in the U.S. In Navrud, Stale, ed., *Pricing the Environment: The European Experience*. Oxford University Press, London, 9–35

HANEMANN, W.M., [1994]: Valuing the environment through contingent valuation. *Journal of Economic Perspectives*, 8: 19–43

KAHNEMANN, D. KNETSCH, J.L. [1992]: Valuing Public Goods: The Purchas of Moral Satisfaction. *Journal of Environmental Economics and Management*, 22. 57–70

KAHNEMAN, D. – RITOV, I [1993]: Determinants of Stated Willingness to Pay for Public Goods: A Studay int he Headline Method mimeo. Department of Psychology, University of California, Berkeley

KAHNEMANN, D. – RITOV, I. [1994]: Determinants of Stated Willingness to Pay for Public Goods: A Study int he Headline Method in *Jouirnal of Risk and Uncertainty*. Rowman and Allanheld, Totawa, NJ, 5–38

KEREKES, S. – SZLÁVIK, L. [2003]: *A környezeti menedzsment közgazdasági eszközei*. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest



KRUTILLA, J. [1967]: Conservation Reconsidered in American Economic Review, 56. 777–86

MILGROM, P. [1993]: Is Sympathy an Economic Value? in Hausman J. ed. Contingent Valuation: A Critical Assessment Amsterdam North Holland Press, 417–42

MITCHELL, R.C AND CARSON, R. [1989]: Using Surveys to Value Public Goods: the Contingent Valuation Method. Resources for the Future, Washington DC

NAVRUD, S. [1992]: Willingness to Pay for Preservation of Species: an Experiment With Actual Payments in: Pricing the European Environment, Ed. S. Navrud. Oxford University Press, New York

NORTH (94), J. AND GRIFFIN, C [1993]: Water source as a housing characteristic: Hedonic property valuation and willingness to pay for water. Water Resources Research, 29(7): 1923–1929

PORTNEY, P.T. [1994]: The Contingent Valuation Debate: Why Economists Should Care in Journal of Economic Perspectives – Volume 8, Number 4 – 1994 – 3–17

SAMPLES, K.C, AND HOLLYER, J.R. [1990]: Contingent Valuation of Wildlife Resources in the Presence of Substitutes and Complements. In Johnson, Rebecca L., and Gary V. Johnson, eds., Economic Valuation of Natural Resources:

Issues, Theory and Applications. Boulder: Westview Press, 177–192

SCHKADE, D.A. AND PAYNE J.W. [1993]: Where Do the Numbers Come From? How People Respond to the Contingent Valuation Questions in Hausman J. Ed. Contingent Valuation. A Critical Assessment. North Holland Press, Amsterdam, 271–304

SEIP, K. – STRAND, J [1992]: Willingness to Pay For Environmental Goods in Norway: A Contingent Valuation Study With Real Payment in: Environmental and Resource Economics, 2, 91–106

SMITH, V.K. [1992]: Arbitrary Values, Good Causes, and Premature Verdicts. Journal of Environmental Economics and Management 71–89

TOLLEY, S.G. – RANDALL, A [1983]: "Establishing and Valuing the Effects of Improved Visibility in the Eastern United States" Report to the U.S. Environmental Protection Agency, Washington DC

*A szerző a Corvinus Egyetem Szociológiai Doktori Iskolájának hallgatója, a BKF Marketing és Üzleti Kommunikációs Intézetének munkatársa*

**1967**

## **A marketingtörténelem legfontosabb évszáma**

**Az USA-ban megjelenik Kotler Marketing Menedzsmentjének első kiadása.**

**Magyarországon megjelenik a Marketing és Menedzsment első száma.**

**Tartson lépést Ön is a világgal!**

**Újítsa meg előfizetését a 2008-as évre még ideai áron!**

A féléves előfizetés díja így összesen 7650, az egyévesé pedig 15 300 forint. Gondoljon bele: ennyiért még egy félnapos konferenciát se nagyon találni.

**Rendelje meg lapunkat a [hirlapelofizetes@posta.hu](mailto:hirlapelofizetes@posta.hu) címen vagy honlapunkon a Megrendelésre kattintva: [www.m-and-m.hu](http://www.m-and-m.hu)!**

# Zöldmarketing az élelmiszeripar szolgálatában

**Cikkünk az ökoszemlélet és a fogyasztói mértékletesség tükrében kívánja megvilágítani a zöldmarketing lehetőségeit a hazai bioélelmiszer-fogyasztás növelésére, a zöldség- és gyümölcs-fogyasztás dilemmájának szellemében.**

**A cikk a Széchenyi István Egyetemen 2005–2007 között folytatott kutatásból mutat be fáziseredményeket. Érzékeltetjük a hazai biofogyasztás indítékait, akadályait, a fogyasztói szemléletváltáshoz szükséges tényezőket, a biogazdálkodás kilátásait, és a zöldmarketing javasolható akcióirányait.**

**A Maslow-féle szükségleti piramis adaptációjával kitérünk a marketingkommunikáció eszközeire, majd a Porter-féle öttényezős modellt adaptálva teszünk javaslatokat a bioélelmiszer értéklánc szereplőinek stratégiai szövetségén alapuló zöldmarketing lehetőségeinek kihasználására.**

**F**igyelemre méltó szójátékkal indul egy 2003-ban megjelent hazai cikk, amelynek szerzője a „natúrhatnám polgár” jelenségét fejtegeti. James Nash amerikai teológust idézi, aki felhívja a figyelmet a *mértékletességnek, mint az erkölcsi integritás részének* növekvő fontosságára az emberi életben. Az idézet egyetemes erkölcsi normaként kezeli a mértékletességet, de annak torzulásaira is felhívja a figyelmet – Nash gondolataiban a hatmilliárdos bolygó iránti környezettudatos felelősség esetenként mint nosztalgia, hóbort, mesterkéltnél is inkább a természet iránti vonzalom ölt formát. Ennek zavaró hatásaira hívja fel a figyelmet a cikk szerzője, Szvetelszky Zsuzsanna, amikor a *zöld tudás és a zöld fogyasztás* el nem hanyagolható eltéréseit fejtegeti.<sup>1</sup>

A *zöldmarketing* mozgalom, amely az Egyesült Államokban indult útjára a kilencvenes évek elején, mind nagyobb hangsúllyal támogatja a környezetbarát megoldásokat, és különösen azok alkalmazásának nyilvánosságát.<sup>2</sup> Ez a marketingirányzat ma már nálunk is terjedőben van, mind több vállalkozás tűzi zászlajára a ZÖLD jelzőt, különös tekintettel a termék jellegére, minőségére, csomagolására, az előállítási technológiára vagy a termékből származó hulladékok hasznosítására.

A cikkünk elején hivatkozott forrás szerzője érdekes ellentmondásokon keresztül világít rá a zöldmarketing szemléletformáló felelősségére. „Aki műanyag tálban keveri a tésztát, nem azért teszi, mert megveti a kézzel faragott, öblös fatálakat, hanem mert másra nem futja neki. Akinek a fürdőszobájában bio-szemránckrém pillantunk meg, arról még ne feltételezzünk emelkedettséget.” – írja a szerző fent idézett cikkében, hangsúlyozván, hogy az öko-barát magatartás nem csupán szemlélet kérdése, hanem a lakosság többsége számára kemény pénzkérdés is. Biofogyasztási kutatásaink tanúsága szerint is ez az egyik legnagyobb gátja hazánkban a bioélelmiszer-fogyasztás terjedésének.

Nem véletlen, hogy az élelmiszeripari fogyasztás zöldmarketingje Magyarországon ma még inkább a kereskedelem, mintsem a természet és feldolgozás eszköze. A bioboltok ezernyi, változatos és többsé-

1 Szvetelszky Zsuzsanna (2003): A natúrhatnám polgár. Liget, 2003/9.

2 Philip Kotler-Kevin Lane Keller(2006): Marketing-menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 144. o.

gében külföldi eredetű bioterméket, táplálékkiegészítőt és gyógyhatású készítményt kínálnak, miközben a hazai mezőgazdaság és élelmiszeripar termékszerkezete még mindig nagy arányban a vegyszerkezelt termékek skáláját mutatja. A kereskedelmet ez nem zavarja, hiszen széles választékára folyamatosan akad tehetős, bioszemléletű vásárló.

## AZ ÖKOTREND JELEI

Különbéle trendkutató intézetek előrejelzése szerint egyre gyorsuló trend jellemzi az öketikai elkötelezettséget a vállalkozók körében. Ennek jelei a többi között a következők:

- a természetes anyagok előtérbe kerülése az építőiparban, ruházatkészítésben, lakáskultúrában,
- a mezőgazdasági termelés eltolódása az iparszerű kényszerűtől a természetes megoldások felé,
- energiatakarékosság és a megújuló energiaforrások növekvő használata, továbbá:
- az eldobható csomagolás visszaszorulása, a hulladékok újrafeldolgozásának fokozódása.

Az ökoszemlélet terjedésének trendje a fogyasztói tudatosság növekedésének eredménye, amelynek pozitív hatásai és negatív – elsősorban költségnövelő – következményei egyaránt jól ismertek. A fejlett EU-országokban az ökoszemlélet mindenek előtt az élelmiszeriparban hódít – a táplálkozástudatos lakosság körében szinte hagyománynak számít ma már a bioélelmiszerek rendszeres fogyasztása, mivel a biotermékek az egyes tagállamok régen kialakult ökotermelési kultúrájának köszönhetően állandó minőségben, elérhető közelségben kaphatók, az emberek tájékozottak a biokínálatról, és jövedelmi viszonyaik sem jelentenek akadályt a valamivel drágább bioélelmiszerek fogyasztásában.

## BIOFOGYASZTÁSI INDÍTÉKOK

A hazai agrár- és élelmiszeripari biogazdálkodás térhódításának kezdete a nyolcvanas évekre tehető. A lassú, de fokozatos fejlődés jelének tekinthető a termékszerkezet és technológia eltolódása a vegyszermentes agrártermelés, káros hozamfokozók nélküli állattenyésztés, valamint a káros adalékok csökken-

tésére irányuló élelmiszer-feldolgozás irányába. Ezt a tendenciát a vegyszermentes termelés környezetterhelést csökkentő hatására utaló, valamint az egészségügyi prevenciót szorgalmazó reklámkampanyók egész sora támogatta – el nem hanyagolható hatással a jövő generációk sorsáért érzett egyéni és társadalmi felelősségre.

*„A fejlett EU-országokban az ökoszemlélet mindenek előtt az élelmiszeriparban hódít – a táplálkozástudatos lakosság körében szinte hagyománynak számít ma már a bioélelmiszerek rendszeres fogyasztása, mivel a biotermékek az egyes tagállamok régen kialakult ökotermelési kultúrájának köszönhetően állandó minőségben, elérhető közelségben kaphatók, az emberek tájékozottak a biokínálatról, és jövedelmi viszonyaik sem jelentenek akadályt a valamivel drágább bioélelmiszerek fogyasztásában.”*

Felméréseink szerint a biofogyasztás két fő indítéka az egészségkárosító hatások kerülése, és a presztízs. A két indíték esetenként együtt hat, máskor elkülönül. Az egészségi okokból biofogyasztók aggályosabb természetűek, sokat adnak a tisztaságra is, és előfordulnak közöttük hipochonderek, akik minden apróbb betegségi tünetre is érzékenyen reagálnak. A presztízs-fogyasztókat elsősorban az elégedett érzés motiválja, hogy ők megengedhetik maguknak, büszkének rá, hogy tehetősek. A kettő nem zárja ki, sőt gyakran erősíti egymást.

Elterjedt szemlélet, hogy a betegségeket külső okok idézik elő – légszennyezés, mérgezések, és a helytelen táplálkozás. A magyar egészségügy – többnyire jószándékúan és a legváltozatosabb eszközökkel – erősíti ezt a szemléletet. A holisztikus egészségfelfogás ma még csak szűk lakossági körre jellemző. A lélektani hatásokkal foglalkozó népszerűsítő és szakirodalom mind gazdagabb ugyan, de az emberek szemlélete igen lassan formálódik. A magyar egészségügy erőfeszítéseinek hatására tehát a táplálkozás és az egészségi állapot összefüggéseire irányul egyre növekvő figyelem. Az élelmiszerek címkézésén kötelezően feltüntetendő egészségkárosító komponensek gyakran ködösek ugyan, de egy-egy tudatosult információ arról, hogy mit keressünk és mit kerüljünk el, igen hamar elterjed – nagyrészt ismerősök közötti szájreklám hatására. Így alakul ki

egy-egy termékkörben valamely gyártó cég adott terméke iránti vonzalom, elutasítás vagy közömbösség a terméktartalom iránt érdeklődő fogyasztóban. A tudatos zöldmarketing erre irányítható eszközei azonban még messze nincsenek kihasználva.

Joggal merül fel a kérdés, hogy az egészségre árthatmas termék, és a tisztán biotermék között hol a háttár? Milyen élelmiszeripari termékösszetétel vagy termékminőség tekinthető bioterméknek? Erre a kérdésre – úgy tűnik – a jelenlegi gyakorlatban a biocímkezés adja meg a választ. Ez a záloga a fogyasztói bizalomnak. Az ökcímkezés élelmiszeren már nem kell keresgélni a káros összetevők arányát, nem kell eligazodni a bűvös betűk és számok rengetegében. A bioterméket fogyasztó közönség a többszörös árral fizeti meg egészségtudatát, de a tehetősebb lakosságot ez kevésbé zavarja.

## A BIOGAZDÁLKODÁS KILÁTÁSAI

Az Európai Unióban több évtizedes gyakorlatra tekinthet vissza a biogazdálkodás, és a fejlett EU-országokra általában jellemző volt az áttérés állami támogatása, amelynek eredményeként dinamikus fejlődésnek indulhatott az ágazat. A fejlődés lehetősége a piaci keresletől, agrártámogatástól, környezetvédelmi törekvésektől függően tagországoként igen eltérő ugyan, de az EU magas célt tűzött ki a biogazdálkodás fejlesztése elé azzal, hogy annak területét 2010-ig átlagosan 10%-ra kell növelni. E célhoz hazánk is csatlakozott, és sürget az idő. Biogazdálkodásunk területi részaránya jelenleg mindössze 3%, néhány év alatt tehát ennek csaknem a négyszeresét kell elérni. Ez csak úgy lehetséges, ha a terjeszkedés piaci háttérét is megteremtjük – részben a hazai, részben uniós és más exportpiacokon. E törekvésnek komoly háttérét képezheti a vállalkozói, intézményi kör *zöldbeszerzési arányának növelése*.

Export esélyeink szempontjából biztató, hogy az EU-ban hiány van biotermékekből, a tagországok igényeinek mintegy felét importból kell fedezni. A hazai piacméretekhez képest ez a tény tág lehetőségeket kínál. A versenyviszonyok ismeretében esélyeink a Porter-féle *megkülönböztető stratégiában* kereszthetők, továbbá meg kell találnunk a kínálózó *réspiaco*kat, és az is fontos, hogy *kapcsolatépítő marketing* és

*termékfejlesztés* révén a nagyobb feldolgozottság, jobb minőség, szélesebb választék terén is gyors felzárkózásra legyünk képesek.

## Az árviszonyok hatása

A hazai jövedelmi és árviszonyok folytán a szélesebb népeesség sajnos, ma még egyszerűen nem engedheti meg magának, hogy rendszeresen biotermékekkel éljen. Ezzel a ténnyel szemben a zöldmarketing első közelítésben tehetetlennek tűnik, mivel a helyzet megoldásának kulcsa elsősorban a hazai életszínvonal növelése lenne. Erről tanúskodik a fejlettebb EU-országok sokkal kedvezőbb biofogyasztási statisztikája.

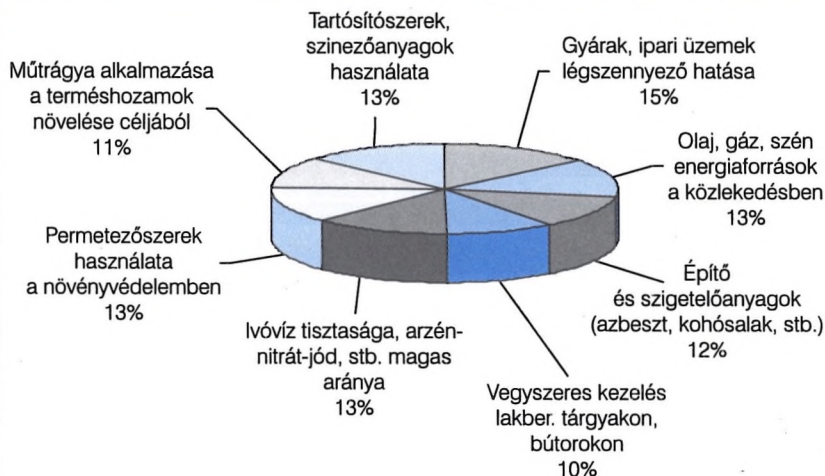
Nem szabad azonban lebecsülni a *szemléletformálás* szerepét, és ez a zöldmarketing egyik fontos feladata. Kutatásaink szerint ugyanis a megvizsgált széles mintára sokkal jellemzőbb a biotudatosság hiánya, mintsem a hátrányos anyagi helyzet miatti tartózkodás a biofogyasztástól. A megkérdezettek nagy arányára jellemző, hogy kevésbé ismerik, vagy kevésbé tartják fontosnak a mezőgazdasági vegykezelés egészségkárosító hatásait, alig ismernek biotermék-márkákat, és az sem jellemző igazán, hogy jelentős árcsökkenés esetén szívesen áttálnának a biotermékek fogyasztására.

A hazai biotermékek viszonylag magas ára sokak körében valós és kemény vásárlási korlát ugyan, de a fogyasztói kosár összetételét az ő esetükben is erősen befolyásolja az ismereti szint és a szemlélet. Hogy csak egy példát említsünk: az *infomania* rohamos terjedésének köszönhetően a kevésbé tehető családokban is előfordul több TV-készülék vagy több mobiltelefon, miközben az egészségtelen táplálkozás káros hatásait esetleg csak később érzékelik. Fogyasztási szerkezetükön csak akkor változtatnának, ha meggyőződésüket valamilyen markáns külső hatás formálhatná. A Toby Smith könyvében taglalt *marketingmítosz* erősíthetné e csoport fogyasztói identitását<sup>1</sup>, de véleményünk szerint csak akkor, ha több és tartalmasabb információ forogna közközen a hazai bioélelmiszerek választékáról, elérhetőségéről, előnyeiről. Kutatásaink szerint ugyanis hazánkban a bioélelmiszerek ismertsége még a képzetesebb lakossági rétegek körében is hiányosnak mondható. Erre a tényre alapozzuk a zöldmarketing-ajánlásainkat a bioélelmiszerek népszerűsítése érdekében.

1 Smith, T. M. ( ): A zöld marketing mítosza. Boda Zsolt könyvismertetése nyomán, Kovász, IV: évf. 1–4. szám, 2000. Tavasz-Tél, 89–94. oldal.

1. diagram

**VEGYSZEREK EGÉSZSÉGHÁRÓZÓ HATÁSA**  
2006. évi felmérés 571 fős mintán



**A hazai biofogyasztás népszerűségének vizsgálata**

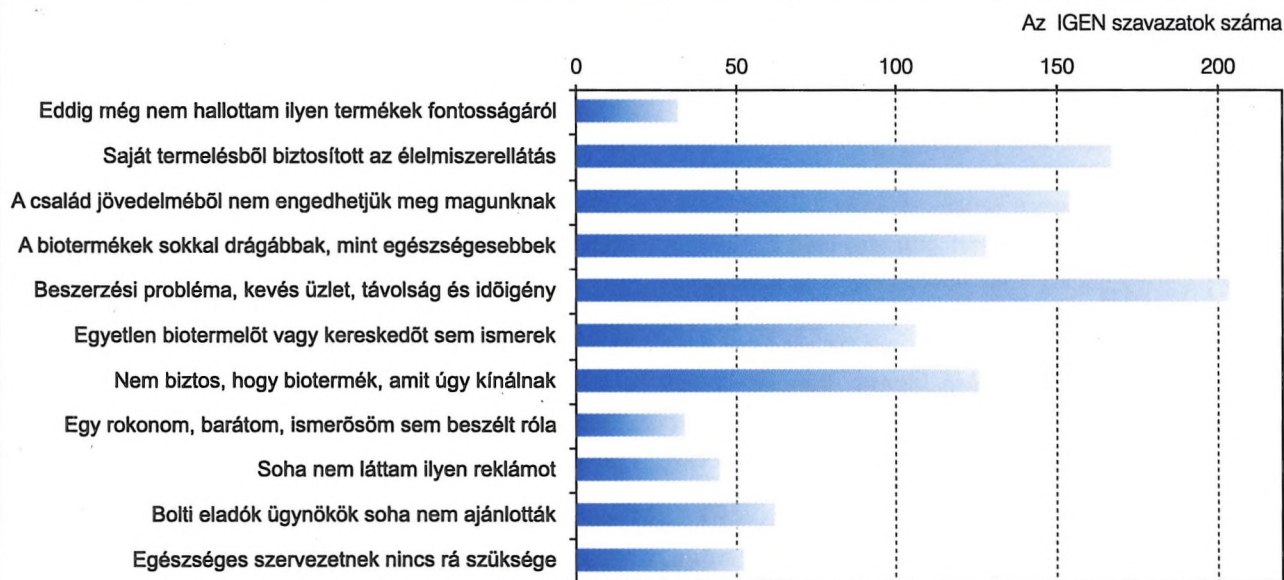
A Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment tanszéke és a Multidiszciplináris Doktori Iskola keretében indítottuk el azt a kutatómunkát, amely a hazai biofogyasztási szokások és értékrend feltárására irányult. A biofogyasztást befolyásoló tényezők kutatására szolgáló kérdőíves felméréseket 2005.

decemberében kezdtük meg, összesen 275 egyetemi és főiskolai hallgató megkérdezésével. A felmérést 2006-ban nagyrészt a felnőtt lakosság körében folytattuk, összesen 571 fős mintán. A felmérések alapján kirajzolódottak a ma még alacsony hazai biofogyasztás okai, a növekedés főbb akadályozó tényezői, de egyben a jövőbeni fogyasztás motiváló faktorai is. Kutatásainknak a zöldmarketing szempontjából releváns fáziseredményeit a következő diagramokkal szemléltetjük.

Az első kérdéskör a különféle vegyszerek, köztük a permetezőszerek és tartósítószer károsító hatásainak ismeretére, érzékelésére irányult. A megkérdezettek igen hasonló arányban tartották károsnak a kérdőívben felsorolt szennyező forrásokat, amint azt az 1. diagram mutatja. Az élelmiszereket károsító vegyszerezés magas említési aránya arra utal, hogy a fogyasztók egyre inkább érzékelik a biotáplálkozás fontosságát. A bioterméket ritkán vagy egyáltalán nem fogyasztók körében a nemfogyasztás okait vizsgáltuk (2. diagram).

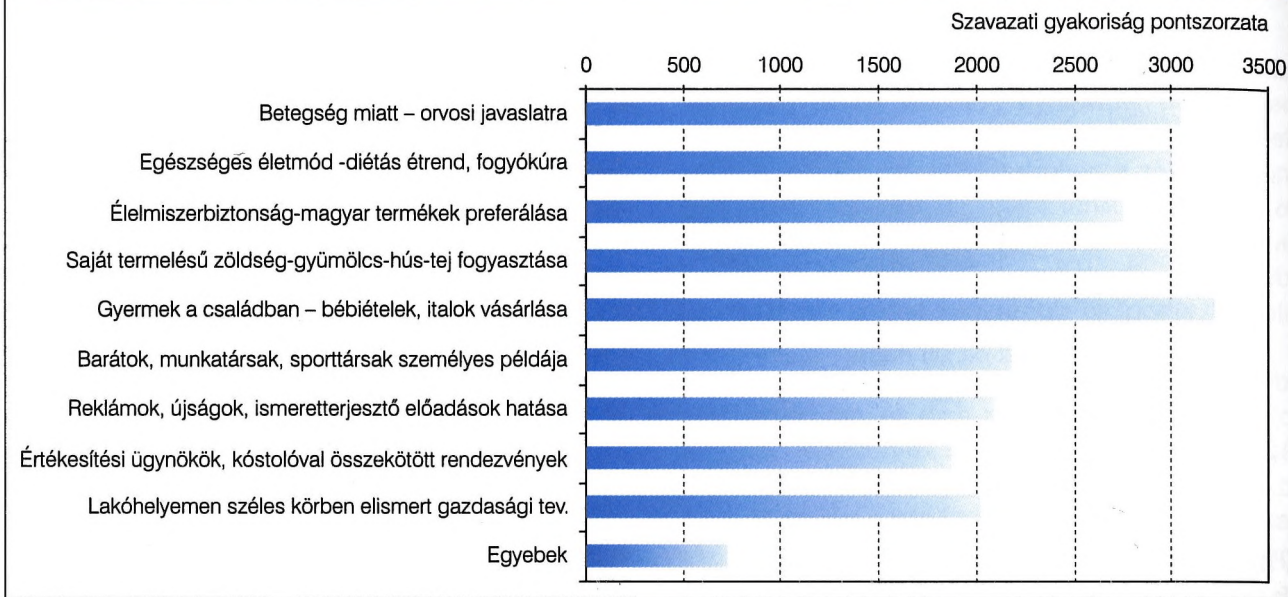
2. diagram

**BIOTERMÉKEK NEMFOGYASZTÁSÁNAK OKAI**  
2006. évi felmérés 571 fős mintán



### 3. diagram

## BIOFOGYASZTÁSI ATTITŰD VIZSGÁLATA 2006. évi felmérés 571 fős mintán



Kissé meglepő az az eredmény, hogy a magas ár nál is fontosabb gátló tényezőnek bizonyult a beszerzés körülményessége. Ezen kívül igen magas említési arányt kapott a saját biotermesztés, ami torzítja a rangsort, mert éppen hogy nem jelent elzárkózást a biofogyasztástól, sőt az egész család egészséges étkezésének biztosítója.

A biofogyasztási attitűd vizsgálata a fogyasztás fő indítékaira kérdezett rá. Nem meglepő, hogy igen sok megkérdezettnél vezet a gyermek érdeke, ez

követi a betegség miatti átállás, majd az egészség megőrzése iránti igény. Jóval kisebb említési arányt mutat a reklámhatás, illetve a rokonok, ismerősök, ügynökök rábeszélésének hatása, amint az a 3. diagramon látható.

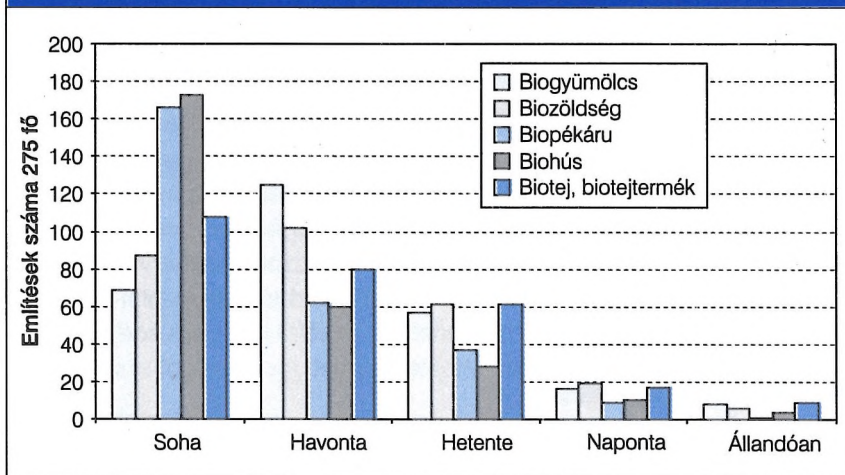
Felméréseinkben kíváncsiak voltunk a különféle biotermék-kategóriák kedveltségére is, amit a fogyasztás gyakorisága alapján ítéltünk meg. Eszerint a felmérés kezdetén a rendszeres biofogyasztók körében a biogyümölcs és a biozöldség volt a legked-

veltebb termékfajta, a legkisebb kedveltségi arányt pedig a biopékáru és biohús mutatta, ami biofogyasztási kultúránk tipikus kezdeti hiányossága. A bioélelmiszerek fogyasztásának gyakoriságát szemléletesen mutatja a 4. diagram, amelyen a rendszeresen, szórva nyosan, illetve soha nem fogyasztók megoszlását ábrázoltuk.

A felmérés szerint a biopékáru és a biohús az a termékkör, amelyet a legtöbben soha nem fogyasztanak. Havonta a legtöbben a biogyümölcsöt fogyasztják. A hetente fogyasztók termékszerkezetében a biozöldség vezet, amely feltehetően a hétfévi, kö-

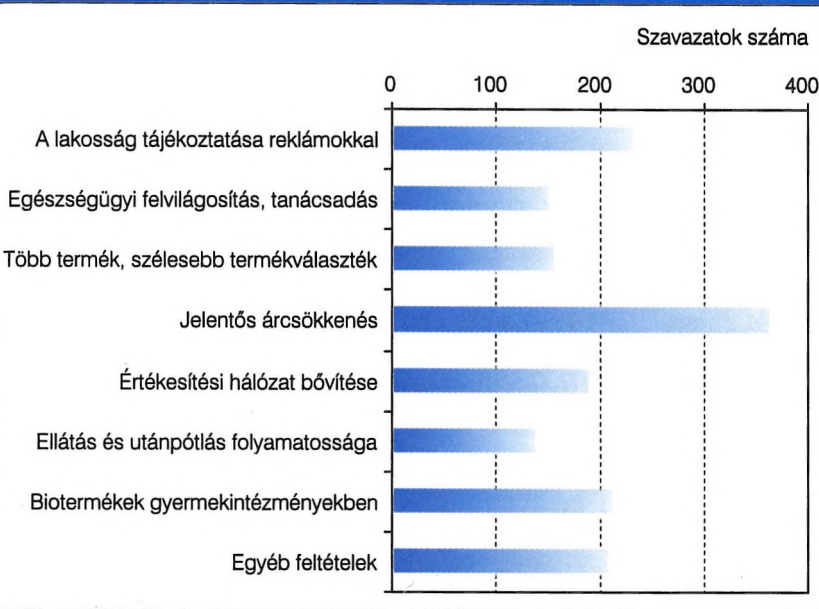
### 4. diagram

## BIOÉLELMISZEREK FOGYASZTÁSÁNAK GYAKORISÁGA a 2005. évi felmérés alapján



## 5. diagram

### A 2010. ÉVRE TERVEZETT NÖVEKEDÉS SZÜKSÉGES FELTÉTELEI 2006. évi felmérés 571 fős mintán



zős családi étkezés szokására vezethető vissza, míg a biogyümölcs fogyasztása inkább egyéni szokáshoz kötődik. Ezt támasztja alá az is, hogy a naponta fogyasztók körében megint a biogyümölcs vezet, míg az állandóan fogyasztók körében a biogyümölcs és a biozöldség hasonló szavazati arányt kapott, ami már inkább a nagyfokú biotudatosság eredménye.

A fáziseredmények közül egy végső, jellegzetes megállapítás kívánkozik még ide a zöldmarketing szemszögéből. Azt kérdeztük a fogyasztóktól, hogy szerintük milyen változásokra lenne szükség leginkább a hazai bioélelmiszer-fogyasztás jelentősebb növekedéséhez. A felsorolt tényezők fontosságának összehasonlítására az egy-egy megkérdezett által legfontosabbnak tekintett tényező említéseinek számát szemlélteti az 5. diagram. Ennek alapján a gyakoribb fogyasztás legerősebb motiváló tényezője az árcsökkenés lenne, utána a lakosság jobb tájékoztatása következik – például reklámokkal – és ezt követi a biotermékekhez történő hozzájutás lehetősége a gyermekintézményekben.

Biztató eredmény az is, hogy az értékesítési hálózat bővítését, a nagyobb választékot és az egészségügyi felvilágosítás szerepét szintén igen magasra értékelték a megkérdezettek. Ez arra figyelmeztet, hogy a hazai jövedelmi viszonyok javulásával mindhárom tényező hasonló fontossággal lép előtérbe,

bőséges teendőt szolgáltatva a zöldmarketingnek a fogyasztás fokozása érdekében.

A felmérések eredményeinek feldolgozása most folyik, és reményeink szerint megerősíti majd a bioélelmiszer-értékesítést és fogyasztást gátló okokra, ellentmondásokra, akadályokra vonatkozó hipotéziseinket. A teljes adatfeldolgozást, és annak SPSS-kiértékelését követően a bioélelmiszeri lánc kulcsszereplőivel készítenők mélyinterjúk alapján konkrétan is meghatározhatók majd a hosszú távú versenyképességhez szükséges, tartós sikerre vezető termékstratégiák, és az ezek megvalósításához szükséges fejlesztési, együttműködési és zöldmarketing teendők.

## A ZÖLDMARKETING LEHETŐSÉGEI

A biogazdálkodás túl lassú hazai fejlődésének okai ismertek. Az elvégzett kutatás eredményei nyilvánvalóvá teszik, hogy a szemléletformálás, bio-tájékoztatás terén sok még a lehetőség és a tennivaló, a zöldmarketing sokat tehet hazai biofogyasztásunk növekedése érdekében. A széles lakossági körnek címzett környezetbarát reklámok azonban világszerte elsősorban a tőkeerős nagyvállalatok eszköze, a hazai élelmiszeripart pedig – beleértve a nyersanyag-szolgáltató hazai agrárgazdaságot is – sem kiterjedése és tőkeereje, sem érdekeltsége nem erősíti abban, hogy jobban népszerűsítse a bioélelmiszereket, és fokozza a biofogyasztás iránti hajlandóságot. Ma még elsősorban a bioélelmiszer-kereskedelem terén hozhat nagyobb eredményt a marketingaktivitás növelése, amely jelenleg nem kifejezetten a hazai termesztést és feldolgozást támogatja.

A zöldmarketing mind növekvő szerepét mindennek ellenére Magyarország számos olyan sajátossága támogatja, amely más EU-országokra kevésbé jellemző. Hazánk ilyen sajátos értékei például a következők:

- Nagy kiterjedésű művelésre alkalmas, jó termőképességű földterület,
- kedvező természeti adottságok, éghajlati és ökológiai viszonyok,

- az agrártermelés és agrárképzés jó hagyományai,
  - a hungarikumok ismertségének, világviszonylatú hírnevének márkaerősítő hatása,
  - s végül, de nem utolsó sorban a magyar agrártermékek, köztük a biotermékek szigorú minősítési rendszerre épülő kiváló minősége.
- Erkölcsei kötelességünk örökölt értékeinket meg-

partnerként megnyerni az egészségügyi szervezete-  
ket a biofogyasztási marketing sokoldalú támogatá-  
sára – közös teherviselésre a marketingben, majd  
osztózásra az elért eredményekben, megtakarítások-  
ban.

A biofogyasztás fokozásának főbb akcióirányai le-  
hetnek a következők:

*„Elgondolkodtató, milyen teremtő ereje van az olyan szavaknak, mint 'reformtáplálék', 'vegyszermentes', 'biotermesztésű', 'natúr', 'biotikus' stb. – e szavak a fogyasztó önértékelését, biztonságérzetét erősítik. Jobban kihasználhatnánk ezt a lehetőséget – nem csak a késztermékek címkézésében, hanem már a megnevezésükben, sőt a biotermesztési – értékesítési lánc szereplőinek egymás közti kommunikációjában is.”*

őrizni, ésszerűen hasznosítani az egészségesebb társadalom érdekében, és megőrizni a jövő generációk létfeltételeit. Ehhez segítheti hozzá az élelmiszeripart és kereskedelmet a zöldmarketing, a többi között a következőkkel:

- a biotermékek széles választékának megismertetésével,
- az egészségüggyel karöltve a hazai lakosság biotudatosságának erősítésével,
- az értékesítési csatornák kiszélesítésével, a választék bővítésével, a biotermékek elérhetőségének növelésével,
- a létező és ismert igények magasabb színvonalú kielégítésével – tartalmasabb és színvonalasabb termékválasztékkal és vevőgondozással,
- a kielégítetlen hazai keresletet feltáró piackutatással,
- új igények generálásával, nagyrészt a javuló tömegtájékoztató hatására,
- s végül a magyar biotermékek exportképességének és exportmarketingjének fokozásával.

### **Akcióirányok**

Nagy szükség van olyan felmérésekre és elemzésekre, amelyek rávilágítanak a biofogyasztás fokozódása és az egészségügyi kiadások csökkenése közötti összefüggésre. Ennek alapján lehetne stratégiai

- A versenyképesebb és jövedelmezőbb bioélelmiszerek részarányának és volumenének növelése.

- Országos agrárstratégia kidolgozása, s ennek keretén belül – a támogatási lehetőségeket is kihasználva – a többi EU-tagállammal összehangolt bioélelmiszer-termelési és értékesítési taktikák, akciótervek összeállítása.

– Biotermelők együttműködése a biotermékeket hasznosító vendéglátóipari vállalkozásokkal, étkeztetési intézményekkel, élelmiszerfeldolgozó és exportáló vállalkozásokkal a magasabb minőség és szélesebb választék érdekében.

- Termelői és kereskedői szövetségek a marketingmunka hatékonyságáért, a bio-értékesítés volumenének és jövedelmezőségének növeléséért.

### **A marketingkommunikáció eszközei**

A cikkünk elején hivatkozott forrásmunka felhívja a figyelmet a *zöldmarketing szómágiájára*, és annak tudatformáló hatására. A szerző meggyőző iróniával jellemzi a biofogyasztó önmaga által kreált, néha mesterkélt jó közérzetét: „A natúrhatnám polgár kevert fogyasztási struktúrával jellemezhető. Ugyanolyan örömmel vásárol, mint a diszkontfogyasztó, de érzelmeit megnevesíti, hogy biotermék került veszőből font kosarába. A vásárlói élvezethez hozzátartozik az ökológiai felelősség megélése: lám, vigyázok a bolygóra, hisz biobanánt vettem!”<sup>1</sup>

Valóban elgondolkodtató, milyen teremtő ereje van az olyan szavaknak, mint „reformtáplálék”, „vegyszermentes”, „biotermesztésű”, „natúr”, „biotikus” stb. – e szavak a fogyasztó önértékelését, biztonságérzetét erősítik. Jobban kihasználhatnánk ezt a lehetőséget – nem csak a késztermékek címkézé-

<sup>1</sup> Szvetelszky Zsuzsanna (2003): A natúrhatnám polgár. Liget, 2003/9.



sében, hanem már a megnevezésükben, sőt a biotermesztési – értékesítési lánc szereplőinek egymás közti kommunikációjában is. Ilyen és hasonló mágiikus szavakat lehetne használni például egyes termékek márkanévének megválasztásában, a cég vagy a termék logójának megtervezésében, majd a széles körű reklámkampányban is.

Az egészséges táplálkozás iránt közömbös fogyasztóra kevésbé hatnak a rábeszélő reklámok, e fogyasztói körben vagy egyáltalán nem, vagy csak lassan remélhető változás a fogyasztó magatartás terén. A legfontosabb célcsoportot azok a reménybeli fogyasztók képezhetik, akik kevésbé ismerik a választékot, és hiányolják a jobb hozzáférhetőségét. Az ő fogyasztói magatartásukat erősítheti a biotermékek jobb terítése, a kereskedők vonzóbb értékesítési csatornapolitikája, és hozzájuk érdemes eljuttatni minden lehetséges eszközzel a biotermékekről szóló, minél frissebb és gazdagabb információt.

### Járolékos hatások

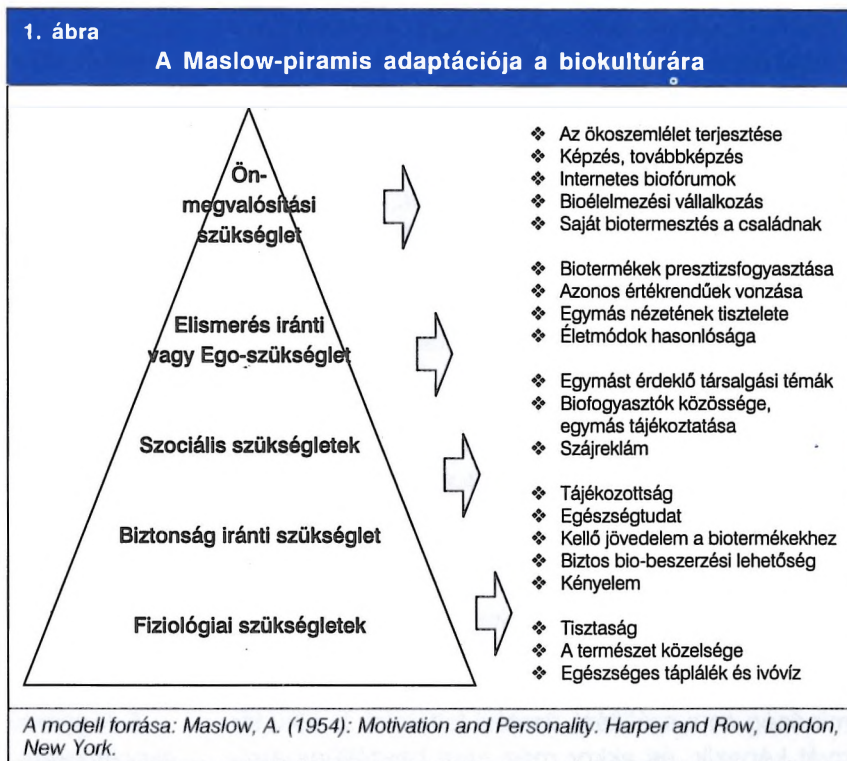
A biofogyasztás népszerűsítésének járulékos hatásai is biztatóak lehetnek. Az egészségtudatos és környezettudatos szemlélet összekapcsolása kihat a természet szeretetére, a természeti környezet igényére, és megóvásának hajlandóságára is. A cikk elején idézett mértékletesség összhangban áll Gerd Gerken metatrendjének egyikével, az „új szerénység” mozgalmával, amely gyakran éppen a tehetősebb fiatalok körében hódít.<sup>1</sup> E fiatalok mindinkább elfordulnak a fogyasztói társadalom üres értékeitől, és helyettük a Maslow-féle szükségleti hierarchia magasabb szintjeihez tartozó értékeket, a közösségi élet, egymáshoz tartozás, elismertség, szeretet értékeit hangsúlyozzák. Az 1. ábrán Abraham Maslow eredeti modelljének bioélelmészeti kultúrára adaptált változatát mutatjuk be.

A új szerénység mozgalmának vezérelve a már idézett *mértékletesség*, és a *természetesség*. A mozgalom képviselői elutasítják a

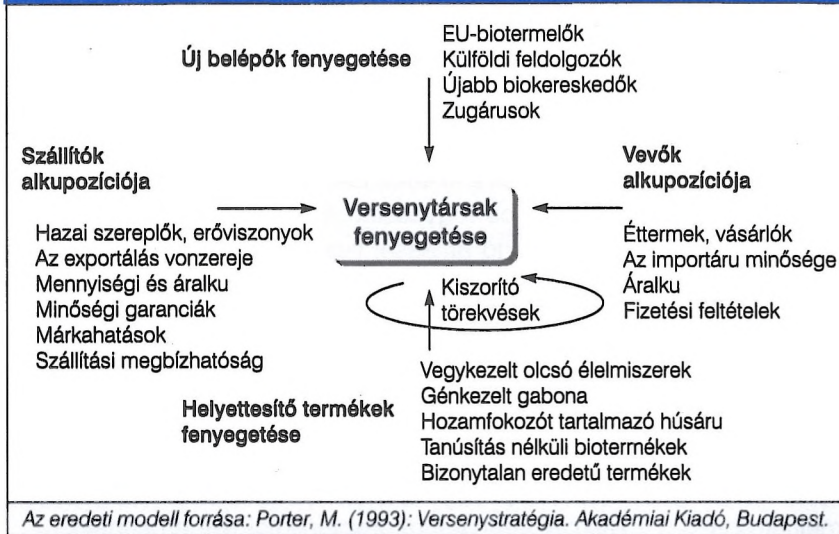
fogyasztói társadalom mennyiségi és hatékonysági szemléletét, szembefordulnak a tömegfogyasztással, a biofogyasztás felel meg mértékletességi és természetességi elvüknek. Egészséges életfelfogásuk, pozitív értékrendjük viszonylag gyorsan terjed. Nem csupán az egészséges táplálkozásra, hanem az egészséges életmód más tényezőire is figyelnek. Éltető elemük a szabad levegő, a mozgás, az együttlét, a takarékos fogyasztás. Mindez erősíti a közösségi érzést, és jó hatással van az egyének önértékelésére, közérzetére, egészségére. Az ő érdeklődésüket szintén igényesebb választékkal, tartalmas és szakszerű tájékoztatási kampányokkal lehet fokozni. S mivel e fiatalok általában a tehetősebb családokból kerülnek ki, a bioélelmiszerek az ő esetükben presztízfogyasztás tárgyát is képezhetik, ilyen irányú vásárlási hajlandóságuk tehát közös értékrendjükre hivatkozó marketingkommunikációval erősíthető.

### Stratégiai szövetkezés

A biotermesztők, feldolgozók és kereskedők együttműködése stratégiai szövetségek keretében hozhatna lendületes fejlődést a hazai biotermesztés és biofogyasztás területén. A biotermesztő agrárvállal-



1 Gerken, Gerd (1993): A 2000. év trendjei. Akadémiai Kiadó, Budapest.



kozások elsődlegesen beszállítói szerepet töltenek be, nagyrészt a feldolgozóknak, kisebb arányban kereskedőknek szállítanak nyers vagy gyengén feldolgozott biotermékeket. A szemléletformálás e cégeknek elemi érdeke lenne, de működésük jellegénél fogva sem igényük, sem lehetőségük nincsen a szélesebb reklámozásra. Marketingtevékenységük a partnerkeresésben, kapcsolatépítésben merül ki, és legfeljebb az árképzés, árpolitika eszközével élhetnek, ha rövid távon sikeresebbek akarnak lenni. Közepes időtávon terjeszkedésüket erősen meghatározzák a kialakult piaci erőviszonyok.

A feldolgozó vállalatok – a Porter-féle klasszikus öt versenyerő-modellnek megfelelően – köztes helyet foglalnak el a beszállító agrárvállalkozások és a termékeket értékesítő kereskedelmi vállalkozások között, amint az az alábbi, adaptált ábrán látható. Az agrártermékek beszállítóinak ők a vevői, feldolgozott termékeiket pedig a kereskedelmi vállalkozásoknak adják el, ott ők a beszállítók. A 2. ábrán látható adaptációnk a versenyerők néhány konkrét megnyilvánulási tényezőjét szemlélteti.

A bioterméket feldolgozó vállalkozás a meglévő versenytársak támadásainak keresztüzében próbálja megőrizni és erősíteni alkupozícióját a lánc másik két szereplőjével. Ez nem csupán áralku: a minőség és a szállítási, fizetési feltételek is alku tárgyát képezik, és akkor még nem beszéltünk arról, hogy a láncvégi kereskedő vállalkozás milyen polcstratégiát folytat majd a magyar biotermék kelendősége érdekében – erre pedig a lánc elején és köze-

pén álló másik két szereplőnek egyáltalán nincs ráhatása.

Az új belépők már EU-csatlakozásunk előtt is erősen fenyegették a hazai élelmiszerpiacot, a helyettesítő termékek pedig óriási választékban léteznek a kialakult versenypiacon. Mit tehetnek tehát a magyar vállalkozók? Néhány lehetőség a marketing eszköztárából:

- Hazai biotermékek erőteljesebb reklámozása, márkázása
- Hagyományőrzés, hagyományteremtés
- Népszerűsítő rendezvények, kóstolók szervezése
- Egészségügyi intézményekkel közös tájékoztatók, reklámkampányok

- Szakmai tanácskozások, konferenciák a bioélelmiszerlánc szereplőivel
- Környezetvédelmi, egészségügyi ellenőrző és minőségvizsgáló intézmények kutatásai, kampányai
- A hazai biotermesztést és feldolgozást erősítő cégstratégiák
- A hazai bioélelmiszerlánc nemzetközi terjeszkedését erősítő marketingakciók – termékfejlesztés, márkapolitika, árpolitika
- A tájékoztatás, képzés, továbbképzés körének szélesítése
- Az érdekeltek körében stratégiai szövetségek kialakítása
- Az öko címkézés gyakorlatának kiszélesítése és továbbfejlesztése

Tisztességes vevőtájékoztatás, vevőszolgálat

Az érdekeltek stratégiai szövetségének megteremtése nyithat utat a hazai biotermékek exportjának kiterjesztésére, amely hazánk kis földrajzi mérete miatt is, de központi fekvésének köszönhetően is szinte egyetlen járható útja a hazai bio-iparág fellendítésének. Az ebből eredő költségvetéskorrigáltabb termelés, és nagyobb értékesítési volumen adhatna reális alapot a termékek árcsökkentésére, amely a mai jövedelmi viszonyok mellett is jelentősen fokozhatná hazai fogyasztást.

A fogyasztói bizalom erősítését szolgálhatná az öko címkézés gyakorlatának kiszélesítése és továbbfejlesztése, valamint a tisztességes vevőtájékoztatás, vevőszolgálat. A fogyasztóban jobban kellene tudatosítani, hogy a biofogyasztás mi mindenben szol-

gálja az ő egészségét, környezetének védelmét, tisztaságát – nemcsak a termék részéről, hanem a gyártás, csomagolás anyaga, technológiája, energiaigénye és újrafelhasználhatósága tekintetében is.

Az átfogó környezetvédelmi szemlélet rohamosan telítődő és nem tágítható Földünk állapota iránt egyre szélesebb lakossági rétegekben ébreszt igényeséget, növekvő felelősségtudatot. A többi között fontos lenne népszerűsíteni azt a széles tömegtájékoztató irodalmat, amely a könyvkereskedések polcain várakozik az érdeklődő olvasóra. A biofogyasztás lehetőségeit és előnyeit hangsúlyozó szórólapok, vevő-kereskedő találkozók, tájékoztató kiadványok, filmek, rendezvények mellett önkormányzati kampányok is segíthetnék a lakosság átállását az egészségesebb táplálkozásra.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

GERKEN, GERD (1993): A 2000. év trendjei. Akadémiai Kiadó, Budapest.

HOFER MÁRIA – VARSÁNYI JUDIT (2006): A regionalitás szerepe a biofogyasztás térhódításában. Előadás és konferenciakiadvány. In: Józsa László-Rechnitzer János-Varsányi Judit-Beszteri Béla (szerk.) „Versenyképesség és regionalitás – Megújulási válság és leküzdése” c. tanulmánykötet (125–136. oldal) MTA VEAB – SZE MTDI Veszprém – Győr, ISBN: 963 7385 80 0. Megjelent 2006. decemberében.

HOFER MÁRIA (2005): A Gerken-féle metatrendek szerepe a kis- és középvállalkozások termékstratégiájában. Előadás: Győr, 2003. november 25. és In: Varsányi Judit (szerk., 2005): „Kis-és középvállalkozások az Európai Unió küszöbén” c. tanulmánykötet. Széchenyi István Egyetem JGK, Győr, ISBN: 963 7175 23 7, 2005. január, 77–91. o.

HOFER MÁRIA (2006): Valóban pénzkérdés-e a biofogyasztás Magyarországon? Előadás és konferenciakiadvány az I. KHEOPS „Kihívások és trendek a gazdaságban és a közszférában napjainkban” c. tudományos konferenciáján Mór, 2006. május 31. In: Svéhlik Csaba (szerk., 2006) CD-előadáskötet, ISBN: 963 2298 497, 47–55 oldal.

HOFER MÁRIA – VARSÁNYI JUDIT (2005): Ökobarát élelmiszerek esélyei hazánkban. In: Beszteri B. (szerk., 2005): Fenntartható fejlődés, fenntartható társadalom és integráció II. Székesfehérvár 2005. KJF- MTA VEAB, ISBN 963 9558 48 6, 2005. április 28, 17–28. oldal

HOFER MÁRIA – VARSÁNYI JUDIT (2007): Regional Characteristics of Organic Food Production & Consumption. In: Gulyás László (szerk.): „Régiók a Kárpátmedencén innen és túl”. Konferenciakötet. Eötvös József Főiskola, Baja. ISBN 978-963-7290-52-7

HOFER MÁRIA (2007): Versenyképes termékstratégia egy egészségesebb társadalomért. Konferencia-előadás. XI. Apáczai Napok, „Értékkörzés és értékteremtés” Tudományos Konferencia, Értékek és kultúra szekció, Győr, 2007. október 18–20.

HOFER MÁRIA – VARSÁNYI JUDIT (2007): Better Health by Organic Foods – Non-profit Marketing Aspects of Consumption International Congress on Public and Non Profit Marketing. Braga, Portugal 14–15 June, 2007.

HOFFMANN ISTVÁNNÉ (2000): Stratégiai marketing. Budapest, Aula Kiadó

JÓZSA LÁSZLÓ (2001): Marketing–reklám–piackutatás I–II. Göttinger Kiadó, Veszprém

JÓZSA LÁSZLÓ (2003): Marketingstrategy – Marketingstratégia. KJK–KERSZÖV, Budapest

KEREKES SÁNDOR – KISS KÁROLY (szerk. 2003): A megkérdőjelezett sikerágazat. MTA Társadalomkutató Központ, Bp.

KOTLER, P. – KELLER, K. L. (2006): Marketing-menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.

KUNSÁGI ANDREA (1995): Hogyan láttassuk termékünket a fogyasztóval? Vezetéstudomány 6.

MASLOW, A. (1954): Motivation and Personality. Harper and Row, London, New York.

PORTER, E. MICHAEL (1993): Versenystratégia. Iparágak és versenytársak elemzési módszerei. Akadémiai Kiadó, Budapest.

REKETTÉ GÁBOR (1997): Értékteremtés a marketingben. KJK, Budapest.

ROSZIK PÉTER (2004): Az ökológiai gazdálkodás helyzete és kilátásai Biokontroll Hungária Kht, Budapest

SCHUMACHER, E. F. (1991): A kicsi szép. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

SMITH, T. M. (1998): The Myth of Green Marketing: Toronto, University of Toronto Press. Boda Zsolt könyvismertetése nyomán, Kovász, IV: évfolyam, 1–4. szám, 2000. Tavasz-Tél.

SZVETELSZKY ZSUZSANNA (2003): A natúrhatnám polgár. Liget, 2003/9.

TÖRÓCSIK MÁRIA – VARSÁNYI JUDIT (1998.): Termékstratégia emocionális és racionális közelítésben. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

TÖRÓCSIK MÁRIA (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV, Budapest

*A szerzők a győri Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment Tanszékének munkatársai*

# A környezettudatos magatartás és az országimázs kapcsolata

„A világ egyszerre tud növekedni és zöld lenni. Csak a megfelelő módszereket kell hozzá alkalmazni. Okosabban kell felhasználni az energiát, át kell alakítani a közlekedést, meg kell állítani az erdőirtást. Ha ésszerűen viselkedünk, akkor nem kell megállnunk.”

Nicholas Stern

Napjainkban egy ország megítélésére jelentős mértékben hat az adott ország környezeti állapota, lakosságának környezet iránti érzékenysége, a környezetvédelem fejlettsége. A szakirodalom egyes esetekben az országimázs definíciókban is említi a környezet-, valamint a környezetvédelem állapotát, mint a nemzetkép-alakító tényezők egyikét. Az egyes országok lakosságának környezeti kérdések iránti attitűdje tehát eltérő lehet, és ennek megfelelően más és más az egyes nemzetek „környezeti aspektusú” külső-, illetve belső imázsa is. A szerző jelen tanulmányában ismerteti a környezettudatos fogyasztói magatartás, valamint az országimázs témakörének alapfogalmait, a legfontosabb hazai, és nemzetközi kutatásokat, majd vizsgálja a két szakterület összefüggéseit, keresztmetszetét.

## A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÁS ELMÉLETE

### A környezettudatos fogyasztó

A környezettudatos fogyasztó leírására nincs egységes, teljes körű definíció. A környezettudatos fogyasztói létnek több vetülete létezik, melyek fontos elemei a *környezettudatos fogyasztókról* szóló definícióknak:

- egyrészt egy speciális világnézetet, érték- és hitrendszert takar;
- másrészt a környezettel szembeni pozitív attitűdöket takar;
- harmadrészt sajátos viselkedésmód, amelynek célja a környezet-használat csökkentése. [Dudás, 2006]

A *zöld fogyasztó* olyan kritériumok alapján dönt, melyeket beszerzései előtt gondosan mérlegel. Csak olyan terméket vásárol, amelyik nem károsítja az egészségét, előállítása, használata, valamint használat utáni elhelyezése nincs negatív hatással a környezetre, és nem igényel nagy energia-felhasználást, nem vezet szükségtelen hulladék keletkezéséhez, például a túlzott csomagolás, vagy a túl rövid hasznos élettartama miatt, nem használ kipusztulóban lévő fajokból, vagy fenyegetett környezetből származó anyagokat, nem érint hátrányosan más országokat, különösen a fejlődő országokat hátrányosan. [Kerekes – Kindler, 1997, pp.188–189.]

A fogyasztói viselkedésen keresztül megvizsgálható a fogyasztói környezettudatosság. A szakirodalomban az alábbi *környezettudatos magatartásformák* ismertek:

#### 1. Környezettudatos vásárlás

- környezetbarát termékek, márkák választása
- ökocimkével ellátott termékek vásárlása
- biotermékek vásárlása
- újrahasznosított vagy újrahasznosítható termékek vásárlása
- környezetbarát csomagolás, lebomló csomagolás keresése – a felesleges csomagolás elkerülése, stb.

## 2. A környezethasználat csökkentése

- szelektív hulladékgyűjtés, a hulladék mennyiségének csökkentése
- komposztálás
- ajándékozási, adományozási kultúra
- autóhasználat csökkentése, vízkészlet-használat csökkentése, energiatakarékosság, stb.

## 3. Környezetvédő aktivitás

- környezetvédelmi akciókon való részvétel
- környezetvédelmi szervezetben való tagság, a szervezet támogatása, stb.

## 4. A környezettel való törődés egyéb megnyilvánulásai

- környezetvédelmi problémák iránt érzett aggodalom
- aktív információkeresés
- kormányzati szabályozás támogatása
- természetben történő aktivitások, stb.

Az említett magatartásformák vizsgálatakor, a környezettudatosság mérésekor számos probléma felmerül. A fogyasztók gyakran nem tudják, vagy nem akarják pontosan bevallani tényleges gyakorlatukat, a válaszokat a társadalmi nyomás is befolyásolhatja, és gyakran a tevékenységek tényleges természeti következményeit sem a fogyasztó, sem a kutató nem ismeri. [Dudás, 2006] A kutatásokkal szemben felmerül továbbá az a kritika is, hogy a valóságnál szebb képet fest a fogyasztókról, gyakran hipotetikus helyzeteket, cselekvési szándékokat, s nem a tényleges vásárlási magatartást vizsgálva. [Welford, 1993, p.17.]

## A fogyasztói környezettudatosságot befolyásoló tényezők

A környezettudatos fogyasztói magatartásra hajlamosító, valamint a tudatos vásárlói viselkedést befolyásoló tényezők 4 alapvető csoportját különíti el a szakirodalom:

1. *Demográfiai*: életkor, nem, iskolázottság, jövedelem, lakóhely, társadalmi osztály, háztartás jellemzői, stb.
2. *Pszichográfiai*: attitűdök, értékek, hitek, motivációk, stb.

3. *Magatartási*: múltbeli magatartás, tapasztalatok, kialakult szokások, stb.

4. *Egyéb*: költség-haszon, piaci jellemzők, felelőség, stb.

A demográfiai *jellemzők* közül az életkor és a jövedelem esetében pozitív és negatív korreláció is megfigyelhető a környezettudatos fogyasztói magatartás esetében. Bizonyos környezeti viselkedés (környezetbarát vásárlás, aktív környezetvédelem, tömegközlekedés) a fiatalabbakra, míg mások (szelektív hulladékgyűjtés, környezeti aggodalom) az idősebbekre jellemző. A fogyasztók neme szerint megállapítható, hogy a nőknek általában magasabb a környezeti kérdések iránti érzékenysége, de a férfiakra jellemzőbb a környezetvédelemmel kapcsolatos írások olvasása.

A környezettudatosság összefüggésben áll az értékekkel, attitűdökkel mint pszichográfiai jellemzőkkel is. A szakirodalom megkülönböztet általános és specifikus attitűdöket, és megállapítható, hogy a pozitív

*„Bizonyos környezeti viselkedés (környezetbarát vásárlás, aktív környezetvédelem, tömegközlekedés) a fiatalabbakra, míg mások (szelektív hulladékgyűjtés, környezeti aggodalom) az idősebbekre jellemző. A nőknek általában magasabb a környezeti kérdések iránti érzékenysége, de a férfiakra jellemzőbb a környezetvédelemmel kapcsolatos írások olvasása.”*

attitűdök pozitív, a negatív attitűdök negatív hatással vannak a környezettudatos viselkedési formákra, és minél erősebb az attitűd, annál erősebb befolyásoló hatással bír a magatartásra. Az általános értékek közül a materializmus, individualizmus és egoizmus negatív, míg a kollektívizmus, altruizmus és liberalizmus pozitív korrelációban áll a környezettudatossággal. A környezettel kapcsolatos értékek közül az ököcentrikusság<sup>1</sup> pozitívan, míg az antropocentrikusság<sup>2</sup> negatívan hat [Dudás, 2006]. Az érintettség, valamint mások véleménye is jelentős befolyásoló erővel bír a magatartás kialakulásában.

A viselkedési jellemzők közül a múltbeli magatartáshoz kötődő megerősítések és büntetések befolyásolják az adott tevékenység megismétlésének való-

1 Ököcentrikus: az ember és a természet egyenrangúságát, a békés egymás mellett élést vallják

2 Antropocentrikusság: az ember felsőbbrendűségét hirdetik a természettel szemben

színőségét. A múltbeli tapasztalatok erősítik a tudást, csökkentve az idegenkedést, a múltban kialakult szokások erőssége pedig befolyásolja a magatartásváltozás valószínűségét és sikerességét. A környezetbarát cselekvések között pozitív kapcsolat van, egyik gyakorlása növeli a másik gyakorlásának valószínűségét.

Egyesek szerint a fogyasztók *költség-haszon elemzés* alapján válogatnak a környezetbarát tevékenységek közül. A költségek esetében nemcsak a pénzbeli, hanem az időbeli, pszichikai és fizikai ráfordításokat is mérlegelik [Vágási, 2000, p.42.]. Fontos befolyásoló tényező továbbá, hogy a fogyasztó kinézet tulajdonítja a környezet megóvásával kapcsolatos fe-

*„Aki a saját felelősségét magasra értékeli, az több környezetbarát tevékenységre hajlandó, mint aki mások (az állam, a vállalatok, a jövő generációi, stb.) felelősségét hangsúlyozza.”*

lelősséget. Aki a saját felelősségét magasra értékeli, az több környezetbarát tevékenységre hajlandó, mint aki mások (az állam, a vállalatok, a jövő generációi, stb.) felelősségét hangsúlyozza.

A fent említett eredmények segítségével kirajzolódik egy *környezettudatos fogyasztói szegmens*. A környezettudatosság megnyilvánul vásárlási szokásaikban, mindennapi életvitelükben, és további környezetbarát cselekedetek megtételére való hajlandóságukban.

Csutora és Kerekes [2004, p.190.] a környezettudatos fogyasztói magatartás további vonatkozásait is elemzi. Az alábbi mátrix két dimenzióban vizsgálja, hogy mi határozza meg a fogyasztók környezetbarát termékek iránti érdeklődését. A két vizsgált tényező:

1. mennyire bíznak a fogyasztók abban, hogy hozzájárulnak a környezetvédelmi probléma megoldásához
2. milyen mértékű kompromisszum meghozatalára van szükség (pl. magasabb ár, nem hagyományos beszerezhetőség, stb.)

**Nyer-nyer típusú vásárlások:** a fogyasztó kis mértékű kompromisszumot köt és biztos a termék által kínált természeti előnyökben. Bármilyen típusú fogyasztó számára könnyen eladható termékek esetén.

**Jóérzés vásárlások:** a fogyasztó nagyobb áldozatot vállal a biztosnak vélt környezeti előnyökért. Eze-

ket a termékeket a jómódú és elkötelezett környezetvédő fogyasztók vásárolják.

**„Miért ne ezt válasszam?” vásárlások:** a termék vásárlása nem kíván nagy áldozatot, de a fogyasztó kevésbé biztos a környezeti előnyökben. Ezeket a termékeket a gazdagabbak és az ingadozók s vásárolják, a környezetbarát vásárlók mellett.

**„Miért vásárolnánk?":** a fogyasztónak nagy kompromisszumot kell kötnie, de csak kevésbé biztos a termék környezeti előnyeiben. Csak az igazán elszánt környezetvédő fogyasztók esetén működik. [Csutora – Kerekes, 2004, pp.190–193.]

Az előbbiektől eltérő vonatkozásban a szakirodalom egyes szerzői további tényezők vizsgálatát is kiemelik a környezettudatos fogyasztói magatartás kialakulásával kapcsolatban. Kerekes és Kindler [1997, p.213.] a *környezeti tudatosság 5 dimenzióját* különíti el: ismeretek, attitűdök, értékek, cselekvési hajlandóság és tényleges cselekvés. Az első négy dimenzió a tudati állapotot jellemzi és feltétele a cselekvésnek. *Ismeretek* alatt a tényszerű ökológiai ismereteket értjük, amelyek befolyásolják a fogyasztó értékeit és attitűdjeit a környezetvédelemmel kapcsolatban. Az *értékek* és az *attitűdök* Rokeach [1973]

1. ábra  
Fogadókészség a zöld termékek iránt

A bizalom mértéke	magas	Nyer-nyer vásárlások	Jóérzés vásárlások
	alacsony	Miért ne? vásárlások	Miért vásárolnánk?
		alacsony	magas
A kompromisszum mértéke			

Forrás: Peattie, K. (1999) in: Csutora-Kerekes (2004) p.190.

szerint abban különböznek, hogy az attitűdök konkrét szituációkra és objektumokra vonatkoznak, míg az értékek elvont természetűek. A legnagyobb problémát a fogyasztók környezeti tudatosságát illetően az okozza, hogy a *cselekvési hajlandóság* és a *tényleges cselekvés* között a valóságban gyakran igen mély a szakadék. A tényleges cselekvést befolyásoló tényezők vonatkozásában a hazai és külföldi szakirodalom [Bänsch, 1990, in: Kerekes-Kindler, 1997, p.147.], [Piskóti– Nagy, 1999] 8 további tényező hatását tartja fontosnak:

1. a környezetbarát termék ára (általában magasabb)
2. a környezetbarát termékek kínálati szerkezete, elérhetősége
3. a megszokás hatalma, hűség a hagyományos termékekhez
4. a környezetbarát termék minősége, hatékonysága (gyakran alacsonyabb)
5. az egyéni fogyasztás csekély hatása a környezet állapotára („irrelevancia-érzés”)
6. a környezetbarát termékek külső megjelenése (gyakran esztétikailag gyengébb)
7. a fogyasztó rendelkezésére álló korlátozott információ a környezetbarát termékekről
8. azonosulási problémák a környezetbarát termékek által képviselt értékekkel.

A szakirodalom rámutat arra is, hogy a *környezettudatos viselkedési szándék* és a *környezettudatos viselkedés* gyakran egymással szorosan összefügg [Maloney, 1975; Auhagen és Neuberger, 1994], de a legrosszabb esetben is mérsékelt erősségű kapcsolat fedezhető fel köztük [Moore, 1994; Diekmann és Franzen, 1995]. A *tervezett cselekvés* elmélete a *szándékolt cselekvés* elméletét a nem kontrollálható viselkedési hatások figyelembevételével egészíti ki. A tervezett cselekvés elméletének a környezettudatos magatartás megismerése területén való felhasználása indokolt, mivel a környezettudatos viselkedést egy sor nem kontrollálható hatás is befolyásolja [Hines, 1986/87, in: Nagy, 2005], pl. a külső környezet hőmérséklete [Olsen, 1981, in: Nagy, 2005] és a lakóhely típusa [Verhallen és Van Raaij, 1981, in: Nagy, 2005] befolyásolják az energiafogyasztást.

A tudományterület legfrissebb kutatásai a környezettudatos magatartásra ható tényezők között a *motivációknak* és *attitűdöknek* tulajdonítják a leginkább befolyásoló szerepet. Nagy [1999, 2005] környezettudatos fogyasztói magatartásra vonatkozó kutatása-

iban, interdiszciplináris megközelítés alkalmazásával motiváció- és attitűdvizsgálatokat végzett, s a viselkedéstudományok, valamint a környezeti szociológia és a szociálpszichológia eredményeit felhasználva egészen új ismereteket alkotott. A környezettel kapcsolatos értékek hazai strukturálódását kultúrák közötti összehasonlítás keretében mutatja be, és von le olyan következtetéseket, melyek minden bizonnyal nem csak az országimázzsal, nemzeti kulturális kü-

*„Hazánkban a demográfiai változók nem alkalmasak a környezettudatos magatartás előrejelzésére, ezért ezek használatát a fogyasztók szegmentálása során még akkor is el kell kerülni, amennyiben ez tűnik a leggazdaságosabb és legegyszerűbb eljárásnak.”*

lönbségekkel foglalkozó szakemberek figyelmét ragadják meg. Vizsgálódásait fejlett és fejlődő, illetve keleti és nyugati, valamint keresztény és buddhista kultúrák vonatkozásában folytatta. A Schwartz-féle értékek hazai strukturálódása unikum jellegű, egyetlen összehasonlításba bevont országban tapasztalhoz sem hasonlított, mivel a környezeti és az egoista értékek önálló csoportjai mellett az altruista és a tradicionális értékek egymással keveredve egy harmadik külön faktorban jelentek meg vizsgálódásaiban (részletesebben ld. később).

Piskóti és Nagy [1999] kutatási eredményei más újításokat is eredményeztek a tudományterületen. A *demográfiai jegyek* és a környezettudatos magatartás közötti kapcsolat vizsgálata során – részben a szakirodalmi ismeretek szintézise, részben primer kutatási eredményeik matematikai-statisztikai elemzése alapján – arra a nagy gyakorlati hasznosítási lehetőséggel járó következtetésre jutottak, hogy hazánkban a demográfiai változók nem alkalmasak a környezettudatos magatartás előrejelzésére, ezért ezek használatát a fogyasztók szegmentálása során még akkor is el kell kerülni, amennyiben ez tűnik a leggazdaságosabb és legegyszerűbb eljárásnak. Helyette a pszichográfiai változók alapján történő szegmentálást javasolják.

A szakirodalom szerint általánosítható az a megfigyelés, hogy még abban az esetben is, ha egy fogyasztó környezettudatos értékekkel és attitűdökkel rendelkezik, csak csekély valószínűsége van annak, hogy a fogyasztási mintáit tekintve is környezettudatosan fog viselkedni [Moisander, 2002].

Ennek okai a környezettudatos fogyasztás *motivációs komplexitásában* keresendők. A szakirodalom szerint a fogyasztói magatartás célirányos, azaz a fogyasztó szükségleteket kíván kielégíteni, vagy bizonyos célokat szeretne elérni. Mindazonáltal a motívumok egyaránt lehetnek nyíltak és rejtettek, azaz a fogyasztók tudhatnak, illetve nem tudhatnak bizonyos cselekvéseik okairól. Mindezeket túl a motívumokat feloszthatjuk elsődleges- (primary) és szelektív motí-

*„A környezettudatos magatartás legfontosabb elsődleges motívuma otthonunk közvetlen környezetének védelme, amit az egészséges élet preferálása és az utódokról való gondoskodás követ. A szelektív motívumok közül a leggyakoribbak a szelektív hulladékgyűjtés és a környezetbarát termékek vásárlása, valamint a tömegközlekedés használata.”*

vumokra (selective motives). Az elsődleges motívumok azt határozzák meg, hogy a fogyasztó hajlandó-e egy bizonyos magatartástípust általában véve megvalósítani (pl. környezettudatosan fogyaszt, vagy sem), míg a szelektív motívumok speciálisak, mert megmutatják, hogy pontosan mely cselekvéseket hajlandó véghezvinni a fogyasztó és melyeket nem (pl. részt vesz a szelektív hulladékgyűjtésben, de nem vesz részt a környezetbarát termékek vásárlásában.) A motiváció mellett a fogyasztói magatartásra a cselekvési képesség is hatással van. A cselekvési képesség azokat a személyes erőforrásokat jelenti, amelyekre a fogyasztónak szüksége van a magatartás megvalósításához, de ide tartoznak azok a lehetőségek is, amelyek a közvetlen környezetből származnak, és azoknak a külső környezeti hatásoknak felelnek meg, amelyek megkönnyítik, vagy megnehezítik egy viselkedés kivitelezését. A fogyasztók cselekvési képességekre és cselekvési korlátokra vonatkozó érzékelései hatással vannak a motivációik irányára és erősségére is. Más szavakkal, az emberek nem mindig motiváltak megtenni valamit, amihez hiányoznak a szükséges erőforrások és lehetőségek. Mindazonáltal az erős motiváció megnöveli a cselekvési képességet és csökkenti a külső, gátló környezeti hatások erősségét [Nagy, 2005].

Nagy [1999, 2005] megállapítja továbbá, hogy környezettudatos magatartás legfontosabb elsődleges motívuma otthonunk közvetlen környezetének védelme, amit az egészséges élet preferálása és az

utódokról való gondoskodás követ. A szelektív motívumok közül a leggyakoribbak a szelektív hulladékgyűjtés és a környezetbarát termékek vásárlása, valamint a tömegközlekedés használata.

### **A környezettudatos fogyasztók osztályozása**

A környezettudatos fogyasztói magatartással foglalkozó kutatások élesen elkülönülő *fogyasztói csoportokat* különböztetnek meg. A The Roper Organization

1990-ben [idézi: Walter, 1993, p.80.] végzett (majd később megismételt) felmérése az amerikai, európai és japán lakosság körében 5 fogyasztói osztályt különít el környezeti érzékenységük szerint:

1. *true-blue greens* (elvű zöldek, „igazzöldek”): a lakosság legkörnyezettudatosabb szegmense, akik a legtöbbet teszik a környezetükért, és magas fizetési hajlandóságot mutatnak a környezetbarát termékek iránt.
2. *greenback greens* (pénzes zöldek, „zöldhasú zöldek”): a fogyasztók legkisebb érzékenységű csoportja, akik a legnagyobb anyagi áldozatot hajlandók meghozni a környezet védelméért (szerintük a környezet védelme az állam feladata).
3. *sprouts* (ingadozók, „sarjadó zöldek”): nem tulajdonítanak nagy jelentőséget a környezeti problémáknak, és beszerzéseikben nem részesítik következetesen előnyben a környezetbarát alternatívákat.
4. *grouzers* (zúgolódók): úgy vélik, felmentést ad tetteikért az, hogy „mások sem tesznek semmit”, viszont élesen kritizálják azokat, akik tesznek valamit, valamint a környezetbarát termékek megjelenését és minőségét. Véleményük szerint a környezet védelme a vállalatok feladata.
5. *basic browns* (barnák, „lemondóak”): a fogyasztók azon csoportja, akik szerint az ember nem tehet semmit a környezet érdekében, és ennek megfelelően a környezeti kérdések iránti érdeklődést a minimálisra szorítják.

A Gallup Nemzetközi Intézete a világ 30 országában – köztük Magyarországon is – kérdezte az emberek véleményét a környezetvédelemről. A környezeti attitűdök alapján a *magyar társadalomban 4 alapvető csoportosulás* rajzolódik ki:

1. „*aggodalmaskodó felelősségáthárítók*”: véleményük szerint a környezeti állapot védelméért a



kormányzat és az üzleti körök felelősek, de hajlandóak többet fizetni a környezetbarát megoldásokért

2. „szűk látókörű felelőtlenek”: nem érzékenyek a környezeti kérdések iránt, véleményük szerint kizárólag a kormányzat feladata a környezet védelme és nem hajlandóak többet fizetni környezetbarát termékekért.
3. „felelősséget érző szkeptikusok”: személyes felelősséget éreznek a környezet állapota iránt és hajlandóak anyagi áldozatot is hozni, de szkeptikusak az állampolgárok környezetbefolyásoló képességét illetően.
4. „radikális és aktív környezetvédők”: véleményük szerint a környezet védelme egyértelműen az állampolgárok feladata, hajlandóak anyagi áldozatot is hozni a cél érdekében, és optimisták az állampolgárok befolyásolási lehetőségeit illetően.

### **A környezettudatosság kulturális vonatkozásai**

A környezeti értékutatások alapját az képezi, hogy minden kultúrának megvannak azok a domináns alapértékei, amelyeket a szocializáció során – szinte kivétel nélkül – mindenki elsajátít. Ezek az alapértékek gyakran a termékelőnyökkel együtt szerepelnek a hirdetésekben. Ezek határozzák meg azt, hogy milyen termékek fogyasztása lesz népszerű, de legalábbis elfogadott egy társadalomban. Joggal feltételezhető, hogy azokban a kultúrákban, ahol a környezeti értékek dominánsabbak, a fogyasztók számára fontosabb lesz a környezetvédelem és a környezetbarát termékek fogyasztása. A környezeti értékek dominanciája tehát a környezettudatos fogyasztói magatartáson, fogyasztói mintákon keresztül manifesztálódhat. Szakirodalmi források szerint a jelenkori környezeti problémák 30–40%-a közvetlenül vagy közvetve visszavezethető az uralkodó fogyasztási struktúrákra és fogyasztási szokásokra.

A marketing, a fogyasztói magatartás tudománya azonban nem csak ezeken a területeken keresztül érezteti hatását a *környezettudatosság kulturális vonatkozásaira* vonatkozóan. A szakirodalomban szinte minden környezettudatos marketingszakértő, így a teljesség igénye nélkül Ottman [1998], Coddington [1993], Wasik [1996], Peattie [1992], Kuhre [1999] egyetért abban, hogy a hagyományos

marketing és a környezetszennyezés között fennáll a kauzalitás. A történetiséget tekintve a környezeti koncepció – a világ fejlett országaiban az 1980-as évek végén bekövetkezett – előtérbe kerülését már számos tényező előrevetítette, így például a környezetszennyezés hatásainak egyre érzékelhetőbbé válása, a zöld mozgalmak elterjedése és a környezetbarát termékek megjelenése a piacon. A környezeti faktor az egyik meghatározó tényezővé vált a vállalati működésben [Corbett és Wassenhove, 1993], mivel az industrializáció által okozott környezeti károk, negatív hatások világszerte egyre nagyobb aggodalmat keltettek az emberekben. White [1967] már korán rámutatott arra, hogy a nyugati civilizációban, a keresztény országokban az ember környezet feletti dominanciájának elve vezetett a környezetromboláshoz. Az akkor domináns társadalmi paradigma mellett 1978-ban megjelent egy új, amelyet megalkotói – Dunlap és Van Liere [1978] – Új Környezeti Paradigmának (New Environmental Paradigm – a továbbiakban elterjedtebb formájában, rövidítve: NEP) neveztek el. „A NEP három, egymástól elkülönülő dimenzióból áll. Ezek a természet egyensúlya, a növekedés korlátai és az antropocentrizmus.” [Dunlap és Jones, 2002]. A NEP mint alternatív társadalmi paradigma a környezettudatos marketing „filozófiai melegágyát” jelenti. Bár a környezettudatos marketing a 80-as évek végén és a 90-es évek elején vált prominens irányzattá a

*„Szakirodalmi források szerint a jelenkori környezeti problémák 30–40%-a közvetlenül vagy közvetve visszavezethető az uralkodó fogyasztási struktúrákra és fogyasztási szokásokra.”*

marketingben, a kialakulása már jóval előbbre tehető. Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) 1975-ben tartotta az első workshop-ját a környezettudatos marketingről „Ecological Marketing” néven [Henion and Kinnear 1976].

A fent említett tényezők ismeretében feltételezhető tehát az is, hogy az egyes nemzetek környezetvédelmi fejlettsége az adott ország környezeti marketing szempontú fejlettségétől is függ. A lakosság környezettudatos fogyasztói magatartását nemcsak az egyéni befolyásoló tényezők irányítják (mint pl. attitűdök, értékek, stb.), hanem a gazdaság irányából érkező, magatartásukra ható húzóerők is.

## A környezettudatosság országimázs vonatkozásai

Az országimázs jelenti az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú létével kapcsolatos belső és külső vélemény- és nézetrendszer, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív pszichológiai tartalmát. [Szeles, 1998, 124. old.] Közérthetőbben fogalmazva: mit gondolunk magunkról, és mit gondolnak rólunk mások?

*„Az egyes nemzetek környezetvédelmi fejlettsége az adott ország környezeti marketing szempontú fejlettségétől is függ. A lakosság környezettudatos fogyasztói magatartását nemcsak az egyéni befolyásoló tényezők irányítják (mint pl. attitűdök, értékek, stb.), hanem a gazdaság irányából érkező, magatartásukra ható húzóerők is.”*

Egy adott ország imázsának ma már jelentős eleme a környezet állapota, a lakosság környezet iránti érzékenysége, a környezetvédelem fejlettsége. Kutatásaim során gyakran találkozom a nemzet környezettudatosságának országimázst befolyásoló erejével. A szakirodalom egyes esetekben az országimázs definíciókban is említi a környezet-, valamint a környezetvédelem állapotát, mint a nemzetkép-alakító tényezők egyikét. Az alábbiakban – a teljesség igénye nélkül – ismertetem a legfontosabb hazai kutatásokat, melyek érdekes ismereteket nyújtanak a környezettudatos fogyasztói magatartás és az országimázs szakterületek keresztmetszetéről.

2003. szeptembere és 2004. áprilisa között részt vettem egy, a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Marketing tanszéke által szervezett OTKA felmérésben, dr. Malota Erzsébet kutatási asszisztenseként. A kutatás 2003. decembere és 2004. márciusa között zajlott a hazánkban tanuló külföldi diákok körében, angol nyelven. A kutatás célja a külföldi diákok Magyarországgal, a magyar termékekkel, illetve befogadó egyetemükkel kapcsolatos véleményének, attitűdjeinek felmérése volt. (Témafelelős: dr. Berács József.) 457 darab kér-

dőív lekérdezése történt meg, a megkérdezettek a Budapesti Műszaki Egyetem, a Semmelweis Orvostudományi Egyetem, illetve a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem hallgatói voltak.

A Magyarországgal kapcsolatos vélemények felmérésére irányuló (nyílt) kérdések között a környezetre vonatkozó kérdések is szerepeltek. A kapott válaszok elemzése során kiderült, hogy a külföldi hallgatók tiszta, és környezetvédelmi szempontokból pozitív országnak látják Magyarországot (a környezet tisztaságával és védelmével kapcsolatosan a megkérdezetteknek mindössze 3%-a említett negatív véleményt). Ezt az eredményt támasztja alá a Magyar Turizmus Rt. 2003-as országimázs-, valamint a Magyar Gallup Intézet 2000 évi, Országkép című felmérése is: a külföldiek szemében Magyarország pozitív környezeti aspektusú imázssal bír, a magyarokat kedvező ökológiai beállítottságú embereknek tartják (ez a ún. külső országimázs<sup>1</sup>).

Ezzel némileg ellentmondani látszanak azok a kutatások, melyek az ún. belső országimázs<sup>2</sup> egyes összetevőit vizsgálják. A Magyar Gallup Intézet [Manchin, 2000] által végzett számos felmérés, valamint – a teljesség igénye nélkül – Piskóti-Nagy [1999], Valkó [2003], Nagy [2005] vizsgálódásai mind azt mutatják, hogy a magyarok környezet iránti attitűdje, környezettudatossága kevésbé fejlett és pozitív, mint a nyugat-európai országok lakosai esetében. A korábbi években sorra jelentek meg – főleg nyugat-európai országokban lefolytatott közvélemény-kutatásokra alapozott – adatok, amelyekből kitűnik, hogy a lakosságot érintő és érdeklő legfontosabb napi kérdések sorában a környezeti probléma – az utóbbi évtizedben tapasztalható valamelyest gyengülő pozíciója mellett is – vetekszik az alapvető munka- és létbiztonságra vonatkozó aggodalmakkal. Az ökológiai kérdések iránti érzékenység meglehetősen magas szintjéből azonban nem következik egyértelműen, hogy azzal egyforma erősségű az emberek (intézmények) vásárlási kedve a környezetet kevésbé terhelő és veszélyeztető termékek iránt. Gyakorlati megfigyelések is megerős-

1 külső országimázs: egy nemzetéről más nemzetek lakosai által alkotott külső nézetrendszer, vélemény

2 belső országimázs: egy nemzetnek a saját magáról alkotott, belső véleménye, attitűd-szerkezete

sítik a marketing-szakemberek azon feltételezését, miszerint az emberek ökológiai beállítottsága és környezettudatossága csak részben tükröződik vissza a környezetbarát termékek iránt megmutatkozó konkrét vásárlási szokásaikban. „Csak” környezeti jellemzők miatt senki nem vásárol, a termék egyéb alaptulajdonságai (ár, minőség) is mérvadó szempontok még a környezettudatos vásárló számára is. [Valkó, 2003]

Általánosságban elmondható, hogy az évek óta tartó intenzív érdeklődés dacára, a környezet és természetvédelem terén továbbra is a *hiedelmek és a félreinformáltság* jellemzi a magyar lakosságot. Bár a lakosság bizonyos hányada cselekedni is hajlandó a környezet- és természet állapotának megóvása érdekében, a hajlandóság néhány tevékenységre koncentrálnak csupán, mert egyelőre hiányzik az átfogó környezettudatos gondolkodás.

A fentiekben vázolt, megítélésbeli különbözőség már korábban is felkeltette az érdeklődésemet. Az eltérő belső- illetve külső imázsok számos kulturális és szociológiai oka lehet. Az emberek viselkedésbeli különbözőségét a korábbi fejezetekben említett befolyásoló tényezők (motivációs-szerkezet, attitűdök, szocializációs folyamat) éppúgy okozhatják, mint a – már szintén említett – gazdaságbeli, illetve környezeti marketing szempontú fejlettség is. Nagy [2005]

környezeti értékutatásaiban a *motiváció-szerkezetbeli eltérésekre* bizonyítékot is talált. Felmérése alapján az 1997 és 1999 között a világ számos országában egy, a környezettudatos fogyasztói magatartás jellemzőinek nemzetközi összehasonlítást lehetővé tevő kérdőív megkérdezéses vizsgálat, a GOES (Global Environmental Survey) képezte. A komparatív elemzés során a *Schwartz-féle értékek* környezettudatosság szempontjából szűkített változatát vizsgálta, mely 12 olyan értéket tartalmaz, amelyek mindegyike kiemelten fontosnak bizonyult az addigi kutatások során a környezettudatos magatartás és a környezeti attitűdök vizsgálata tekintetében. A szűkített értéklistát egy, a George Mason Egyetemen tevékenykedő csoport hozta létre. Az természetesen leegyszerűsíti az értékutatás megvalósítását, hogy a

környezeti szempontból nem releváns értékek a szűkítés által be sem kerültek az elemzés logikai keretébe. A Schwartz-féle értéklista<sup>1</sup> leszűkítéséből származó 12 értéket négy kategóriába lehet sorolni, ezek a környezeti, altruista, tradicionális és egoista értékek elnevezést kapták. A környezeti értékek csoportja olyan értékeket foglal magába, mint a harmónia a természettel, a Föld tisztelete és a környezet védelme; az altruista értékek kategóriája pedig az alábbiak: egyenlőség, világbéke és a társadalmi igazságosság. Az egoista értékek között a gazdagság, a társadalmi hatalom és a befolyás szerepelnek. A tradicionális értékek között a szülők és az idősebbek iránti tiszteletet, a családi biztonságot és az önfegyelmet említhetjük. Nagy [2005, p.11.] hazai vizsgálata során a faktorelemzés eredményeképpen létrejött három faktorkomponens, mely a magyar értékstruktúráját szemlélteti, nagyon speciális; szerkezete egyetlen elemzésbe bevont ország értékstruktúrához sem hasonlít. Ennek okai:

*„Az emberek ökológiai beállítottsága és környezettudatossága csak részben tükröződik vissza a környezetbarát termékek iránt megmutatkozó konkrét vásárlási szokásaikban. 'Csak' környezeti jellemzők miatt senki nem vásárol, a termék egyéb alaptulajdonságai (ár, minőség) is mérvadó szempontok még a környezettudatos vásárló számára is.”*

- A környezeti értékek csak a Magyarországon különültek el élesen a többi érték kategóriától és alkottak külön faktort. Minden más esetben egyéb értékekkel közösen alkottak faktorokat. A nyugati civilizációt reprezentáló országokban (USA és Hollandia) és jelentős amerikai kulturális hatás alatt álló Fülöp-szigeteken, de még Thaiföldön is a környezeti értékek az altruista értékekkel közösen szerepelnek egy faktorban, míg Japán esetében a környezeti értékek a tradicionális értékekhez kapcsolódtak.
- A vizsgálatba bevont országok közül egyedül csak hazánkban jellemző a tradicionális és az altruista értékek összekapcsolódása, ami arra utal, hogy ezek az értékek a megkérdezettek fejében is egymással összekapcsolódva lehetnek jelen.

1 bővebben lásd: Schwartz, Sh. H.: Univerzálák az értékek tartalmában és struktúrájában. in: Váriné Szilágyi Ibolya (szerk) (2003): *Értékek az életben és a retorikában*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp.15–154.

Ez tehát azt jelenti, hogy hazánkban a környezeti értékek más értékektől élesen elkülönülnek, s ez egyedi magatartásbeli megnyilvánulásokhoz vezethet.

A fentiekkel szoros összefüggést mutat az is, hogy az országimázs kutatásokat gyakran értékutatások szerkezete szerint végzik (ld. Gallup országimázs vizsgálat). Minden kultúrának vannak alapértékei, amelyek dominánsak és amelyeket az emberek kérdés nélkül elfogadnak. Ezen értékek mentén az

*„A környezeti értékek csak a Magyarországon különültek el élesen a többi érték kategóriától és alkottak külön faktort. (...) A nyugati civilizációt reprezentáló országokban (USA és Hollandia) és jelentős amerikai kulturális hatás alatt álló Fülöp-szigeteken, de még Thaiföldön is a környezeti értékek az altruista értékekkel közösen szerepelnek egy faktorban, míg Japán esetében a környezeti értékek a tradicionális értékekhez kapcsolódtak.”*

egyes országok jól jellemezhetőek, az univerzális értékek mentén (pl. Schawartz-féle értékek) összehasonlíthatók. Az értékeknek többféle csoportosítása található a szakirodalomban, marketingszempontról a legmegfelelőbbnek Hawkins – Best – Coney [1992] csoportosítását tartják. Az említett szerzők azokat az értékeket, amelyek a fogyasztói magatartásra befolyással lehetnek, három nagy csoportba sorolták: 1. *mások felé irányuló értékek* (a társadalom nézete az emberi kapcsolatokról), 2. *környezet felé irányuló értékek* (a társadalom nézete a környezettel való kapcsolatról), 3. *önmagunk felé irányuló értékek* (a társadalom által kívánatosnak tartott objektív nézetek az étellel kapcsolatban). Mindegyik csoporthoz több értékpár tartozik. A környezet felé irányuló értékek közé a tisztaság, teljesítmény/státusz, tradíció/változás, kockázatvállalás/biztonság, problémamegoldó/fatalista, természet tartoznak. Ezen értékszerkezet jó alapját képezheti egy országimázs kutatásnak, mely alapján következetesen összehasonlíthatók az egyes nemzetek, illetve azok országimázsa, s jól vizsgálható tovább egy ország környezeti aspektusú imázsa is.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

BEHRINGER ZSUZSANNA (2003): Magyarország ismertsége és imázsa külföldön a Magyar Turizmus Rt. kutatásai alap-

ján. Budapest Business Journal: A turizmus és szállodaipar kihívásai Magyarországon 2003 konferencia, Budapest, 2003. április 2.

BORSZÉKI ZSUZSA – KÖVES ANDRÁS (2000): Az EU Bizottsága Által Készített Országvélemények Összehasonlító Elemzése. Kopint-Datorg, Budapest, 2000. március.

CODDINGTON, WALTER (1993): Environmental Marketing – Positive Strategies for Reaching the Green Consumer. McGraw-Hill, Inc. 1993. p.252.

CSUTORA MÁRIA – KERESKES SÁNDOR (2004): A környezetbarát vállalatirányítás eszközei. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, pp.189–193.

DUDÁS KATALIN (2006): A fogyasztói környezettudatosság fogalma, területei és befolyásoló tényezői. II. Kárpát-medencei Környezettudományi Konferencia, Pécs.

DUNLAP, R. E. – Van Liere, K. D. (1978): The “New Environmental Paradigm”: A proposed measuring instrument and preliminary results. Journal

of Environmental Education, 9(4), pp.10–19.

HENION, K. E. – KINNEAR, T. C. (1976): “A Guide to Ecological Marketing” in Karl E. Henion and Thomas C. Kinnear (Eds): Ecological Marketing. Columbus, Ohio: American Marketing Association, 1976.

HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES – TÖRÓCSIK MÁRIA (1996): Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest. pp.45–101.

JENES BARBARA (2005): Az országimázs alakításának lehetőségei. Marketing és Menedzsment, 2005/2. szám, pp.18–29.

KAISER, F. – WÖLFING, S. – FUHRER, U. (1999): Environmental attitude and ecological behaviour. Journal of Environmental Psychology, 1999/ 19. pp.1–19.

KERESKES SÁNDOR – KINDLER JÓZSEF (szerk.) (1997): Vállalati környezetmenedzsment. Aula Kiadó, Budapest, pp. 187–244.

MALOTA ERZSÉBET – BERÁCS JÓZSEF (2004): A Magyarországon tanuló külföldi diákok Magyarországról, a magyar termékekről és budapesti tanulmányi lehetőségeikről alkotott véleménye. OTKA Tanulmány 2003–2004, BKÁE Marketing Tanszék.

MANCHIN RÓBERT (2000): Gallup országimázs vizsgálat. <http://gallup.hu>. letöltés ideje: 2001 február 27., 2004. április 17.

MARTIN, I. M. – EROGLU, S. (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. Journal of Business Research, 28.szám

MOISANDER, J. (2002): Motivation for ecologically oriented consumer behaviour, Research Reports 2002. Statistics Finland, Helsinki.

NAGY SZABOLCS (2004): A környezetbarát termékek marketingje. Marketing és Menedzsment, 2004/6 – 2005/1. szám, pp.17–24.

NAGY SZABOLCS (2005): Környezettudatos marketing. Miskolci Egyetem, Marketing Intézet, Miskolc. pp.8–16.

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC (2006): Az országmárkázás elmélete és gyakorlata. ReklámMérték, Budapest. 2006/4. szám, pp.1–11.

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC (2007): Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban. Doktori disszertáció. Nyugat Magyarországi Egyetem.

PISKÓTI ISTVÁN – NAGY SZABOLCS (1999): Környezetbarát marketing – egy lakossági megkérdezéses vizsgálat kutatási jelentése.

ROKEACH (1973): The nature of human values. New York. p.18.

SZELES PÉTER (1998): A hírnév ereje. Image és arculat. Star PR Ügynökség, Budapest, 1998, p.124.

VALKÓ LÁSZLÓ (2001): Környezetgazdaságtan. Környezetgazdálkodástani Intézet, Budapest. pp.128–132.

VALKÓ LÁSZLÓ (2003): Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata. BKÁE Környezettudományi Intézet, Budapest.

VÁGÁSI MÁRIA (2000): A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás. Marketing és Menedzsment, 2000/6. szám, pp.39–44.

WELFORD, RICHARD (1993): Zöld marketingstratégiák. Ipar – gazdaság, 1993/8–9. szám, pp.13–19.

ÁTFOGÓ FELMÉRÉS A KÖRNYEZET MEGÍTÉLÉSÉRŐL 2003. Cognitive – WWF Magyarország.

<http://www.kvvm.hu/dokumentum.php>,  
letöltés ideje: 2006.dec.4.

EUROBAROMETER 2004. Közvéleménykutatás a tagjelölt és csatlakozó országokban, Magyar Gallup Intézet.

[http://www.gallup.hu/Gallup/release/eurobarometer/cceb\\_2004\\_1\\_nat\\_hu.pdf](http://www.gallup.hu/Gallup/release/eurobarometer/cceb_2004_1_nat_hu.pdf),  
letöltés ideje: 2006.dec.4.

ÖKOBAROMÉTER 2005. Cognitive – WWF Magyarország. A magyar lakosság környezettudatosságának változása.

<http://www.wwf.hu>, letöltés ideje: 2006.dec.4.

KÖZÖNY ÉS HIEDELMEK A TETTEK HELYETT? Sajtóközlemény, Ökobarométer 2005. Cognitive – WWF Magyarország. A magyar lakosság környezettudatosságának változása.

<http://www.wwf.hu/sajtokozlemeney.php>,  
letöltés ideje: 2006.dec.4.

*A szerző a Corvinus Egyetem PhD hallgatója,  
Marketing és Média Intézet*



**Marketing**  
& MENEDZSMENT

**HIRDESSEN LAPUNKBAN!**

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

**SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL**

**1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Mobil: 06 (20) 421-5492**

**E-mail: [info@m-and-m.hu](mailto:info@m-and-m.hu)**

# 'Zöldutasok' avagy a zöld pártok marketing stratégiájának sajátosságai

A rendszerváltás óta hazánkban is érzékelhetően nő az ökopolitika iránti igény. Ám míg a legtöbb európai országban az elmúlt években/évtizedekben komoly (politikai) sikereket értek el a párttá alakuló zöld szerveződések, addig Magyarországon mindmáig nincs erős, a zöld mozgalmak feltétlen támogatását élvező, politikai súllyal (is) bíró, akár kormányzati pozíció betöltésére alkalmas párt. Európa egészét tekintve – rajtunk kívül – csak Albániában, Horvátországban, Macedóniában és Szerbiában nem jutottak be zöldpárti képviselők a parlamentbe. Tanulmányomban a zöld pártok működésének néhány sajátosságát mutatom be a politikai marketing szemüvegén keresztül.

**M**agyarországon mindmáig nincs erős zöld párt. Ugyanakkor például Lettországon – Európában egyedülálló módon – 2004-ben zöld párti politikus ülhetett a miniszterelnöki székbe. Litvániában, 2006-ban 7,1%-ot, Csehországban – szintén 2006-ban – 6,3%-ot, Észtországban pedig 2007-ben 7,1%-ot produkáltak az országos választásokon (ami rendre hét, illetve hat-hat képviselői helyet is jelentett).<sup>1</sup>

Ötletekből persze itthon sincs hiány; különösen a 2006-os országgyűlési választások óta kezd eluralkodni hazánkban a 'gründolási' láz, egyebek mellett annak köszönhetően, hogy az általános közvélekedés szerint az alacsony teljesítményt nyújtó parlamenti szereplők képtelenek megújulni, ezért bővíteni, frissíteni kell a politikai palettát. A már működő zöld szerveződések következetes, markáns vezetők hiányában, a végig nem gondolt eszmék (szélsőséges ideológiák) és a szervezeti beharcok (belső fragmentálódás) miatt képtelenek a 'keresletre' megfelelő 'kínálat' reagálni. Sok a lokális 'nem', és hiányzik a globális 'igen' megfogalmazása.

Tanulmányomban a zöld pártok működésének néhány sajátosságát mutatom be a politikai marketing szemüvegén keresztül. Összehasonlító vizsgálatom alanyai egyfelől azok a hazai pártok, amelyek legalább egyszer indultak országgyűlési választáson (hangsúlyozottan a Zöld Demokraták Szövetsége), és amelyek programjai – legalábbis részben – hozzáférhetőek; továbbá a Védegyelet, amely ugyan nem párt, de a politikai paletta fontos szereplője (2004-ben az év civil szervezete lett!), valamint a belőle párttá kinövő Élőlánc Magyarországért nevű szerveződés. Másfelől az európai ökopolitika vitathatatlanul legsikeresebb (és legdokumentáltabb) pártja, a Bündnis 90/Die Grünen kerül górcső alá; amely alternatív értékpártként, megalakulásától fogva komoly eredményeket ér el a német tartományi, illetve szövetségi választásokon, és amely koalíciós partnerével, a szociáldemokrata párttal 1998-tól 2005-ig kormányozta is az országot; így elég lehetőséget kapott arra, hogy elveit, elképzeléseit a gyakorlatba is átültesse.

1 Forrás: [[http://www.eng.sds.si/index.php?page=elections\\_2000&menu=menu\\_elections](http://www.eng.sds.si/index.php?page=elections_2000&menu=menu_elections)]

## AZ STP KÉRDÉSEI, ZÖLD METSZETBEN

A társadalom szegmentációja, a megcélzandó osztály(ok), réteg(ek), csoport(ok) kiemelése, illetve a politikai pozicionálás mindhárom marketingtervezési szinten különleges jelentőséggel bír. A legfelső, stratégiai szinten a pártszervezet önmeghatározását alapozza meg, amely többnyire az elnevezésben is kifejezésre jut (SZDSZ, Munkáspárt stb.), bár ez nem szükségszerű (ld. Sörpárt, Haladók Pártja).

A politológiai szakirodalomból jól ismertek azok a változók, amelyek alapján a pártok önmagukat, így társadalomban elfoglalt helyüket definiál(hat)ják; egy-, illetve többdimenzióssá téve a politikai mezőt [Körösi 1993]. Leggyakrabban alkalmazott a kizárólag eszmei, ideológiai alapokon nyugvó baloldali-jobboldali besorolás, vagy ennek finomított változatai.

Kérdés, hogy a zöldek 'ideológiája', a politikai ökológia (vagy ökológiai politika?) lehatárolható-e az előbb említett módon. Lányi András úgy véli, szavakkal űzött játék csupán, hogy a fenntarthatóság céljait alapjában véve baloldalinak és modernnek, vagy jobboldalinak és konzervatívnak minősítjük; gyökerei mindkét oldalon megtalálhatóak, az általa tárgyalt tematika pedig nem fér bele a régi politika szűkre szabott, sematikus kereteibe [Lányi 2003]. Hivatalosan maguk a zöld pártok sem sorolják magukat egyik oldalra sem; Herbert Gruhl, a német Zöldek egyik alapítóját idézve: „Nem a jobboldalon, nem a baloldalon, hanem elől állunk” [Raschke 1993, pp. 144].

### A GYAKORLAT BUKTATÓI

Alapvető probléma, hogy sok esetben nincs összhang a zöld pártok önbesorolása, az általuk kidolgozott, választásokon képviselt programok és a közvélemény megítélése között.

A német Zöldek kezdetben fél-marxista, fél-szocialista programmal, ideológiával álltak elő [Richardson 1995]. A 'le az összes régi párttal' törekvése miatt anti-párt pártnak is nevezett szervezet célja idővel módosult; szövetségest talált a hagyományosan baloldali SPD-ben (Sozialdemokratische Partei Deutschlands, azaz a Németországi Szociáldemokrata Párt). A párttagok között sok volt kommunisztát, illetve egyéb baloldali aktivistát találunk, de soraikban már

a kezdetektől fogva öko-konzervatívok, radikális liberálisok, ökofeministák, szociális keresztények is képviseltették magukat. A közvélemény-kutatások szerint pedig a választók már közel húsz éve a bal-jobb tengely bal oldalára helyezik a Zöldeket; az SPD-től balra, 1990 óta pedig az SPD és a PDS (Partei Demokratisches Sozialismus, vagyis a keletnémet szocialista utódpárt, a parlament legbaloldaliabb pártja) közé. A közismerten baloldali szemléletű holland zöldek múltjában is fellelhetők nem kimondottan baloldali érzelmű aktivisták. A francia zöldek a néhány éve megváltozott politikai helyzetnek köszönhetően elfoglalták a balközép sávot, az angol Zöld Párt pedig csak a Blair-kormány hatalomra kerülése óta látja szerepét a baloldalon, más baloldali pártok híján.

A hazai zöld pártoknál – ha lehet – még bonyolultabb a helyzet; ugyanis nálunk „a politikacsinalás vezérfonala még mindig inkább az ideológiai pancsolás és helyezkedés, valamint hogy a szavazatszerzés, és nem az ideák megvalósítása az első számú imperatívusz azok körében, akik politikusi pályára ácsingóznak” [Szabó 2000]. Még egy bevallottan új stílust képviselő, új témákat felvállalni akaró párt sem képes túllendülni azon a holtpontra, ahol a politika

*„Hivatalosan maguk a zöld pártok sem sorolják magukat egyik oldalra sem; Herbert Gruhl, a német Zöldek egyik alapítóját idézve: 'Nem a jobboldalon, nem a baloldalon, hanem elől állunk'”.*

inkább arról szól, hol lehet üres helyet találni, megkapaszkodni, és elegendő szavazatot összegyűjteni a parlamenti választásokon. Például a Zöld Demokraták (ZD) alakuló ülésére meghívott szakértők annak idején felhívták a figyelmet arra, hogy egy új pártnak nincs helye az akkori politikai küzdőtéren – kivéve, ha vállalva a népszerűtlenséget, új témákkal kísérletezik –; a legnagyobb vita mégis a körül bontakozott ki, hogy a ZD hová pozicionálja magát. Programjuk még nem volt, de a hely már ki volt nézve: az MSZP és az SZDSZ közé 'lőtték be' magukat; a csúcsvezetés számára persze mindvégig evidens volt a baloldaliság, mert véleményük szerint az a mozgalom, amely embertársait a környezet részének tekinti, baloldali, és a nyugati zöldek története is ezt mutatta. Ez azért is érdekes, mert korábban a Zöld Alternatíva (ZA), amelyből a ZD kinőtte magát, pedzegette a MIÉP egyes témáit: a NATO-ról hallani sem akart, és

indulatossá vált, ha a fináncstőke, a bevásárlóköz-pontok és a multik kerültek szóba; néha már annyira szélsőséges volt, hogy szinte leesett a politikai palet-táról [Szabó 2000].

Minél több társadalmi csoportot, szegmentumot igyekszik megcélózni, maga mellé állítani egy párt, annál valószínűbb, hogy a gyűjtőpárttá (néppárttá) válás 'elmossa' eredeti ideológiai karakterét (zavaros pozícionálás). Ez alól a zöldek sem kivételek. A ZD annak idején 'fel akarta karolni' a bizonytalan szava-zókat, a kisebbségeket, amelyek ügyeit – vélemé-nyük szerint – a szabad demokraták már nem képvi-

*„Minél több társadalmi csoportot, szegmentumot igyek-szik megcélózni, maga mellé állítani egy párt, annál valószínűbb, hogy a gyűjtőpárttá (néppárttá) válás 'elmossa' eredeti ideológiai karakterét (zavaros pozíci-onálás). Ez alól a zöldek sem kivételek.”*

selték megfelelően, a munkanélkülieket, a társada-lom – szerintük kb. 10%-át kitevő – ökológiai érzé-kenységgel bíró tagjait. Az MSZP-től el akarták hódí-tani az igazi szocdemeket, a szakszervezetiseket; a Fidesztől azokat a fiatalokat, akik kifejezetten gene-rációs alapon voksolnak, a protest-szavazókat, a NA-TO-, EU-, USA-elleneseket stb. Ha ez sikerült volna, az MSZP és a Fidesz-MPSZ csak egymással koalíci-óra lépve tudott volna a ZD-vel szemben kormányzati pozícióhoz jutni!

Egy-két kivételtől eltekintve (ilyen a '93-ban ala-kult, az egész lakosságot sokkoló náci zöld párt, vagy a valóban független, mára a humort ideológiá-nak tekintő, '95-ben alapított Magyar Szociális Zöld Párt) a hazai zöld pártok pozícionálása nehézkes, nem egyértelmű; a bal-jobb szembeállítására egyre in-kább értelmét veszti (szemben mondjuk egy szür-ke-zöld tengellyel).

## A 'ZÖLD' TERMÉK

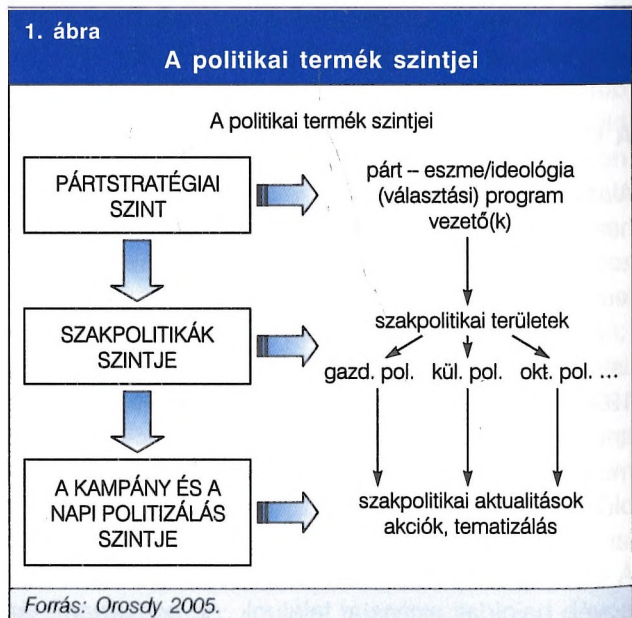
A politikai termék három szintre tagozódik; ezt szem-lélteti az 1. ábra.

1. A legfelső, pártstratégiai szintre kerülnek a párt által képviselt eszmék, ideológiák, értékek, érdekek, amelyek – ha az ezekhez való kötődés nagyon erős – jelentősen korlátozzák a pártok mozgásterét nem-csak stratégiai kérdésekben, de a napi politizálás szintjén is. (Az eszmei-ideológiai lehatárolás a pártok

esetében nem mindig problémamentes. A hibákról és ezek politikai, társadalmi következményeiről töb-bet tudhatunk meg politológus szerzők munkáiból, ld. Csizmadia, 2002).

Az ökológiai mozgalmakat sok esetben igen eltérő célok és értékek vezérik; vannak azonban olyan esz-mék, utópisztikusnak is tekinthető, egymással össze-függő, egymást feltételező, a társadalmi, gazdasági, politikai rendszer átalakítását célzó – klasszikus vagy származtatott – alapértékek, amelyek általánosan el-fogadottak a körükben. Ezek – többek között – a fenntarthatóság biztosítása, a decentralizáció és lo-kalizáció, a kisebbségek védelme, érdekképviselése, a sokféleség, mint érték, az erőszakmentesség.

Korábban említettem, hogy a pártok túlzott eszmei, ideológiai stb. kötődése szűkíti játékterüket. Kérdés, hogy a hatalomhoz jutás, a hatalom megtartásának igénye (esetenként az ehhez való gör-csős ragaszkodás) mikortól készletti/kényszeríti a pártot arra, hogy az ilyesfajta elkötelezettségét – részben vagy teljes egészében – feladja. A német Zöldek példája is mutatja, hogy a kormányra kerülés, a kormányzás (stratégiai pozíciójuk megváltozása) – főleg ha koalíciós partnerrel karöltve történik – kompromisszumokat követel, ami hosszú távon biztosan együtt jár bizonyos elvek stb. sérülésével; és akkor még nem beszéltünk a média kirakatpolitizálást ge-neráló/erősítő hatásáról. (A két legnagyobb hazai





párt egyértelmű bizonyítéka ennek – a Fidesz lényegében bejárta a teljes bal-jobb skálát –; és nem ki-zárt, hogy zöldeink is hasonló sorsra jutnának.)

A pártok által képviselt elvek, értékek – mint az előzőekből kiderült – szerves (bevezető) részei a választási programoknak, amelyek ezen a szinten az országos/helyi (állami/önkormányzati) cselekvés fő csapásirányait, stratégiai irányvonalait jelölik ki; általános válaszokat adva a gazdaságot, a társadalmat érintő főbb kérdésekre, esetleg átfogó megoldási javaslatokat kínálva a létező (nem ritkán látens vagy épp kreált) problémákra.

Ami a vezetőket/'nyilatkozókat' illeti; a pártok hosszú távú, sikeres működésében kulcsszerephez jutnak az olyan személyek, akik azon túl, hogy valamiféle szimpátiát ébresztenek az emberekben, képesek elhíttetni velük, hogy a párt által felvázolt jövőkép (absztrakt termék), a programokban megfogalmazott célok stb. elérhetőek; a cselekvési tervek pedig nemcsak realizálhatók, de megvalósításuk kifejezetten hasznos, pozitív eredményt hoz a közösség számára. Ám ez csak az érem egyik oldala. A kifejezetten markáns, nagy formátumú, vezérré előlépő személyek összefoghatják, terelhetik a szavazótábor, magát a pártot; ugyanakkor, ha mindez kompromisszumkészség-mentes én-központúsággal, tévedhetetlenséggel párosul, könnyen vezethet a párt széttöredezéséhez. (Orbán Viktor személye mára megosztotta a Fidesz-MPSZ-t; olyannyira, hogy a 2002-es választások, de főleg az újabb vereség óta a politológusi elemzésekben, így a médiában is időről-időre felröppen leváltásának terve. A probléma azonban bonyolult; a párton belül ugyanis egyelőre nincs olyan karakteres politikus, aki pótolni tudná akár szónoki képességeit, tömegmozgósító erejét, akár más tulajdonságait. A párttagok egy része attól tart, hogy elmozdítása a szavazótábor drasztikus csökkenésével járna; mások szerint viszont épp egy ilyen váltással nőnének győzelmi esélyeik 2010-re. Egy valami biztos: a párt ez évi tisztújító kongresszusán elnökjelöltként egyedül ő indult, és újra megválasztották; a debreceni polgármester, Kósa Lajos, akit sokan egyik lehetséges utódjának tartottak, 'csak' az alelnöki pozíciót pályázta meg, sikerrel.)

Azon is érdemes elgondolkodni, hogy a hitelesség, illetve ennek csorbulása, esetleg hiánya valóban akkora súlytal esik-e latba egy párt 'arcát' adó

személyiség megítélésénél, mint ahogy azt többen hangsúlyozzák; és egyáltalán, az őszinteség, a hibák felvállalása hitelesebbé tesz-e valakit, 'több pénzt hoz-e a konyhára'. (A Gyurcsány Ferenc-féle balatonöszödi beszéd erősen megosztotta a társadalmat. A rendre megjelenő közvélemény-kutatási adatok az MSZP támogatottságának csökkenését mutatják, amit a legnagyobb ellenzéki párt előszeretettel kommentál úgy, mint saját táborának gyarapodását; holott inkább arról van szó – miként ezt számos politológus, Kéri László, Török Gábor, Lakner Zoltán is hangsúlyozza –, hogy a szocialisták mögül kihátráló szimpatizánsok inkább a bizonytalanok köréhez csapódnak, és nem vagy-vagy alapon váltanak pártot. A közvélemény-kutatási adatokat persze nem árt óvatosan kezelni; értelmezésük jó néhány buktatót rejt magában.)

A vezér-kérdésnek igazán azoknál a szervezeteknél van értelme, amelyek állandó szereplői a vizuális élményanyagot (is) nyújtó médiumoknak; így a potenciális választók nyomon követhetik tevékenységük mellett akár külső jegyeik (öltözködésük stb.) változását is. A hazai zöldek vezetőit a társadalom többsége nem ismeri; nem tud arcokat kötni az egyes pártokhoz – szemben mondjuk a Die Grünenel, illetve a szervezetet korábban irányító

*„A hazai zöldek vezetőit a társadalom többsége nem ismeri; nem tud arcokat kötni az egyes pártokhoz – szemben mondjuk a Die Grünenel, illetve a szervezetet korábban irányító Joschka Fischerrel.”*

Joschka Fischerrel, akivel sokkal többször találkozhat a néző a különböző híradások kapcsán, mint pl. Droppa Györggyel, a Zöld Demokraták Szövetségének (ZDSZ) elnökével.

2. A szakpolitikai szintre koncentrálódik a gazdasági-társadalmi élet valamennyi fontos, helyzetspecifikusan eltérő súlyozású területére (egészségügyi, belbiztonsági, oktatás-, gazdaságpolitika stb.) vonatkozó koncepciók, programcsomagok szakmai kollégiumok, kabinetek által történő kidolgozása. Ezek a politika által megszűrt stratégiák jelentik a pártprogramok létrehozásának, módosításának kiindulópontját, a parlamenti/önkormányzati munka, valamint a harmadik szint, a konkrét napi politizálás alapját.

Magyarországon kiforrott szakpolitikai elképzelésekkel egyedül a ZDSZ rendelkezik. 2006-tól 2010-ig

szóló programjukban (amely honlapjukon is megtalálható – [www.zd.hu](http://www.zd.hu)) az alábbi szakpolitikai területekre fókuszálnak (sorrendben); a politikai intézményrendszer átalakítása – önkormányzatok, energia-, pénzügy-, mezőgazdasági, kül-, bel-, biztonság- és védelem-, szociálpolitika (szegénység enyhítése, szociális segélyezés, nyugdíjak, ellátások, családi pótlék). Továbbá környezetpolitika, a rendelkezésre álló erőforrások védelme (erdő- és vadgazdálkodás, vízügy, szennyvízkezelés), kultúra – tudomány – oktatáspolitikai (alap-, közép- és felsőoktatás), egészségügy – társadalombiztosítás. A programból kiderül, hogy egy gyűjtőpárttá, néppárttá fejlődni akaró szervezethez hasonló koncepcióban gondolkodnak; lényegében minden társadalmi csoporthoz szólnak. (Tudatosan nem használom az 'ígér' kifejezést, hiszen inkább javaslatokról, az egyes területek átforgalmazásához adott ötletekről van szó, úgy, hogy az adott problémát egy sajátos összefüggésrendszerbe helyezik, nem ritkán közgazdasági és egyéb aspektusokra is rávilágítva).

3. A politikai közéletben való folyamatos jelenlét kínálatának zömét a 'legalsó' szinten állítják elő. Ide sorolható mindenek előtt a párt és a jelöltek kampánya, maguk a képviselőjelöltek, valamint azok az akciók, tematizálások, amelyek a napi politizálás – jó esetben az előző, szakpolitikai elképzelésekkel, sőt; az általános elvekkel, értékekkel stb. konzisztens, azoknak nem ellentmondó – termékei. (A 2006-os választásokat megelőző kampányban a jelöltállítás stratégiai elemmé vált. Az MSZP vezetőinek nagy része egyéni indulóként is megmérte magát; a Fidesz viszont a helyben ismert és népszerű, az országos politikában viszont legtöbbször ismeretlen politikusait 'futtatta'; a jelöltek több mint 40%-a 'új arc' volt. Arra vonatkozóan, hogy milyennek kell lennie egy potenciális képviselőjelöltnek – megjelenése, beszédstílusa stb. –, jó néhány elemzés született már, ezért erre külön nem térek ki.)

A hazai zöldpártok eddig soha nem jutottak be a Parlamentbe, nem váltak hatalmi tényezővé; ezért számukra a konkrét akciótervek kommunikálása, a tematizálás nehézségekbe ütközik. Ez utóbbira most részletesen is kitérek.

A tematizálás problematikája nem újkeletű. Walter Lippmann már az 1920-as évek elején felismerte, hogy a közvéleményt lényegében a sajtó 'építi fel'. [Lippman 1922] Bernard C. Cohen 1963-ban megjelent könyvében ennek kapcsán azt emelte ki, hogy a sajtó legtöbbször nem képes meghatározni, irányíta-

ni azt, hogy miről mit gondoljanak az emberek; azt viszont igen, hogy egyáltalán milyen témákról gondolkodjanak. Maxwell McCombs és Donald Shaw 1972-ben publikált, empirikus – az 1968-as amerikai elnökválasztáshoz kötődő – megfigyeléseken alapuló, azóta klasszikussá vált napirendelmélete szerint a hírek kiválasztása és bemutatása révén a szerkesztők, újságírók, műsorszolgáltatók fontos szerepet játszanak a politikai valóság formálásában; ám nem képesek a politikai világ tökéletes leképezésére. A média – szerintük – változó objektumokat mutat be, amelyek előírják a tömegek számára, miről kell gondolkodniuk, mit kell megtudniuk, milyen érzésekkel kell rendelkezniük, milyen érzelmeket kell tanúsítaniuk bizonyos kérdések, problémák, szituációk kapcsán. Úgy látták, a nagyközönségnek általában nincs direkt kapcsolata a politikai élet szereplőivel (politikusokkal, testületekkel), magukkal a döntési folyamatokkal; ezért – legalább – a politika iránt érdeklődők kénytelenek a médiát használni annak érdekében, hogy egységes képet alakíthassanak ki a jelöltekről stb.; és miután nem túl gyakori, hogy a kampányhadjáratok alapvetően átforgalmazzák a potenciális választók véleményét, a hatás főként a számukra megragadható politikai témák kijelölésére korlátozódik. A média a kampánybeszámoló révén túlmutat az egyszerű tényközlésen; azt is kijelöli, melyek lesznek a fontos kérdések, vagyis kialakítja a kampány napirendjét. A hírekben, rovatokban, vezércikkekben felbukkanó vállalások, ígéretes, retorikai elemek hordozzák döntően azokat az információkat, amelyek alapján később a választók döntenek. McCombs és Shaw hatásmodellekkel is dolgozott (lásd közvetlen megfelelés-, prioritás-, figyelemmodell), amelyekre építkezve konkrét tematizációs stratégiákat is igyekeztek kidolgozni. Edward B. Tichener (1921) más aspektusból közelített; a médiát „ideológiai ügynökségként” fogta fel, amely a társadalom adott pillanatban domináns ideológiai áramlatait szolgálja ki és foglalja el, így a politikai pozíciók elsődleges meghatározói, megrendelői alá tagozódik be. (Az előzőeken túl sokféle tematizálási elmélet létezik, ám a tanulmány elsődleges célja nem ezek összegyűjtése és rendszerezése; ezért csak a legmarkánsabbakat emeltem ki.) Egyetértek Sükösd Miklóssal a tekintetben, hogy a média szerepe a tematizáció vonatkozásában nem szűkül le a korábbi eseményekhez kapcsolódó, utólagos beszámoló közlésére; egyidejű, elsődleges eszközt jelent, melynek jelenlétével a politikai szereplők mindvégig számolnak. Tisztában

vannak azzal, hogy akcióikat (reakcióikat, interakcióikat) akár több millióan is figyelemmel kísérik; ezt a 'tudást' építik be viselkedésükbe, stratégiájukba [Sükösd 1993]. A tematizálás célja, hogy a párt/politikus számára kedvező kérdések irányába terelje az újságírók, rajtuk keresztül a potenciális választópolgárok érdeklődését; ezzel együtt elvonja a figyelmet azokról a témákról, amelyek a politikai ellenfelet hozhatják előnyös helyzetbe. Szilágyi Ákos véleménye szerint a konkrét téma bedobásának, felpörgetésének általában az adott politikai helyzetből fakadó konkrét célja is van; figyelemelterelés, ráijesztés az ellenfélre, a rivális párt társadalmi táborának megfenyegetése, megszarolása, féken tartása, ilyen-olyan belső (párton belüli) lázongások, mozgolódások elfojtása, a párt vagy pártpolitikus népszerűségi mutatói hanyatlásának (vagy az ellenfél népszerűségi mutatói növekedésének) megállítása. De nemcsak bedobni, kidobni is lehet témákat; kiütni egyiket a másikkal, kiszorítani, leértékelni, nevetségessé tenni, elbagatellizálni az ellenfél témáit. Az ellenfél által felpörgetett témák kiszorítását, elkődösítését, elhallgatását, periferizálását, tabuizálását, más témákkal való felülírását Szilágyi összefoglalóan „detematizálásnak” nevezi; ami szükségképpen megjelenik ott (mint hatástalanító eszköz), ahol a tematizálásért folyó harc a mediatizált hatalmi küzdelem meghatározójává válik. [Szilágyi 2005]

A tematizálás 'többszörös játéka', ahol az első körben valamilyen téma 'felrobbantása' a feladat; utána minden azon múlik, hogy a pártnak/politikusnak sikerül-e azt megőriznie, értelmezését uralnia, ellopását megakadályoznia. Török Gábor szerint a különféle napirendek kölcsönösen befolyásolhatják egymást, de csak ritkán azonosak, és nem feltétlenül azokat a témákat szerepeltetik, amelyek valóban fontosak a választók, illetve a demokratikus rendszer működése szempontjából. A politikai szereplők nem engedhetik meg, hogy ellenfelük a téma jobb, hatásosabb értelmezésével álljon elő; ezért igyekeznek őt védekezésre kényszeríteni, arra, hogy új, még nem bejáratott kérdésekkel próbálkozzon. [Török 2001] Szilágyi úgy látja; egy új téma bevezetése olykor komoly politikai és anyagi ráfordítással jár; míg egy bevezetett átvétele – ellopása vagy áthúzása a saját politikai mezőre – jóval olcsóbb. A kihívóval szemben adott pillanatban

tematizálási hátrányba kerülő fél az értelmezés, az újra-, illetve átértelmezés segítségével átveheti (visszaszerezheti) a kezdeményezést. A legfontosabb törekvés, hogy a 'játékosok' soha ne várják meg az ellenfél válaszát; mielőtt a verbális csata eldőlné, újat indítanak, új témákkal állnak elő (növelve ezzel politikai erejüket).

A zöldek a tematizálás terén – a médiával való eseti kapcsolatuk miatt – egyértelmű hátrányban vannak. Ezért sokkal gyakrabban élnek a tereppolitizálással; tiltakozó akciókat szerveznek stb., ám ezek sajtóvisszhangja nem mindig kedvező. Droppa György szerint a média legtöbbször egységes, szélsőséges csoportként kezeli őket; egyszerűen nem vesz tudomást arról, hogy léteznek – hasonlóan a nyugat-európai pártokhoz – reálok (mérsékeltek), fundamentalisták is a mozgalmon belül. Droppa úgy véli, az újságírók egzisztenciafélése (amely az erodálódó diktatúrákat alapvetően jellemzi) napjainkban is túlzott önkontrollt eredményez; ami rendkívül magasra emeli a zöld szervezetek számára a médiához való hozzáférés küszöbét. Ha pedig egy újságíró korrekt tájékoztatást ad, nem ritkán a szerkesztők nyúlnak bele a cikkbe. Arra csak tippelni lehet, milyen meggondolásból sérítik meg ily módon az objektivitás és a függetlenség elvét. Rejtett politikai szándékok éppúgy mozgat(hat)ják a befolyásolási kísérleteket, mint egy-egy szaktárca

*„A zöldek a tematizálás terén – a médiával való eseti kapcsolatuk miatt – egyértelmű hátrányban vannak. Ezért sokkal gyakrabban élnek a tereppolitizálással; tiltakozó akciókat szerveznek stb., ám ezek sajtóvisszhangja nem mindig kedvező.”*

apparátusába beépült lobbis, vagy egyes nagyvállalatok messzire elérő keze. Nem lehet véletlen, hogy a Zöld Demokratákat még akkor sem említik, ha részben tőlük származó információkról van szó, vagy épp velük kapcsolatos témákat dolgoznak fel. A ZDSZ egyértelműen a pragmatikus, szakszerű, alku- és tárgyalóképes zöldek közé sorolja magát; ezért is fogadja értelenséggel a média elzárkózását. Erre nagyon jó példa a 2006-os úszó Európa-bajnokságra tervezett uszodabővítés ügye. Az akció elsőként a fundamentalisták tiltakozását váltotta ki; a ZDSZ azonban – szakszerűen fellépő reálként – keresztülvitte a kivágásra kijelölt fák jelentős részének megmentését, a beépített zöldfelület többszörös pótlását a környéken, illetve

olyan alkupozícióba került, amely kétmilliárd forintos fejlesztési beruházás megvalósítására adott lehetőséget a leromlott állapotú Margitszigeten. A Droppa vezette csoport sikere elsősorban a partnerszervezetekkel (Duna Kör, Duna Településszövetség, Környezetvédelmi Unió) való hatékony együttműködésnek volt köszönhető. Az országos elektronikus és nyomtatott médiumok azonban – a párt szakértői szerint – nem tálták megfelelően a történéseket; úgy tűnt, a vezető politikai erőknek nem érdekük egy felelős gondolkodású zöld párt bemutatása, erősítése. A sajtó figyelmét a leglátványosabb akció, a megmentett fák kor-

*„Nem a zöld témák mennyiségével van probléma, hanem azzal, hogy a példányszám, illetve olvasottság tekintetében az országos lapokat messze leköröző megyei (vidéki) lapoknál hiányoznak a környezetvédelmi ügyek megszállott specialistái.”*

szerű technológiával történő átültetése keltette fel; felelősségteljesen gondolkodó, elveihez ragaszkodó pártként mutatva be a ZDSZ-t. A hír azonban nagyon gyorsan lekerült a napirendről. Új (ál)hírek láttak napvilágot a fák kipusztulásáról, amelyeket a média érdeemben nem cáfolt; továbbá azt sem sikerült elérni, hogy a pártot ne keverjék össze a civilekkel.

Sokan azonban úgy gondolják, maguk a zöldek is felelősek a kevésbé hatékony sajtómunkáért. Zöldi László médiaszakértő véleménye szerint nem a zöld témák mennyiségével van probléma, hanem azzal, hogy a példányszám, illetve olvasottság tekintetében az országos lapokat messze leköröző megyei (vidéki) lapoknál hiányoznak a környezetvédelmi ügyek megszállott specialistái – holott pl. a szociális témákkal, a cigányság helyzetével kiváló szakértők foglalkoznak. Továbbá ezek a szervezetek nem nyújtanak háttérinformációkat, nem keresik igazán a kapcsolatot az újságírókkal; „nincs túl sok fogalmuk a hírtékről”. Zöldi hangsúlyozza; tudomásul kell venni zöld körökben, hogy az újságírók túlterheltek, ezért az az információ, amivel sokat kell dolgozni, nem kerül be a lapokba. A zöldeknek tehát sajtószerűen, médiaszerűen kell tálni a számukra fontos információkat. Hibaként említi, hogy a helyi érintettségű ügyekkel is elsősorban azt az országos sajtót bombázzák, amelyre a politikai tömbösödés jellemző; így megengedheti magának a politikai-ideológiai kötődést. A megyei lapok többsége viszont 'jóindulatú'

semlegességet tanúsít a két nagy politikai erővel szemben (ellenben a kicsikkel nem áll szóba). Jellemző a „kiéheztetés” taktikája is; az áfaváltozások miatt elszenvedett milliárdos veszteségre a kiadók a politikai témák visszaszorításával reagáltak (ha a pártok közlési lehetőséget akarnak, fizessék ki a hirdetések árát).

Szabó Gábor, a HVG vezető újságírója szerint az országos sajtó teljesen normális reakciója, hogy távol tartja magát a párttá szerveződő zöld mozgalmaktól; jöjjön a fizetett hirdetés. Úgy látja, a civil szerveződéseknek nagyobb esélyük van a megjelenésre; sőt, a törvényhozás befolyásolására is (szemben a parlamenti bejutással hiába próbálkozó pártokkal), hiszen többször is sikerrel lobbiztak bizonyos törvénymódosításokért. Azt tanácsolja a zöld pártok vezetőinek, hogy ha vannak is ellentétek a civilekkel, ez ne csapjon át „látens civil-ellenességbe”; mert nem vezet sehová, ha burkolt politizálással eltávolítják maguktól a környezetvédelmi érdekeket sikerrel védelmezőket. (NOL, T.T.T. 2005).

## CSATORNAPOLITIKAI 'ÁRNYALATOK'

Ez a rész egy Orosdy Bélával közösen írt tanulmányra építkezik, amelyben a 'hagyományos' csatornapolitika politikai gyakorlatban való megjelenésének sajátosságait elemeztük [Orosdy-Gergely 2005].

A klasszikus, illetve ökopártok csatornapolitikájában számos ponton mutatkozik nagyfokú hasonlóság. A terepmunka, a programok területi megjelenítése, a kisközösségek aktivizálása, a hálózatépítés (amelynek célja/funkciója az egyszerű kapcsolattartáson, meggyőzésen túl az információgyűjtés, a politikai piac kutatása) utóbbiaknál sem elhanyagolható feladat. Úgy gondolom azonban, hogy mivel döntően alulról szerveződő csoportokról van szó, az effajta politizálás számukra természetesebb, mint egy felülről létrehozott, hosszú időre pártközpontok falai közé rekedt pártnak. Másfelől pedig egyfajta kényszer, hiszen ez a legjobb mód arra, hogy tevékenységükre, egyáltalán létezésükre, felhívják a figyelmet.

A politikai marketingcsatorna a párt és a vele közvetlenül vagy közvetetten, tartósan vagy eseti jelleggel kapcsolatban álló szervezetek hálózata (beleértve a pártszervezet felépítését is), amely biztosítja az egyes célcsoportok – a potenciális szavazói bázisok

– hatékony elérését, és a politikai terepen is kiemelt jelentőséggel bíró kétirányú kommunikációnak a csatornában való intézményesült áramlását, azaz a propaganda és a véleménykutatási célokat egyaránt szolgáló kiemelt csatornafunkciók érvényesülését [Orosdy-Gergely 2005]. Ennek megfelelően a csatorna része maga a pártszervezet – különös tekintettel a 'front office'-ra, a választókkal való kapcsolattartást szolgáló struktúrára –, a közvetítő/támogató szervezetek hálózata, valamint az ún. 'szatellitok'; az előző két főszereplővel állandó vagy alkalmi kapcsolatban álló egységek.

A ZDSZ pártstruktúrája az 'alapegységeket' tekintve nem különbözik lényegesen más (nem zöld) pártokétól; a párttörvény ugyanis egzakt előírásokat fogalmaz meg ezekre vonatkozóan. De nézzük közelebbről a kérdést.

A csatorna gerincét az Elnökség (mint a párt ügyintéző-képviselői szerve), a Választmány, az Ellenőrző, illetve az Etikai Bizottság, valamint a Tanácsadó Testület, és egyéb munkaszervezetek (Nemzetközi, Sajtó Titkárság) alkotják. (Felépítésüket, feladataikat részletesen ld. a honlapon). Ezeket 'supervisor'-öknek, 'starter'-eknek nevezem, amelyek kijelölik/módosítják/felügyelik a párt stratégiai irányvonalát, az ezt leképező témákat, szakpolitikai területeket, illetve azokat a személyeket, akik mindezt megjelenítik. Az egyes választókerületi képviselők, a párt helyi szervezetei, 'kirendeltségei', partnerszervezetei (Duna Kör, Duna Településszövetség, Környezetvédelmi Unió), valamint szakmai csoportjai az ún. 'diffúzorok', amelyek amellet, hogy tanácsokkal, ötletekkel segítik a starter-egységek munkáját, tovább is osztják a feladatokat. Eljuttatják az információkat az ún. 'fielder'-ekhez; azokhoz, akik a tényleges terepmunkát végzik (pártaktivisták stb.), és a párt, illetve környezete közti kapcsolattartásért felelnek. A 'szatellitok' közül domináns szerephez jut a média (amellyel igen sajátos a zöldek viszonya, mint ahogy azt korábban láttuk), továbbá a különféle egyesületek, esetleg vállalkozások, oktatási intézmények. Végül pedig az uniós csatlakozás okán kiemelendő, hogy a ZDSZ a „Global Greens”-nek, illetve a „European Greens”-nek, mint ernyőszervezeteknek is tagja, tehát kapcsolati hálója – legalábbis elvben – igen kiterjedt.

A starter, diffúzor, illetve fielder kifejezéseket a 'termelő-szolgáltató', 'nagykereskedő', 'kiskereskedő' fogalmak helyett vezettem be; ez utóbbiakat már a csatornapolitikáról szóló, korábban hivatkozott ta-

nulmány megírásakor is csak átvitt értelemben – akkor jobb szavak híján – használtuk. Egyértelművé vált azonban, hogy a politikai marketingmix elemei – beleértve a 3. P-t is – annyira sajátosak, hogy szinte törvényszerű az új kifejezések megalkotása. Ennél a hármasnál a vezérelvet, egyben kiindulópontot az egyes pártszervezeti egységek funkciói, a köztük lévő egy-, illetve kétirányú folyamatok specifikumai jelentették.

A mindössze néhány száz tagot számláló Védegyületet, mint közhasznú egyesületet a civil szervezetekre vonatkozó törvény kötelezte arra, hogy létrehozza saját vezető testületeit, amelyek inkább formális jelleggel működnek; tagjaik között szakmailag (el)ismert embereket találunk (ld. Sólyom László, az Alkotmánybíróság korábbi elnöke, aki köztársasági elnökké való kinevezésével lemondott ezen tisztségéről). A Felügyelő Bizottság (*starter*) mellett Tanácsadó Testület (*diffúzor*) és Szervezőbizottság (*diffúzor*, esetenként *fielder*) tevékenykedik. A Tanácsadó Testület speciális a tekintetben, hogy tagjai különféle civil szerveződésekben (Energia Klub, Duna Charta, Ökotárs Alapítvány, Művészeti és Szabadművelődési Alapítvány), egyetemeken (Pécsi Tudományegyetem, Central European University) is dolgoznak (partnerszervezetek – *diffúzorok*, esetenként *fielderek*); így ez az 'alapszervezet' is széles, sok-csomópontú hálózattal rendelkezik. Ennek hivatalosan nem részesei politikai pártok (ám a Védegyület tagjai egy-egy kérdés, probléma kapcsán – bevallottan – konzultálnak pártszakértőkkel). Helyi tagozataikat (*fielderek*) Érden, Pécsen és Szegeden működtetik. A szakértői munka általában 20–40 fős, változó összetételű munkacsoportokban (*diffúzorok*, esetenként *fielderek*) folyik. Ezek közül a legismertebb a JÖNEK (Jövő Nemzedékek Képviselője), amely főként a következő generációk életlehetőségeit súlyosan veszélyeztető ügyeket vizsgálja, és éves beszámolóiban tájékoztatja a nagyközönséget munkájáról. Az 'alternatív gazdasággal és globalizációval' foglalkozó csapat egyfelől a globalizáció hatásairól szeretne pontosabb képet kapni a jelenlegi (világ)gazdasági rendszer kritikus elemzésével, másfelől aktív szerepet kíván vállalni a fenntartható gazdasági koncepciók, alternatív gazdálkodási módszerek népszerűsítésében. Több kiadványt is megjelentettek már; állásfoglalások „Gazdaság és társadalom”, illetve „Magyarország a nagyvilágban” címmel; utóbbi külpolitikai orientációjú. A 'vallás és ökológia' munkacsoport a magyarországi egyházak és kör-

nyezetvédő szervezetek párbeszédét kívánja elősegíteni, akár konferenciák szervezésével is. Az 'ökodizájn' pedig környezetbarát használati tárgyak bevezetését szorgalmazza; pl. pályázatot írt ki nem eldobható, ún. „sajátpohár” tervezésére, a műanyagok fokozatos eltüntetése érdekében. Az előzőeken túl felállítottak egy 'állatvédelmi' munkacsoportot (ami pillanatnyilag inaktív), és terveikben szerepel egy közlekedéssel foglalkozó team, valamint egy fővárosi figyelőszolgálat megszervezése is.

A Védegylet híve a tereppolitikálásnak; alkalmanként igen látványos demonstrációkat szervez. Az első ilyenre 2000 áprilisában került sor. A Gresham-palota csinosítása során a beruházó mélygarázst álmodott az ősfás Roosevelt térre, amit a főváros is támogatott. Válaszul az aktivisták a kivágásra ítélt fákhöz láncolták magukat. Erre sokan felkapták a fejüket, az önkormányzat azonban jóváhagyta az építkezést. A „Rakparti piknik” is hasonló kaliberű megmozdulás volt, tiltakozásként a budai alsó rakpart bővítése ellen. A szervezet visszatérő rendezvényekkel is igyekszik magára vonni a figyelmet. A „Védegylet Esték” című programsorozat részeként a látogatók előadásokat hallgathatnak, beszélgethetnek szakértőkkel (elsősorban persze öko-kérdé-

*„Mindmáig a lehangosabb Védegylet-siker egyébként a Zengőre tervezett NATO-lokátor építésének elodázása volt – még ha ahhoz a helyi zöldek és a Greenpeace-aktivisták elszántsága is kellett. Noha a civilek eleinte nehezen találtak fogást a projekten, és a média is kezdett túlzásokba esni az állandó bazsarózsázással, a közvélemény a zöldek mellé állt. (Amit a lokátor Pécsre telepítésének hírére a Pécssett élők és sokan mások is igen megbántak.)”*

sekről). A „Védegylet Akadémia” keretében az egyetemi városokban vitaesteket tartanak. A 2002-es választások előtt „A ló kérdez” címmel, a két legnagyobb párt politikusainak részvételével szerveztek fórumokat. A társadalommal való kapcsolattartást szolgálja a „Civil tér az @rc-on”, ami az évente megrendezésre kerülő @rc óriásplakát-kiállítás szerves része, a Globfeszt, az Ökofeszt, a Víz-Hang Fesztivál, „A Világ nem eladó!” – WTO-akciónap (filmvetítésekkel, koncertekkel) is. Mindmáig a lehangosabb Védegylet-siker egyébként a Zengőre terve-

zett NATO-lokátor építésének elodázása volt – még ha ahhoz a helyi zöldek és a Greenpeace-aktivisták elszántsága is kellett. Noha a civilek eleinte nehezen találtak fogást a projekten, és a média is kezdett túlzásokba esni az állandó bazsarózsázással, a közvélemény a zöldek mellé állt. (Amit a lokátor Pécsre telepítésének hírére a Pécssett élők és sokan mások is igen megbántak.)

A német zöldek csatornapolitikájának részletes ismertetésére ebben a tanulmányban nem térek ki; megértéséhez hosszasan fejtegetésre lenne szükség a szövetségi/tartományi választási rendszer finomságait illetően; továbbá a Die Grünen az uniós parlament politikai csoportjaiban is jelen van, ami az egyébként is bonyolult rendszer átláthatóságát tovább nehezíti. (Aki igazán el akar mélyedni ebben, annak ajánlom a párt honlapján található különféle szervezeti- és folyamatábrákat, amelyek segítenek megérteni az összefüggéseket).

## KÖVETKEZTETÉSEK

Magyarországon eddig a Fidesz-MPSZ az egyetlen olyan, a zöldekhez hasonlóan kis pártként induló szerveződés, amely kormányzó erővé tudta felküzdeni magát. Jelenleg a hazai pártrendszer mérsékelt pluralista; három-öt párt küzd a hatalomért, nincs számottevő rendszerellenes hangulat, és döntően az ellenzéknek van lehetősége a hatalomátvitelre (parlamentari váltógazdálkodás). Érdemes azon elgondolkodni, milyen (keret)feltételek együttes megléte kell ahhoz, hogy a hazai zöldek képviselői is érdemleges politikai tényezővé váljanak; és a marketing hol tud ebben segítségükre lenni.

A tanulmány azokat a területeket igyekezett átvilágítani, ahol a marketing kínálta eszköztár alkalmazása segítheti a zöld pártokat céljaik elérésében. Egy ütőképes csapat létrehozásához ugyanis – a jogi, pénzügyi feltételek teljesítésén túl – nélkülözhetetlen a megfelelő ideológiai és szervezeti háttér/hálózat, a markáns vezető, olyan program, ami folytatható, következetesen végigvihető egy-egy politikai kaland után is, a médiajelenlét; és persze a társadalmi igény új párt(ok) iránt (ami az elmúlt néhány évet tekintve egyre erősebb).

A marketing képtelen átformálni a választási rendszert (a bevezetőben említettem, hogy ez is lehet akadály a kicsik szempontjából), de a pártokat felkészítheti arra, hogyan kell a megküzdeni a politikai piac kihívásaival. Soha nem fog pártok/politikusok helyett szakpolitikai irányvonalakat, programjavaslatokat kidolgozni. Nem fog helyettük gondolkodni, de a gondolatok terelésében, az ötletek, elképzelések finomításában, fogyaszthatóvá tételében jó partner lehet. Javaslatot tehet a kínálat célszerű fejlesztési, visszafejlesztési, átpozicionálási, korszerűsítési irányaira, a teljes termékcsomag, valamint az egyes termékek elosztási és promóciós stratégiájának, taktikájának kidolgozására. Segítheti a zöld pártokat kellő számú tag, aktivista begyűjtésében, mozgatásában, a piac felmérésében, a piaci rések megtalálásában, a potenciális választókkal való kapcsolattartásban, a politikai termék terepre vitelében. Úgy alakíthatja a programokat, párteseményeket stb., hogy azoknak tényleges hírértéke legyen a médiumok szempontjából. A lehetőségek tehát adottak; jó lenne élni is ezekkel.

## HIVATKOZÁSOK

- COHEN, B. [1963]: *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton
- CSIZMADIA ERVIN [2002]: „Pártok és eszmék a rendszerváltó Magyarországon”, *Rubicon*, 13 4–5, 72–78. o.
- KÓRÓSÉNYI ANDRÁS [1993]: *Pártok és pártrendszerek*, Budapest, Századvég Kiadó
- LÁNYI ANDRÁS [2003]: „Ökopolitika és hagyomány”, *Ökotáj*, 31–32, 101–110. o.
- LIPPMANN, W. [1922]: *Public Opinion*, New York, Harcourt Brace
- MCCOMBS, M. E. – SHAW, D. L. [1972]: “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187. p.
- OROSDY BÉLA [2005]: *Politikai marketing*, Kézirat, Pécs
- OROSDY BÉLA – GERGELY GYÖNGYI [2005]: „Értelmézhető-e a marketingcsatorna-politika a politikai gyakorlatban?”, *Marketing & MENEDZSMENT*, XL 5–6, 33–39. o.
- RASCHKE, J. [1993]: *Die Grünen. Wie sie wurden, was sie sind*, Köln, Bund-Verlag
- RICHARDSON, D. – ROOTES, C. [1995]: *The Green Challenge*, London, Rutledge
- SÜKÖSD, M. [1993]: „Politika és média a mai Magyarországon”, in: Miszlivetz Ferenc (szerk.) *Kultúra és társadalom egy új korszakban*, Pesti Szalon

SZABÓ MÁTÉ [1989]: „Politikai ökológia. – Az alternatív mozgalmak ambivalens társadalomelméletéhez”, in Szabó Máté (szerk.), *Politikai ökológia*, Budapest, ELTE-BTK, 7–40. o.

TICHENES, E. B. [1921]: „Empirical and experimental psychology”, *American Journal of Psychology*, 32, 108–120. p.

TÖRÖK, G. [2001]: „Politikai napirendek és a média”, in: Sükösd Miklós – Csermely Ákos (szerk.) *A hír értékei. Etika és professzionalizmus a mai magyar médiában*, Média Hungária Könyvek, 135–137, 142–144 p.

## INTERNETES HIVATKOZÁSOK

SZABÓ GÁBOR [2000]: „Új párt a láthatáron”, [www.hvg.hu](http://www.hvg.hu) (letöltve: 2001. január 26.)

SZILÁGYI, Á. [2005]: „Tematizálok, tehát vagyok!” Népszabadság, 2005. február 26., <http://nol.hu/cikk/353333/> (letöltve: 2007. február 18.)

„ZÖLD CENZUS” a magyar sajtóban? – A Zöld Demokraták konferenciája a környezetvédők és a média viszonyáról. NÉPSZABADSÁG ONLINE, [www.nol.hu](http://www.nol.hu) (letöltve: 2005. december 23.)

[http://www.eng.sds.si/index.php?page=elections\\_2000&menu=menu\\_elections](http://www.eng.sds.si/index.php?page=elections_2000&menu=menu_elections)

[www.zd.hu](http://www.zd.hu) – a Zöld Demokraták Szövetségének hivatalos honlapja

A szerző PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem,  
Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani  
Doktori Iskola

# Made-in hatás a gyakorlatban

## *Néhány érdekes történet*

**Globalizálódunk. Olyan világban élünk, ahol az általunk megvásárolt termékek voltaképp bármelyik országból érkehetnek. Mégis az, hogy melyik országot gondoljuk származási helynek, „made-in”-nek, „country-of-origin”-nek, fontos szerepet játszik vásárlási döntéseinkben. Sőt, mivel a termékek egyre hasonlóbba válnak, lassan ez marad az egyetlen versenyelőny. De mikor érdemes kommunikálni a származási helyet és mikor érdemes hallgatni róla, esetleg más országgal helyettesíteni? – ennek kapcsán szolgálok néhány gyakorlati példával.**

### ORSZÁGOK MÁRKÁI, MÁRKÁK ORSZÁGAI

Ha azt gondoljuk, hogy az ország eredet-hatás szerepe és kutatása új dolog, meg fogunk lepődni. Ernest Williams már 1896-ban rámutatott egy tanulmányában, hogy a „made in Germany” logo növelte a német termékek eladását. Tény azonban, hogy a terület igazából a globalizáció felerősödésével került a kutatók fókuszába.

Nem másról van szó tehát, mint hogy a származási helyből (vagyis az országimázsból, de úgy is fogalmazhatunk, hogy az országmárkából) áttételesen következtetéseket vonunk le egy, az adott országból származó termék vagy márka imázsára. Ezt a szakirodalom „imázs-átvitelenek”, „imázs-transzfernek” nevezi. Az országimázs ily módon tehát beépül az adott termék (márka) imázsába. Persze mindez fordítva is előfordulhat: az egyes márkák is építik az országimázst. Finnország például rengeteget köszönhet a Nokiának, amely nélkül imázsa valószínűleg még mindig a tavakra, az erdőkre, a hóra és a sarki fényre korlátozódna.

De azért valljuk be: általában nehéz olyan erős márkát találni, amelyik nem egy erős márkájú országból jön. Ha úgy véljük, hogy a következő európai „szuperautó” Németországból érkezik, valószínűleg nem tévedünk nagyot. Pedig az Audi TT-t Magyarországon gyártják. De ki venne egy „magyar szuperautót”?

Sok parfüm csomagolásán olvashatjuk: „Párizs – Milánó – New York – Róma – London”. Ugye mi sem gondoljuk, hogy azt a kis fiolát egyszerre mindegyik helyen gyártják? Mégis, ha a csomagolást kicseréljük erre: „Prága – Helsinki – Melbourne – Seattle – Auckland”, valószínűleg kisebb sikert fogunk elérni.

Úgy tűnik, az ország-sztereotípiák komolyan meghatározzák az onnan származó termékek imázsát, és ezáltal azt is, hogy mely márkák lehetnek sikeresek:

- Anglia örökségére, múltjára, kifinomultságára lehet büszke. Nem véletlen, hogy Anglia adta a világnak a Burberryt vagy a British Airways-t.
- Franciaország a magas minőségű élet, a sikk jelképe. Nem csoda, hogy innen származik a champagne, a Chanel és a Louis Vuitton.



- Németország a minőség, megbízhatóság országa. Ugyanilyen megbízható és magas minőségű a Bosch, a Siemens, a Mercedes vagy a BMW.
- Olaszországnak stílusa van, fogalmazhatunk úgy is, hogy szexis. Ezért tartozik a leghíresebb olasz márkák közé a Ferrari, a Ferragamo, a Dolce&Gabbana vagy az Armani.
- Svájc a precizitásáról ismert. Nem véletlen, hogy pont órái és bankjai világhírűek. A Swatch megteremtette a divátóra kategóriát, míg például a TAG-Heuer a presztízsórák körében népszerű.
- Svédországhoz a tisztaság, rend, hatékonyság illik, mint jelző. És az ezt sugalló márkái tudnak igazi sikert elérni, gondoljunk csak az Ikeára vagy a Volvora.

Az ország-sztereotípiák olyanra élnek, hogy mint az 1. illusztráció mutatja, ugyanannak a terméknek a reklámozását egészen másképp képzeljük el az egyes országokban. A svájciak például úgy adhatnák el a kalapácsot, hogy az Európa legjobb befektetési eszköze. A francia kalapácsot Catherine Deneuve részére tervezték. A macsó olaszok különleges kalapácsának a nők nem tudnak ellenállni.

Az országsztereotípiák, ország-márkák – még ha pozitívak is – hosszú távon ugyanakkor egy-egy ország beskatulyázásához is vezethetnek. Mert ki akarna például a mérnöki precizitás, a Siemens, az AEG, a BMW hazájából elfogadni egy divatos öltönyt? A Hugo Boss vagy a Jil Sanders kommunikációja esetében ezért tudatosan le kellett rombolni német eredetüket. Vagy ki kívánna a „szexi-macsó” Olaszországból egy precíz számítógépet rendelni? Az Olivetti részvényeinek árán ez a hendikep folyamatosan látszódot. Vagy éppen ki szeretné egy múltbeli, gyarmatosító ország telekommunikáci-

ós szolgáltatásait használni? A British Telecom ezért csak rövidítését, a BT-t használja a Távol-Keleten, tudatosan hallgatva annak eredetéről.

A gyakorlati marketing szempontjából lényeges, hogy ugyanez a hatás nemcsak az egyéni fogyasztók piacán, hanem az ipari termékek piacán, a business-to-business marketingben is kimutatható. Emlékezetes történet például, amikor egy amerikai város önkormányzata, a nemzetibb hangzású John Deere excavatort (kotrógépet) választotta, szemben a Komatsuval. Csak később derült ki, hogy előbbi japán import, míg utóbbit az USA-ban gyártják. Így támogatták a japán ipart és munkahelyeket

**1. illusztráció**  
**Ugyanazon termék nyolc különböző fiktív reklámja aszerint, hogy melyik országból származik a termék**

Forrás: Hill, Richard: Mi, európaiak [1999, 386-387.o.]

szemben az amerikaival, holott céljuk éppen az ellenkező volt.

Egyes szerzők szerint a megváltozott, globális üzleti világban a „made-in country” (azaz az ország, ahol a gyártás történt) mellett további kategóriákat kell megkülönböztetni:

- az országot, ahol a terméket tervezték (designed-in country),
- ahol alkatrészt gyártották hozzá az (parts-in country), és
- ahol a terméket összeszerelték (assembled-in country).

A legfontosabb azonban továbbra is az a country of origin, amit az emberek gondolnak. Vagyis az az ország, amelynek a terméket/márkát a fogyasztók tulajdonítják, ahogy a fejükben megjelenik. A Nike-t akkor is amerikaiak és magas minőségűnek gondoljuk, ha a címkéről kiderül, hogy kínai. Egyébként is, ahogy mondják: „manapság ami nem kínai, az hamisítvány”.

## A SZÁRMAZÁSI HELY HATÁSA A KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIÁRA

De nézzük, hogy mindez milyen hatással lehet a stratégiára! Azaz márkáink marketingjében mikor érdemes hangsúlyoznunk a származási helyet, és mikor kell hallgatnunk róla – vagy éppen mikor kell olyan címkét akasztani márkánkra, mintha az más országból származna?

Alapkiindulásként elfogadhatjuk, hogy vannak olyan márkák, melyeknek az imázsa gyenge. És vannak, amelyeknek erős. Ugyanígy vannak olyan országok (ország márkák), melyek imázsa gyenge és vannak olyanok, melyeknek erős. Izgalmassá akkor válik a dolog, ha a kettőt megpróbáljuk összekötni.

### 1. lehetőség:

#### **Gyenge márkaimázs – gyenge országimázs**

Idézzük fel egy pillanatra a „Vissza a jövőbe” című nagysikerű Zemeckis-mozi egyik jelenetét, amikor 1955-ben Dr. Emmett Brown és Marty McFly megpróbál életet önteni a DeLorean időgépbe.

„Hihetetlen, hogy ez az apró vacak ekkora gondot tud okozni.” – mondja az egyik alkatrésze mutatva a Doki – „Nem csoda, hogy elromlott, hiszen Japánban gyártották.”

Mire Marty: „Hogy mondhat ilyet? A legjobb cuccokat a japánok csinálják.”

Bizony, 1955-ben még senki nem mondta volna egy japán termékről, hogy jó minőségű, és valljuk be, az ország imázsa sem volt a magaslatán az elvesztett második világháború után. Hiába kezdtek jobb és jobb termékek gyártásába, ha nem találtak volna rá a helyes marketingstratégiára, valószínűleg még mindig nem lennének sehol.

Ez a stratégia egyrészt az volt, hogy a japán termékeket-márkákat amerikai márkák disztribúciós rendszerének segítségével kezdték terjeszteni, így került például a Chrysleren keresztül a Mitsubishi Amerikába. Másrészt pedig sokszor tudatosan elhallgatták a termékek japán eredetét, és jól csengő angol márkaneveket választottak. Hiszen ki gondolná a Canonról, a Sharpról vagy a Brotherről első hallásra, hogy japán? Vagy egy olyan márkáról, melynek jelentése „polgár” (Citizen), netán „nemzeti” (!) (National)? Ugyanígy gondolkodtak a dél-koreaiak is, amikor Goldstar, Worldstar vagy éppen Lespo nevű márkáikkal jelentek meg az amerikai piacon. Vagy vegyünk azt a Daewoo reklámot, melyben az autó tulajdonságaiként a következők jelennek meg: „olasz külső, brit belső, német mechanika.”

Nem véletlen az sem, hogy egyes magyar ruhaipari cégek nemzetközön csengő neveket adnak maguknak, mint a Serpa. Vagy ennél is durvábban, egy-egy jól hangzó földrajzi névvel operálnak, mint a Saxoo London, netán az Aboriginal – Australian feeling. De hogy ne csak hazai példa legyen: a japánok egykoron „Sweden”-re kereszteltek egy kis szigetet (!), csak azért, hogy az itteni gyufára ráírhasák: „Made in Sweden”.

Még egy, ehhez a stratégiához jól illeszkedő kommunikációs fogást lehet javasolni: hirdessünk a célpiac híres emberével, így az emberek helyinek érzékelik a márkát. Így tett például a Mazda az USA-ban, melynek reklámjaiban James Gardner színész tűnt fel.

Érdekes, hogy a pozitív imázsú országokban is találkozzunk ezzel a stratégiával, mégpedig akkor, ha az ország abban a termék kategóriában nem igazán kiemelkedő. A legnépszerűbb olasz gyártmányú rágógumi például a Brooklyn, melynek nevén kívül csomagolása is teljesen arra utal, mintha az USA-ban, a „rágógumi hazájában” készülne. Amerika egyik legnagyobb hazai gyártású fagyaltmárkájának a Häagen-Dazs-nak a dobozán pedig egy óriási dán térkép van, elvégre a skandinávok otthon vannak a fagyaltgyártásban – legalábbis az amerikaiak szerint.

A jövőkutatók számára izgalmas lehet, hogy azért egyfajta hatalmi átrendeződésről beszélhetünk a téma kapcsán. A Whirlpool például 1994-ben lelkesen érkezett Kínába, hogy a háztartási eszközök piacán vezető szerepre tegyen szert, ahogy azt már sok másik országban megtette. Több mint 100 millió dollár elvesztegetése és a legtöbb gyárának bezárása után azonban rá kellett jönnie: Kínában nem tud versenyezni a hazai márkákkal. A probléma természetesen nem a Whirlpool termékeivel, hanem a márkanévvel volt. A fogyasztók szívesebben választották a jól ismert Gunadong Kelon márkát. Így aztán a Whirlpoolnak nem maradt más választása: a Kelon márkanévet és disztribúciós rendszerét használva hozta újra forgalomba termékeit – ezúttal sikerrel.

A stratégia tehát ebben a mezőben a következő: hallgass róla, hogy honnan jön a márka, válassz neki egy, a célpiacnak megfelelő nevet, és próbáld eladni a fogadó ország jól bejáratott csatornáin.

## 2. lehetőség:

### **Erős országimázs – gyenge márkaimázs**

Japánról ma már minden mondható, csak éppen az nem, hogy gyenge lenne az ország imázsa. Hiába, amikor később nyilvánosságra került, hogy a fent említett márkák mind-mind japánok, nagyot javult a japán termékek és maga az ország reputációja is.

Éppen ezért az olyan, átlagosnál kevésbé jó minőségű japán márkáknál, mint a Suzuki vagy a Daihatsu, kifejezett előny japán mivoltuk hangsúlyozása. Ilyenkor az üzenet egyszerű: „japán technológia és szakértelem”.

De mi van, ha egy japán sört kívánunk eladni? Ki fogja elhinni, hogy ez is lehet jó? Elvégre a japánoktól minden eszünkbe jut, csak éppen a sörvás nem. Nos, a megoldás a fentiekből egyenesen következik, és ahogy az Asahi nevű márka hirdetése mutatja, a gyakorlatban is működik. „150 éve még nem volt söriparunk. De autógyártásunk sem.” – így a reklám egyszerű, ám nagyon hatásos üzenete. „Japán, és erre büszke.” – teszik még hozzá a végén. Nem kell további magyarázat ahhoz, hogy értsük, mit akarnak mondani.

Úgy tűnik, minél jobb az országimázs, annál inkább feltűnőnek kell lennie a made-in-labelnek a terméken. A stratégiai tanács tehát itt úgy hangzik: kommunikáld az erős országimázst, ez segít a márkán is.

## 2. illusztráció

A japán Asahi sör hirdetése:  
„150 éve még nem volt söriparunk. De autókat sem gyártottunk.”

The advertisement features large, bold Japanese calligraphy characters 'Asahi' (朝日) in the center. To the right, vertical Japanese text reads: '昔日本には車も麦酒も無かった' (In the past, Japan had neither cars nor beer). Below the calligraphy, a small red seal is visible. At the bottom, the English text reads: '150 YEARS AGO WE DIDN'T HAVE A BREWING INDUSTRY. WE DIDN'T MAKE CARS EITHER.' Below this, the Asahi logo is displayed with the tagline 'Japanese and proud of it.' A small bottle of Asahi beer is shown on the right side of the advertisement.

## 3. lehetőség:

### **Gyenge országimázs – erős márkaimázs**

Bizony, van ilyenre is példa. Gondoljunk csak a nagy nemzetközi márkákra, amiket valójában már rég nem Amerikában vagy Nyugat-Európában gyártanak, hanem mondjuk Ázsia kevésbé fejlett országaiban.

Mit lehet ilyenkor tenni? Nyilván hallgatni a dologról, és helyette egy olyan országot hozzárendelni, melyhez pozitív asszociációk kötődnek. Például egy Pontiacot, amit Koreában készítenek, a következő reklámszöveggel lehet eladni, anélkül, hogy hazudnunk kellene: „Németországban tervezték, és amerikai technológiával gyártották.” Ez a stratégia jól működhet, mivel egy Mueller és társai nemzetközi kutatása rámutatott, hogy a fogyasztók 87%-a helytelenül érzékeli a termék származási helyét, ha ilyen félrevezető információval szembesül.

Vannak ugyanakkor erős márkák, melyek nem hallgatják el, milyen országból származnak, mégha annak imázsa nem is kiemelkedő. A kivétel azonban csak erősíti a szabályt, így a javasolt stratégia ebben

### 3. illusztráció

#### Lehetséges marketingstratégiák az országimázs és a márkaimázs fényében

	erős országimázs	gyenge országimázs
erős márkaimázs	Sony – Japán, Buick – USA, Zeiss – Németország, Volvo – Svédország	Pontiac car, amit Koreában készítenek: „Németországban tervezték és amerikai technológiával gyártották”
gyenge márkaimázs	Olyan japán márkák, mint a Suzuki és a Daihatsu. Üzenet: „Japán technológia és szakértelem.”	Samsung a GE label alatt. Mitsubishi a Chrysler disztribúciós rendszerével. Japán márkák a kezdetben: Canon, Sharp, Brother, Citizen, National

a mezőben: hallgass az eredeti származási helyről, és emeld ki a márkát!

#### 4. lehetőség:

##### Erős országimázs – erős márkaimázs

A legszerencsésebb eset csak az igazán nagy márkáknak adatik meg. Gondoljunk a Mercedesre és Németországra, vagy a Volvora és Svédországra. Ezek a márkák folyamatosan építik az országimázsát, mint ahogy az országimázs is támogatja a márkaimázst. Ebben a mezőben nem nehéz jó stratégiát ajánlani: Nyugodtan beszélj a származási helyről – elvégre az is nyugodtan beszélhet rólad!

#### KAPCSOLÓDÓ IRODALOM

ANHOLT, SIMON [1999]: Getting on the Brandwagon (*International Finance Corporation Publications*, 1999 ősz, <http://www2.ifc.org/publications/pubs/impact/impfall99/brand-wagon/brandwagon.html>)

ANHOLT, SIMON [2005]: *Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World* (Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, UK)

HILL, RICHARD [1999]: *Mi, európaiak* (Geomédia Szakkönyvek, Budapest)

JAFFE, EUGENE D. – NEBENZAHL, ISRAEL D. [2001]: *National Image and Competitive Advantage – The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect* (Copenhagen Business School Press, Handelshøjskolens Forlag)

JENES BARBARA [2005]: Az országimázs alakításának lehetőségei (*Marketing és menedzsment*, 2005/2. szám, 18–29. oldal)

JÓZSA LÁSZLÓ [2000]: *Marketing* (Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém)

KOTLER, PHILIP [1998]: *Marketing management – Elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés* (Műszaki Könyvkiadó, Budapest)

MALOTA ERZSÉBET [2003]: *Fogyasztói etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országérintettség hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére* (PhD disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástani PhD-program, Budapest, kézirat)

MUELLER, R. D. – BRODERICK, A. – MACK, R. [2001]: *Captious Cues: The Use of Misleading, Deceptive or Ambiguous Country-of-Origin Cues* (30th EMAC Conference, Bergen)

NÁDASI KATALIN [2003]: *A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre* (PhD disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástani PhD-program, Budapest, kézirat)

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC [2004]: Országok márkái, márkák országai – Az országérintettség-hatás és a branding elméleti és gyakorlati összefüggései (In: Czagány László – Garai László (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Tudományos Közlemények, JATEPress, 297–315. oldal)

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC [2005]: Sell the country, sell the product! The theory and practice of country of origin effect (In: Kadocsa György (szerk.): *3rd International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking – Proceedings*, Budapest Tech, Hungary, 24–25 June, 2005, 139–155. oldal)

TROUT, JACK – RIVKIN, STEVE [2000a]: *Differentiate or Die – Survival in Our Era of Killer Competition* (John Wiley & Sons, New York, USA)

VAN HAM, PETER [2002]: A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája (*Marketing és Menedzsment*, 2002/1. szám, 3–7. oldal)

ZEMECKIS, ROBERT [1990]: *Back to the Future III* (mozifilm, Universal)

A szerző az M&M főszerkesztője

# Egy új fogalom: a termékcélország-hatás<sup>1</sup>

**A cikk szerzői arra tesznek javaslatot, hogy nemzetközi kontextusban a márkaimázs megítélésénél a származási ország hatásának vizsgálata mellett a kutatók a termék-célország-hatást is vizsgálják.**

**Feltáró tanulmányunkban egy conjoint analízis keretében végzett, többnyelvű termékcímkék segítségével folytatott kísérlet eredményei alapján mutatjuk be a termékcélország-hatás fontosságát. Úgy találtuk, hogy a csak kelet-európai nyelvek alkalmazása hátrányosan befolyásolja a márkapreferenciákat, míg nyugat-európai nyelvek alkalmazása ellensúlyozhatja ezt a hatást. Értékeljük továbbá az átváltási lehetőségeket a csomagolás nyelve, az árak, a származási ország (ország eredet) feltüntetése, és a márkaimázs között.**

## BEVEZETÉS, A KUTATÁS CÉLJA

A nyugati multinacionális cégek számára Kelet-Európa fontos növekedési területté vált az elmúlt időszakban. Egyre több vállalat telepített ide termelési és elosztási részlegeket, hogy csökkentsék termelési költségeiket, és piacot teremtsenek termékeiknek a környező országokban. A termelési költségek csökkentéséből származó előnyök nem biztos hogy ellensúlyozni tudják a márkát érintő károkat, amelyek abból fakadnak, hogy a csomagoláson feltüntetett gyártási hely és a feliratozás nyelve kevésbé fejlett országra utal. A fényűző csomagolás azt mutatja, hogy a termék a tehetősek számára készült, és a nyelvek információt nyújtanak arról, hogy mely országokba szánják a terméket. Ha a termék nemcsak az adott ország nyelve szerepel, az hatással lehet a márka státuszának megítélésére.

Másrésről azonban a csomagolási és termékcímkézési költségek területén további megtakarítások érhetők el. A többnyelvű címkézés növekvő termelői és fogyasztói elfogadottsága következtében az uniformizált márkák további lehetőséget teremtenek a csomagolás és a termékcímkézés racionalizálására is. Ez viszont a termelés egyszerűsítését és a készletek csökkentését teszi lehetővé, legalábbis azokban az esetekben, amikor a termék több országban ugyanaz – nincsenek íz-, illat- és megjelenésbeli különbségek, stb. A többnyelvű címkékkel ellátott uniformizált márkák könnyen mozgósíthatók arra a területre, ahol a legnagyobb kereslet mutatkozik, ez minimalizálja a készletezési problémákat és elősegíti a hatékony fogyasztói igény kielégítést.

A legfontosabb kérdések a következők: milyen tényezők és milyen mértékben befolyásolják egy bizonyos országból származó termék megítélését, és milyen mértékben van hatással a termékkel megcélzott ország (vagy országok) – amire a termékcímkézés nyelve utal a fogyasztó számára – imázsa a termék imázsára.

Számos márka esetében a származási országgal kapcsolatos asszociációk igen erőteljes hatással vannak a márkaértékre (pl.: Coca-Cola,

<sup>1</sup> A kutatás az OTKA (T037959) támogatásával történt

Levi's, Harley-Davidson, Absolut Vodka). Említünk példákat arra, hogy bizonyos márkák kizárólag Kelet-Európában léteznek: az Unilever jégkrém márkájának elnevezése Kelet-Európában Algida, de nyugaton talán jobban ismerik Eskimo, Igloo, Hola!-ként a Magnum, Cornetto, stb. jégkrémeket felölölő esernyőmárkát. Milyen hatása van annak, ha egy terméket kevésbé fejlett országból származóként észlelnek a fogyasztók? Véleményünk szerint figyelembe kell venni és kutatni kell a származási ország (ország-eredet) hatásának vizsgálata mellett a termékkel megcélzott ország hatásait is.

### **Irodalomáttekintés**

Reierson (1996) volt az első, aki a származási országgal kapcsolatos elfogultságot a sztereotipizálás-

*„A globális piaci szereplőknek különböző országokban kell vizsgálatokat végezniük, hogy el tudják dönteni, vajon van-e értelme kedvezőtlenebb imázsú országokban gyártani a terméket, annak érdekében, hogy csökkentsék például a munkaerő költségeiket.”*

hoz kötötte, az ő eredményei világosan kimutatták a sztereotipizálás univerzalitását. Gaedeke (1973) kiterjesztette a nemzeti sztereotipizálás elméletét a termék sztereotipizálására a kevésbé fejlett országokban készült termékeket vizsgálva. Wang és Lamb (1983) 36 kevésbé fejlett országban kutatta a gazdasági fejlettség, kultúra és politikai légkör hatását a fogyasztók külföldi termékvásárlási hajlandóságára vonatkozóan. Eredményeik előítéletek létezését mutatták ki a kevésbé fejlett országból származó termékekkel szemben.

Egy kevésbé fejlett országra asszociálni egy márkáról potenciálisan árthat a márkaimázsának. Továbbá minél kevésbé iparosodott a származási ország, annál nagyobb a potenciális hanyatlás a termék minőségi imázsában (Khachaturian és Morganosky 1990).

Papadopoulos et al. (1989) nemzetközi kutatásukba bevonták Magyarországot is, hogy megvizsgálhassák a keleti és nyugati piacok közti különbségeket. Az eredmények szerint – nem meglepő módon – a fogyasztók erősen sztereotipizálnak Magyarországgal és a magyar termékekkel kapcsolatban.

Fontos megvizsgálni a gyártási országhoz kapcsolódó észlelt kockázatot. Az eredmények azt mu-

tatták, hogy a termék származási országa, a márkája és a kockázatosága jelentős hatást gyakorol a minőség megítélésére, azonban a felsorolt jellemzők között egyik esetben sem volt szignifikáns a kapcsolat (Nes 1981).

A globális piaci szereplőknek különböző országokban kell vizsgálatokat végezniük, hogy el tudják dönteni, vajon van-e értelme kedvezőtlenebb imázsú országokban gyártani a terméket, annak érdekében, hogy csökkentsék például a munkaerő költségeiket (Ahmed et al. 1993).

Hugstad és Durr (1986) vizsgálatai szerint a gyártási országra való érzékenység különböző termék kategóriákban más és más, és a tartós javak esetében a legmagasabb. Sőt, a gyártási ország hatással volt a különböző országokból származó termékek minőségi és árral kapcsolatos észlelésére egyaránt.

Han és Terpsta (1988) a származási ország és a márkanév hatását vizsgálták a fogyasztói megítélések tekintetében. A vizsgálat szerint mind a származási ország, mind a márkanév hatással volt a termék minőségére vonatkozó fogyasztói észlelésre, de a származási ország hatása nagyobb volt, mint a márkanév hatása.

## **KUTATÁSI TERV ÉS MÓDSZERTAN**

### **A conjoint analízis használatáról**

A fogyasztói kutatások már a hetvenes évek óta alkalmazzák a conjoint analízist (Green & Rao 1971), mint az egyik legnépszerűbb módszert a fogyasztói preferenciák mérésére (Cattin & Wittink 1989). Ez a módszer a legalkalmasabb arra, hogy megértsük a fogyasztók reakcióit és értékeléseit előre meghatározott termékjellemzők kombinációiról, amelyek potenciális termékeket és szolgáltatásokat modelleznek. Ennek az eljárásnak fontos szerepe van a menedzseri döntéshozatalban és stratégia-alkotásban. A conjoint analízis feltételezése szerint fogalmak vagy tárgyak bármely halmazát termékjellemzők csoportjaként értékeljük. Ha meghatározzuk minden egyes jellemző hatását a fogyasztó általános értékelésére, akkor minden termékjellemző és termékszint esetében meg tudjuk állapítani a jellemző relatív súlyát a tárgy átfogó megítélésének szempontjából. A klaszikus conjoint tervezés esetében a kutatási alanyok redukált számú ortogonális terv szerint elkészített

profilhalmazokat minősítenek, ami lehetővé teszi számunkra, hogy a részhasznosságokat egyéni szintre vetítve megkaphassuk.

### **A termékkategória és a márkák kiválasztása**

A termékkategória kiválasztásánál fontos szempontként tartottuk számon, hogy olyan kategóriát válasszunk, ahol a származási ország hatása nem erős, de a márkák azért országokhoz köthetőek (pl.: Elsève, L'Oréal Paris), ahol erős érzelmi és nem kézzelfogható jellemzők vannak, és ahol a megítélésekben jelentős eltérések mutatkoznak. Továbbá olyan kategóriára volt szükségünk, ahol kimutatható a márkahűség és a márka potenciális kockázatot hordoz magában ha kevésbé fejlett országban gyártják. Olyan márkákat kerestünk, amelyek vonzóak a fiatalok számára, a diákok tapasztalatokkal rendelkeznek velük kapcsolatban, valamint férfiak és nők egyaránt használják őket. További korlátozások merültek fel az áruházi vásárlási szituáció során jelentkező inger modellezése során.

Végezetül a samponokat választottuk, mint egy olyan termékkategóriát, amely érzelmi és funkcionális haszonnal bír, és amely esetében a nem megfelelő gyártás kockázata releváns.

### **A kutatás alanyai**

A kísérlethez Magyarországról származó adatokat használunk. Adatbázisunk alapját a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem 101 harmad- és negyedéves hallgatójának véleménye képezte. Az adatokat 2007-ben gyűjtöttük, saját szerkesztésű kérdőívek segítségével, nem reprezentatív, kényelmi mintából, mivel kutatásunk fő célja ezen a jelenség feltételezett előzetes vizsgálata volt.

### **Stimulusok és kutatási terv**

A létező logók és márkanev tipográfiák másolatának segítségével olyan kártyákat készítettünk, amelyek a samponok csomagolási designját követték. Semleges típusú, normál hajra használatos samponokat választottunk, hogy az esetleges termékcsoporthoz elutasítása ne a hajtípustól függjön. Annak érdekében, hogy a kutatás valódi célját elfedjük, egy újfajta sampon koncepciót, az energia sampon alkalmaztuk – azt állítva, hogy az új termékekkel kapcsolatban vagyunk kíváncsiak a megkérdezettek véleményére – továbbá, hogy

felkeltsük a diákok véleményét a kutatás iránt. A sampon típus (semleges) és koncepció (energiasampon) a stimulusok során állandó volt, pontosan azért, hogy kizárjuk azokat a külső ingereket, amelyek befolyásolhatják a válaszadói preferenciákat.

A sorrendiségi hatás kiszűrésének érdekében a termékcsoporthoz sorrendjét rendszeresen változtattuk. A válaszadókat tizenhat lehetséges termék kombináció esetében arra kértük, hogy egy 0–100-ig terjedő skálán értékeljék annak a valószínűségét, hogy egy átlagos drogériában megvásárolnák az adott termék kombinációt.

### **A termékjellemzők kiválasztása és a termékszintek**

A kutatási terv a következő:

Termékjellemzők:

1. Terméknevek országgal / ország nélkül / regionális asszociációkkal
2. Információ a származási országról gyártási hely alapján: származási ország címke
3. E cikk szerzőinek javaslata: a csomagoláson alkalmazott nyelvek segítségével másodlagos, a termékéletről hatással látens jelzése. Magyarországon hivatalosan kötelező a csomagoláson magyar nyelven feltüntetni a termékinformációkat. Nyugat-európai nyelvként a németet és az angolt alkalmaztuk, mivel ezek a nyelvek meglehetősen gyakoriak az FMCG termékek csomagolásán. Továbbá, a multinacionális cégek regionális gyártási

*„Annak érdekében, hogy a kutatás valódi célját elfedjük, egy újfajta sampon koncepciót, az energia sampon alkalmaztuk – azt állítva, hogy az új termékekkel kapcsolatban vagyunk kíváncsiak a megkérdezettek véleményére – továbbá, hogy felkeltsük a diákok véleményét a kutatás iránt.”*

és disztribúciós politikájának következtében gyakran jelennek meg kelet-európai nyelvek a csomagoláson. A kelet-európai nyelveket a lengyel és a horvát nyelv képviselte.

4. Ár (Saját megfigyelésen alapuló aktuális fogyasztói árakat alkalmaztunk).

Az alkalmazott termékjellemzők és termékszintek listáját az 1. táblázat tartalmazza. A táblázatból kitűnik, hogy összesen  $4 \times 4 \times 4 \times 4 = 256$  lehetséges márkaprofil létezik.

## Termékjellemzők és termékszintek

Márka	Származási ország címke	Csomagolás nyelve	Ár
Elseve	Németország	Magyar	739
Londial	Magyarország	Magyar, Német, Angol	699
Schwarzkopf	Franciaország	Magyar, Lengyel, Horvát	499
Organics	Románia	Magyar, Német, Angol, Lengyel, Horvát	369

Ortogonalis elrendezésen alapuló számítógépes kísérleti tervet készítettünk, hogy négy faktorra vonatkozó független hozzájárulás kiegyenlített legyen. Ily módon minden faktorsúly szeparált, és nem téveszthető össze a többi faktor faktorsúlyával (Green & Wind 1975).

A 2. táblázat a 256 lehetséges termékkombinációból kiválasztott 16 márkaprofil ortogonalis elrendezését mutatja.

## EREDMÉNYEK

A csomagolásokon feltüntetett nyelv befolyásolta a termékválasztást, bár ez volt a legkevésbé fontos faktor a válaszadók számára. Feltételezzük, hogy ez bizonyos mértékben a termék-célország-hatás operacionalizációjával van összhangban; nem nyilvánvaló, hanem látens jelzéseként jelentkezett, mint a csomagolás nyelve. Összességében azonban a célország-hatás megjelent a kutatási eredményben.

A 3. táblázat az alapvető statisztikai paramétereket mutatja.

Kutatásunk során két fogyasztói csoportot különítettünk el (lásd 4. táblázat) a következő faktorok alapján: 1) ár és márkatudatosság, valamint 2) származási ország címke és márkatudatosság. Ezekben a klaszterekben a csomagolási nyelv fontossága körülbelül azonos.

A termékszintekre vonatkozó preferenciák megfelelnek a kiinduló feltevéseinknek. Az Elseve a legismertebb és legerősebb már-

ka az alkalmazott márkák közül, tehát korrelál a márkaimázssal. Magyarország, Németország és Franciaország a legjobb gyártási helynek bizonyultak, Romániával szemben, ami összhangban van Malota (2003) megállapításával, mely szerint Magyarországon erős az etnocentrizmus. Az árakat tekintve a fogyasztók a legolcsóbbat preferálják. Összességében a több nyelvű feliratozású címkék esetében a nyugat-európai nyelvűek preferáltabbak a kelet-európai nyelvűekhez képest. Továbbá a magyar és nyugat-európai nyelveket tartalmazó változat preferált a kizárólag kelet-európai nyelveket tartalmazó változathoz képest, valamint a kizárólag

2. táblázat

## 16 márkaprofil

Termék csoportok	Márka	Ár	Származási ország	Nyelv*
1	Elseve	739	Magyarország	H+W
2	Elseve	699	Franciaország	H
3	Elseve	499	Németország	H+E+W*
4	Elseve	369	Románia	H+E
5	Londial	739	Franciaország	H+E
6	Londial	699	Magyarország	H+E+W
7	Londial	499	Románia	H
8	Londial	369	Németország	H+W
9	Organics	739	Németország	H
10	Organics	699	Románia	H+W
11	Organics	499	Magyarország	H+E
12	Organics	369	Franciaország	H+W+E
13	Schauma	739	Románia	H+E+W
14	Schauma	699	Németország	H+E
15	Schauma	369	Magyarország	H+W
16	Schauma	499	Franciaország	H

\*H: Magyar nyelvű

E: kelet-európai nyelvű (Lengyel, Horvát)

W: nyugat-európai nyelvű (Német, Angol)



3. táblázat				
Alapvető statisztikai paraméterek				
	MÁRKA	SZÁRMAZÁSI ORSZÁG CÍMKE	ÁR	NYELV
N	101	101	101	101
Átlag	25,61	29,99	27,03	17,49
Szórás	12,59	14,04	13,68	7,99
Terjedelem	69,00	63,00	60,00	38,00
Minimum	4,00	6,00	5,00	3,00
Maximum	73,00	69,00	65,00	41,00

magyar feliratú változat preferált a magyart és kelet-európai nyelveket tartalmazó változathoz képest. (5. táblázat)

## TOVÁBBI KUTATÁSOKRA VONATKOZÓ JAVASLATOK

E vizsgálat empirikus megállapításai és következtetései számos te-

4. táblázat		
Végző klaszterek centrumai		
	Klaszter1	Klaszter2
n=	(56)	(45)
MÁRKA	27,11	23,76
ÁR	34,36	17,91
SZÁRMAZÁSI ORSZÁG CÍMKE	19,96	42,47
NYELV	18,79	15,89

5. táblázat	
A Márka, Származási ország címke, Ár és Nyelvek faktorok átlagai	
Márka	Átlagok
Elseve	18,92
Londial	2,60
Schwarzkopf	13,45
Organics	13,35
Származási ország címke	Átlagok
Németország	23,30
Magyarország	24,52
Franciaország	20,98
Románia	2,50
Ár	Átlagok
739	4,08
699	9,25
499	19,45
369	22,25
Nyelvek	Átlagok
Magyar	7,95
Magyar, Német, Angol	9,18
Magyar, Lengyel, Horvát	7,50
Magyar, Német, Angol, Lengyel, Horvát	9,07

kintetben korlátozottak abból fakadóan, hogy egy új fogalom, koncepció kutatása kezdetekben feltérképező jellegű.

Először is, a termék-célország hatást áttételesen vizsgáltuk, majd operacionalizáltuk a fogalmat, mint többnyelvű és adott ország nyelvű címkézés. Fontos a téma explicit módon jelentkező vizsgálata is, például a szájpropaganda

esetében, ami egy jól ismert, gyakori jelenség a kevésbé fejlett országokban. E kutatási folyamatnak egy nagyobb lélegzetvételű fogyasztói kutatás részeként kellene megjelennie az átmeneti, vagy fejlődő gazdaságokban, mivel megvilágítja azokat a hatásokat, amelyek gazdagítják és módosítják az ez idáig kizárólag fejlett országokban folytatott kutatások eredményeit.

Másodszor, jelen kutatás során a célország-efektust kizárólag egy termék kategória esetében vizsgáltuk, fontosságának súlya más lenne, ha a kutatást kiterjesztenénk más termék kategóriákra is. Továbbá célszerű lenne más országokban is elvégezni hasonló vizsgálatokat, hogy az eredmények érvényességét növeljük, mivel a többnyelvű feliratozáshoz való hozzáállás egyik országról a másikra változhat, a szomszédos országokra vonatkozó sztereotípiák függvényében.

Az etnocentrizmus és a fogyasztói etnocentrizmus fogalmának bevonása szintén segítené az effektus mélyebb megértését. Ezen felül a módszertan kiterjesztése, különböző imázs skálák alkalmazásával hasznos lenne a téma jövőbeni kutatásai során.

Mi egy kényelmi mintavételt végeztünk kutatásunk során, de további kutatások fényt deríthetnének arra, hogy a demográfiai változók milyen hatást

gyakorolnak a jelenségre. Ez számot tarthat a regionális marketingstratégiát és többnyelvű csomagolást alkalmazó multinacionális vállalatok érdeklődésére is. Többek között ez mutatja kutatásunk gyakorlati vonatkozásait.

#### FELHASZNÁLT IRODALOM:

AHMED, S.A., D'ASTOUS, A. (1993), Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues, *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 7, pp. 39–52.

CATTIN, P., WITTINK, D.R. (1989) Commercial use of conjoint analysis: an update. *Journal of Marketing*, 53(3) 91–96.

GAEDEKE, R. (1973), Consumer attitudes toward products made in developing countries, *Journal of Retailing*, Vol. 49, Summer, pp. 13–24.

GREEN, P.E., Rao, V.R. (1971), Conjoint measurement for quantifying judgmental data. *Journal of Marketing Research* 8, 355–363.

GREEN, P.E., Srinivasan, V. (1978), Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of Consumer Research* 5, 103–123.

GREEN, P.E., WIND, Y. (1975), New way to measure consumer's judgments. *Harvard Business Review*, July–August, 107–117.

HAN, C.M., TERPSTRA, V. (1988), Country of origin effects for uni-national and bi-national products, *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, Summer, pp. 235–55.

HUGSTAD, P., DURR, M. (1986), A study of country of manufacturer impact on consumer perceptions, in Malhotra, N. and Hawes, J. (Eds), *Development in Marketing Science*, Vol. 9, Academy of Marketing Science, Coral Gables, pp. 155–99.

KHACHATURIAN, J.L., MORGANOSKY, M.A. (1990) Quality perceptions by country of origin, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 18 No. 5, pp. 21–30.

MALOTA, E. (2003) Consumer Ethnocentrism, The effect of stereotypes, ethnocentrism and country of origin on the evaluation of foreign and domestic products. Ph.D. dissertation, Budapest University of Economic Sciences

NES, E.B. (1981) Consumer perceptions of product risk and quality for goods manufactured in developing vs. industrialised nations, PhD dissertation, the University of Wisconsin, Madison

PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A., BERACS, J. (1989), National stereotypes and product evaluations in a socialist country, *International Marketing Review*, Vol. 7 No. 1, pp. 32–47.

REIERSON, C. (1966), Are foreign products seen as national stereotypes?, *Journal of Retailing*, Vol. 42, Fall, pp. 33–40.

WANG, C., LAMB, C. (1983), The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11 No. 2, pp. 71–84.

*A szerzők a Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetének adjunktusai*

**A MARKETING  
FORRADALOM  
KEZDETÉT VETTE!**

**WWW.REVISION.CO.HU**

**REVISION  
GUERRILLA MARKETING**

# Marketingorientációs tényezők a hazai labdarúgás szponzorációs piacának tükrében

**A futball gazdasági relevanciájának növekedése érthető módon megteremtette a sportág marketingorientált megközelítésének létjogosultságát és igényét. A feltáró jellegű, empirikus, keresztmetszeti marketingkutatás elsődleges célja normatívan megfogalmazva az, hogy melyek azok a makroszintű marketingorientációs tényezők, amelyek a honi professzionális labdarúgás szponzorációs piacán az integrált marketingkommunikációt alkalmazó szponzorvállalatokat vezérik. A kutatás során primer marketingkutatási módszereket illetően kvantitatív (survey) módszert használtam. Az empirikus kutatás eredményeinek tükrében arra a következtetésre jutottam, hogy a mai magyar futballsponzorációs gyakorlatot főként az etikai modell határozza meg, a keresleti oldal döntései még a Friedman-féle „mintha-racionális” követelményét sem elégítik ki.**

## A TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

A sporttudomány kutatási területe igen sokszínűvé, bizonyos tekintetben meglehetősen összetetté vált, s mindennek egyenes következménye, hogy a természettudományi megközelítéssel egyenrangúan megjelentek például a sport piaci aspektusú kérdésköreit taglaló tudományos munkák, mely tárgykörbe e dolgozat is tartozik. A labdarúgás számos dimenzióban meghatározó eleme a honi sportágzatnak. Az igazolt sportolók többsége labdarúgó. Ez a legnépszerűbb, a legtöbb érdeklődőt vonzó sportág. A Big Five, azaz legnagyobb futballpiaccal rendelkező európai országokban (Anglia, Németország, Spanyolország, Olaszország, Franciaország) érvényesülő általános gyakorlatnak megfelelően a labdarúgás Magyarországon is a sportpiac meghatározó szegmensuma, és így komoly hatással van az teljes sportágzat fejlődésére.

A professzionális labdarúgás, mely – a szórakoztató-iparág gyöngyszemeként nyilvántartott, mint a leginkább piacképes, de egyben legneuralgikusabb pontjaként, számos negatív externáliával terhelve – meghatározó részpiaca a honi sportágzatnak. A sportág problémája sokkal összetettebb annál, hogy a sport finanszírozására lenne leegyszerűsíthető – egyéni és közösségi (társadalmi) motivációk, pszichológiai és szociológiai komponensek hatnak –, mégis ha a multinacionális cégek megjelenésének a következményeit vizsgáljuk, akkor elsősorban a finanszírozás konfliktusai kerülnek előtérbe.

A futball gazdasági relevanciájának növekedése érthető módon megteremtette a sportág marketingorientált megközelítésének létjogosultságát és igényét (Ming és mtsai 2001). A világ labdarúgása a 90-es években a kapitalizálódás útjára lépett, ami azt jelenti, hogy a labdarúgásba áramló pénzüsszegek már nem a potenciális támogatói szektor presztízsfogysztását szolgálják, hanem olyan investícióról, működő tőkérről van szó, amely legalább normálprofitot termel (Dénes 1998a, 1998b, Rines 2000, Kolah 2004, Miles és Rines 2004).

## A hivatásos labdarúgás sportszponzori piacának jellemzői

A termék (a csere tárgya)	– sporttal (sportoló, sportesemény, sportszervezet) kapcsolatos megjelenés képzetársítás (asszociáció) lehetősége
A csere tárgyának legfőbb jellemzője	– hosszú távúság, kétoldalúság, marketing-kompetencia
A termék értékére ható főbb tényezők (value driverek)	– sporttermék sajátossága (sportág sikere, tradíciói, ismertsége) – sport és média kapcsolatával (médiaképesség, tömegmédiátámogatottság) – marketing-megjelenési lehetőség – sportág, sportoló, csapat közönségkapcsolata (rendezvény látogatottsága, reklám- és költséghatékonysága – „opportunity cost <sup>2)</sup> ”; – sportrendezvény (esemény) közönségének demográfiai, pszichográfiai, szociográfiai, magatartás változói – sport, sportág, Sportoló, csapat közönség körében kialakult imázsa – „imázs-transzfer <sup>3)</sup> ”; – differenciált ellenszolgáltatáshoz kapcsolt szponzori szintek, kategóriák
A piac szereplői: – eladó: – vevő: – közvetítő:	– szponzorált – lehet: sportoló, sportszervezet, sportszövetség, sportesemény – szponzor – jellemzően marketing céllal közeledő vállalat – sport(marketing)- és médiaügynökségek
Magatartást befolyásoló legfőbb tényező	– szponzorált reklámértéke, imázsa
Forrás: András (2003) alapján Berkes és Nyerges (2005)	

A modern látványfutball<sup>1</sup> duális célrendszerének fő ismertetőjegye ebben a vonatkozásban úgy foglalható össze, hogy mind sportszakmai, mind gazdasági értelemben kell élet- és versenyképesnek lennie a labdarúgásnak, mint iparágak. Ez csak úgy lehetséges, ha a kínált szórákhoz kapcsolódó lehetőségeket megfelelően képesek a kínálati szereplők menedzselni a keresleti oldal fogyasztói csoportjai felé. „A hazai labdarúgó vállalkozások esetében a működési bevételek jelentős mértékben támaszkodnak a szponzori bevételekre és kevésbé diverzifikáltak. A futballtársaságba történő befektetés megtérülése többek között a szponzori bevételek nagyságának alakulására lehet érzékeny” (András 2003).

A látványfutballban létrejövő gazdasági tranzakciók rendkívül sokrétűek lehetnek a keresleti típusok függvényében. A létrejövő gazdasági tranzakciók közül első helyen a szponzorációt szokás említeni. A sport – elsősorban a labdarúgás – üzleti alapú működtetése időről-időre felmerül a finanszírozási gon-

dok megoldási alternatívájaként. Friss elemzések ugyanakkor rámutatnak, hogy e megoldás piaci alapjai még hosszabb távon sem feltétlenül adták a fenntartható működés biztosításához (András 2003, Kozma és Nagy 2003). A futballvállalkozások esetében az egyes bevételi források egy-egy piacként értelmezhetőek, az üzleti alapon működő labdarúgó társaság bevételi forrásait jelentő piacok az alábbi módon szegmentálhatóak:

- fogyasztói piac (jegy- és bérletbevétel);
- játékospiac (játékos-értékesítés bevétele);
- közvetítési jogok piaca (közvetítési jogokból származó bevétel);
- szponzori piac (szponzori bevételek);
- merchandising-piac (arculatátvitel, a sport immateriális vagyoni értékeinek piacosítása);

Kutatásom sajátos profiljából adódóan, a fentebb sorolt piacok közül elsősorban a szponzori piac jellemzőivel és aggregált hatótényezőivel kívánok mélyebben foglalkozni. András Az András (2003) által

1 A kifejezés gyakran okoz megértési problémát, különösen a magyar labdarúgó szakemberek körében. Tegyük egyértelművé: a látvány sport fogalma független az űzőt tevékenység színvonalától, látványosságától, kizárólag arra utal, hogy a csere tárgya az a lehetőség, hogy megnézhessük mások sportolását (ami persze az esetek többségében igencsak látványos).

2 Azt jelenti, hogy mennyibe kerül a szponzornak ugyanilyen – a szponzorálás által generált – reklámintenzitás elérése egy másik kommunikációs médiumon keresztül.

3 A potenciális támogató (szponzor) a leendő támogatott imázs-attribútumaival való konzisztenciát kíván kimutatni. (pl.: termék-kommunikációja során).

felállított szponzorációs piac egy továbbfejlesztett, több hatótényezőt tartalmazó koncepciójával élek (lásd 1. táblázat). A kutatás középpontjában annak a kérdésnek az elemzése áll, hogy melyek azok az alapvető marketingorientációs tényezők, amelyek a honi professzionális labdarúgás szponzorációs piacán a keresleti oldal integrált marketingkommunikációt<sup>1</sup> alkalmazó szponzorvállalatait vezérik.

### **A marketingkutatás korlátozó tényezői**

Jó néhány multinacionális, integrált kommunikációt folytató cég nem kezeli stratégiai szinten a szponzorációt a marketingkommunikációs rendszerében. A honi – szélesebb értelemben vett szponzorációs, és szűkebben vett – futball-szponzorációs piaccal kapcsolatos pesszimisztikus percepciókhoz hozzájárul, hogy hazánk területén, a számos anomáliával terhelt szponzorációs piac nem igazán jellemezhető megbízható források által. Ebből adódik, hogy a túlünk nyugatabbra található fejlettebb futball-szponzorációs piacok vizsgálata sokkal szofisztikáltabb kutatási módszerekkel közelíthető, míg hazánkban be kell érünk a „soft” értékelési eljárásokkal. Magyarország sport- és futballpiacának szerény mérete a tisztán üzleti logika alapján erős korlátozó tényező. Longitudinális kutatások hiányában nincs lehetősége a kutatónak a szponzorációs piac potenciáljának növekedését nyomon követni, így a BigFive országok (angol, német, spanyol, olasz, francia) szponzorációs piacaival a komparatív elemzés nem kivitelezhető.

### **CÉLKITŰZÉS**

A futball szponzorációs piacán megjelenő, üzleti alapon szponzoráló vállalatok körében eddig még nem készült olyan átfogó, feltáró jellegű felmérés, amely a szponzorációs tevékenységük „makroszintű” tényezőiről szakmai megalapozottsággal, alakított volna ki komplex körképet. Egyszerre feltáró és empirikus alapokon nyugvó, megértő szakmai elemzést mind a mai napig nem produkált a témában a hazai marketing- és sporttudomány. Ebből adódóan empirikus keresztmetszeti, marketingkutatásom elsődleges célja normatívan megfogalmazva az, hogy feltérképezze, hogy a professzionális futballágazat szponzorá-

ciós piac keresleti oldalának szereplői mennyire tájékozottak a szponzorációs tevékenység lehetőségeit illetően? Tisztában vannak-e gyakorlati jelentőségével, stratégiai elemeivel? Az átfogó célkitűzésen belül az elvégzett empirikus vizsgálat eredményei a következő elméleti és gyakorlati kérdések megválaszolását tűzi ki célul:

- a hivatásos labdarúgásban szponzorként jelen lévő, integrált marketingkommunikációt alkalmazó vállalatok futball-szponzorációs tevékenységét jellemző célkitűzések;
- a szponzorációs investíció hatékonyságát értékelő eszközök – ROI feltérképezése;

A kutatásnak – a kutatási hipotézisekre adható adekvát válaszalternatívákon túl – az is célja, hogy a sportmarketing fogalmi apparátusát, ismeret- és összefüggésrendszerét felhasználva bemutassa a szponzorációs piac kínálati- és keresleti oldalának aspektusából a szponzorációs tevékenység stratégiai fókuszpontjait, megteremtse vizsgálatának elméleti hátterét. A professzionális labdarúgás szponzorációs tevékenységének elméleti, koncepcionális tárgyalása integráltan még nem történt meg. Az áttekinthető hazai és nemzetközi kurrens szakirodalom nem áll össze egységes konzisztens rendszerré. Kívánatos tehát egy olyan differenciált, komplex és többoldalú interakción alapuló megismerési és problémakezelési stratégia érvényesítése, mely biztosíthatja, hogy pontosabb, objektívebb képet alkothassunk a professzionális labdarúgás szponzori piacáról. A kutatás céljainak tükrében jelen értekezés egyrészt hiánypótló, másodsorban képes alapvető trendeket, irányokat kimutatni a vizsgált területen és kiindulási alapot nyújthat további, mélyrehatóbb és részletesebb kutatások indításához, illetve ösztönzéséhez. Egy ilyen kutatás felhasználási lehetőséget biztosít nem csupán maguknak a szponzorációs tevékenységet végző cégeknek, hanem a szponzorációs tevékenység kínálati oldalán elhelyezkedő futballcégek részére is. Mivel a szponzori célkitűzések, marketingorientációs tényezők ismeretének birtokában, már nem csupán a futballklub iránt érzett lojalításra, hanem azok vállalati, marketing, média, személyes céljaira hivatkozva tudnák megcélozni a potenciális szponzorjelölteket.

1 Integrált kommunikációt folytat az a cég, mely az alábbi nyolc, kommunikációs lépés mentén szervezi marketingkommunikációs aktivitását: célközönség meghatározása, kommunikációs cél meghatározása, üzenet tervezése, kommunikációs csatorna kiválasztása, költségvetés kidolgozása, kommunikációs mix meghatározása, eredmények mérése, integrált marketingkommunikációs folyamat irányítása.

## MÓDSZEREK

Úgy gondolom, hogy a rendszerváltás óta eltelt bő másfél évtized során végbementek azok a gyökeres változások, amelyek a futball piacán is markánsan éreztetik hatásukat. Az átalakulások hektikus időszaka nagyrészt lezárult és a professzionális futball területén is kialakulóban van a fejlett piacgazdaságokra jellemző piaci szerkezet. Abból a feltételezésből indulok tehát ki, hogy a professzionális labdarúgás területén jelen lévő szponzori piac operatív szektora profilban egyre inkább közelít a fejlett piacgazdaságokra jellemző paraméterekhez. Bár a folyamat korántsem tekinthető befejezettnek. A szakirodalmi ismeretekre, illetve a piaci tapasztalatokra építve a következő hipotézisek beigazolódását valószínűsítem.

### **Az empirikus marketingkutatás hipotézisei**

Feltételezem, hogy a piaci viszonyok kialakulásával a szponzorációs tevékenység esetében is meghonosodott a marketing szemléletű vállalati magatartás, tetten is érhető mindez a szponzorációs tevékenység „makroszintű” tényezőinek (célkitűzés, hatékonyságértékelés) tudatos tervezésén, s alkalmas arra, hogy a vállalati médiadiverzifikáció hatékonyságát növelje;

Továbbá feltételezem, hogy összefüggés fedezhető fel a szponzorvállalatok oldaláról a különböző kategóriájú szponzori célok prioritása (fontossága) és a különböző kategóriájú szponzorációs tevékenység hatékonyságát értékelő módszerek (ROI) prioritása (fontossága) között;

Végül feltételezem, hogy összefüggés fedezhető fel a különböző kategóriájú szponzorációs tevékenység hatékonyságát értékelő módszerek (ROI) prioritása (fontossága) és alkalmazási gyakorisága között.

### **Az empirikus marketingkutatás módszere**

Primer marketingkutatási módszereket illetően kvantitatív (survey) módszert használtam, melynek keretében nemzetközi kutatások során alkalmazott, standardizált mérőeszközt alkalmaztam. Empirikus kutatásom módszertani magalapozáshoz Babbie (1998) munkáját vettem kiindulási alapul. A kérdőívek egyes itemeinek a kidolgozásában nemzetközi kutatási eredményekre, – főként Van Heerden (Van Heerden 2001) alapozó kutatására –, illetve honi kutatási adatokra támaszkodom. A szerkesztett kérdőívet tartalmi, strukturális és gyakorlati szempontból, valamint a reliabilitás és tartalmi validitás, – mint elsődleges tesztkritériumok – biztosítása céljából hazai marke-

ting és szponzorációs szakértők egy „pilot study” vizsgálat keretében előzetesen tesztelték. A mintavételi keretet a klubok szponzoraikról összeállított lista képezte. A kérdőívek felderítő kutatási eszközként szolgáltak arra vonatkozóan, hogy leírhatóvá váljon a szponzoráló vállalati szegmens szponzorációs célrendszere, illetve a szponzorációs investíció hatékonyságát értékelő módszerek (ROI) köre.

*Alapsokaság:* A kutatás céljait szem előtt tartva és a szakmai specifikumokat is előtérbe helyezve alapsokaságnak a keresleti oldal részéről a magyar élvonalbeli labdarúgó-vállalkozásokat szponzoráló vállalatok körét (N=103) tekintem.

*Mintavételi módszer:* A szponzorvállalati kör esetében a rendelkezésre álló mintavételi eljárások közül a nem valószínűségi – szakértői mintavételi eljárást – alkalmaztam. Azon vállalatokat vontam be a kutatásba, melyek marketingkommunikációjukat tekintve integrált kommunikációt folytattak (N=57). A szponzoráció releváns minden típusú üzleti vállalkozásnál, egyelőre azonban a szponzoráció ilyen típusú elfogadása inkább a nagyobb vállalatokra jellemző.

### **A kutatási kérdőív szerkezete**

A futball-vállalatokat célzó kérdőív négy fő részből (112-itemből) tevődik össze, amelyekből ezen írás keretében a következőkre térek ki bővebben:

- Szponzori célkitűzések;
- Szponzorációs investíció hatékonyságát értékelő – ROI eszközök;

A primer információt biztosító survey-módszer mellett a szekunder adatok megszerzése érdekében sajtóelemzést, dokumentum elemzést is használtam. A másodlagos információk közül mint hivatalos források a Magyar Labdarúgó Liga, a Deloitte & Touche cég által publikált adatok kerültek feldolgozásra. Az eredmények interpretálását elősegítő statisztikai analíziseket a Statistica for Windows 6.0, Stat-soft Inc. (2001) programcsomaggal készítettem.

## ELMÉLETI KERETEK

A magyar szponzorációs piac nagyságáról 2005-ben napvilágot látott egy bevallottan optimista becslés, mely 39 milliárd forint forgalmúra taksálta ezt a médiapiaci szegmenst (Myat 2006). Ez az összeg magában foglalja a sportra, kultúrára, szórakoztatásra, eseményhez kapcsolt szponzorációra fordított összegeket. Optimista ez a becslés több szempontból. Egyrészt a klasszikus reklámkommunikációra allo-

kált költségek tekintetében (2006-ban listaáron a TNS adatai szerint 538,3 milliárd forint, a tényleges, nettó reklámköltés pedig 176,3 milliárd forint), másrészt a BTL költségek becslésének tükrében is optimista a hazai szponzorációs piac nagyságát érzékeltető számadat. Magyarországon sajnos nincs egy, évente közölhető, a klasszikus reklámköltéshez hasonlítható fix szám, ami egyben azt is bizonyíthatná, hogy mennyire dinamikusan fejlődő piaci szegmensről van szó. Pedig a szakmabeliek elvi igénye lenne, hogy a BTL összköltésről, s egyes szegmenseiről mélyebb információk álljanak rendelkezésre.

A klasszikus, s az alternatív kommunikációpolitikai eszközök alkalmazásának aránya állandó vitakérdés a hirdető, médiatervezők számára Magyarországon. A szponzorációs tevékenységgel kapcsolatos egyik legnagyobb kihívás a hatékonyságmérés. A tradicionális médiumokban elhelyezett reklámok egyre fokozódó költségvonzata miatt egyes esetekben célszerűbb lehet a költséghatékonyabb, alacsonyabb meddő-szórással operáló szponzorációs stratégia kialakítása, mint a folyamatos médiavásárlás. Ezzel nem azt akarom állítani, hogy a szponzoráció helyettesítheti a tradicionális reklámkommunikációt, hanem hogy komplementer médiumként a médiamixben lévő egyéb elemekkel szinergiát képes alkotni, amellyel a kommunikáció hatékonysága tovább növelhető. Mára már Magyarországon sem lehet alternatív eszközök nélkül versenyelőnyt realizálni, természetesen a kreatív koncepció alapos kidolgozása, a hagyományos médiumokban való költséghatékony médiatervezés és vásárlás után. A szponzoráció mérhető eredményekkel is kecsegtető alkalmazása nagymértékben függ a marketing-, kommunikációs és mediacélok konkrét megfogalmazásától. Ennek ismeretében lehet konkrétan megnevezni, mi számít eredménynek. Minden egyes részfeladattal szemben egyértelműen megfogalmazhatóak a számszerű és/vagy minőségi elvárások. A teljesülés pedig ennek alapján már mérhető.

Manapság a médiapiac a tradicionális médiumok esetében az ismert hatékonysági mutatókat használja a hatásosság- és a költséghatékonyág feltérképezésére: rating, GRP, OTS, OTH, Effective reach, Effective frequency, CPP, CPT, CT, CTR<sup>5</sup>. A BTL (below the line – vonal alatti) növekvő szerepe ellenére – amelybe természetesen a szponzoráció is benne foglaltatik – sem a hirdető, sem az ügynökségek nem költenek az ATL (above the line – vonal feletti) reklámeszközökéhez hasonló hatékonyság-

vizsgálatokra. A szponzorációs piac pedig valóságos krízisként éli meg, hogy nincs biztos módszer a szponzorációs investíció hatékonyságának mérésére. A fejlettebb nyugat-európai (sport)piacokon már felismerték a szponzoráció piaci értékét annak ellenére, hogy valós költséghaszon-számításokkal igen nehezen lehet alátámasztani a szponzorációs ajánlatokat. Ezeken a (sport)piacokon a szponzoráció hatékonyságvizsgálatát már átfogó szektorspecifikus kutatások alapján végzik. Adódik tehát a kérdés: van-e annyi addicionális értéke a fix áron megvásárolt szponzorációs jogoknak, hogy érdemben növelni tudja a kommunikáció hatékonyságát? Ebből adódóan minden szponzoráló vállalat előbb-utóbb felteszi magának a következő kérdéseket:

- Hogyan képes a szponzoráció a mediadiverzifikáció hatékonyságát növelni?
- Helyes volt-e a célcsoport meghatározás?
- Jól választották-e meg a szponzorációt, mint kommunikációs médiumot?
- Sikerült-e az üzenetet eljuttatni a fogyasztókhoz a szponzoráción keresztül?
- A szponzorációraallokált költség jól hasznosult-e?

Úgy gondolom, hogy a folyamatos nyomon követés elengedhetetlen feltétele a terület bővülésének. A hatékonyság egzakt mérése nélkül ugyanis a hirdető jogal bizonytalanodhatnak el a rendelkezésükre álló büdzsé helyes felosztásával kapcsolatban, hiszen nem rendelkeznek tényszerű és megbízható adatokkal az elköltött összegek márkaépítésre gyakorolt hatásáról. A médiatervezők fokozatosan felismerik, hogy a kampányok megtervezésében lényeges a fogyasztók prioritásainak megismerése, illetőleg a különböző mediátípusok előnyeinek, hátrányainak a mérlegelése. Számos külföldi kutatás bizonyítja a szponzoráció jelentőségét, mégsem képvisel megfelelő értéket a médiatervekben. Az okok között olyan hiedelmek, klisék, adatokkal soha alá nem támasztott konszenzuális tudás rejtőzik, mely öngerjesztő folyamatként devalválja a szponzoráció értékét (Berkes 2006a, 2006b).

## EREDMÉNYEK

### ***A szponzorvállalatok szponzorációs stratégiájának makro-szintű tényezői***

A válaszadók a kutatási kérdőív keretében felkínált szponzorációs tevékenységgel kapcsolatos célokat és az investíció hatékonyságát értékelő (ROI) eszközöket egy 5-fokú intenzitáskálán (1 – „egyáltalán nem fontos”-tól, 5 – „nagyon fontos”-ig) rangsorolták.

## A szponzorációs tevékenység céltényezőinek aggregát adatai

		Átlag	Szórás
<b>Vállalati célok</b>		<b>3,7</b>	<b>0,91</b>
Vállalati imázs építése	V28	4,5	0,64
A vállalati 'goodwill' (jó hírnév) építése a véleményformálók körében	V27	4,3	0,62
Ekszkuzivitás biztosította versenyelőny megszerzése	V30	4,0	0,83
Vállalati célcsoport cselekvésre ösztönzése, fogyasztói magatartás-befolyásolás	V31	4,0	0,64
Vállalati név asszociációja egy sikeres csapattal/eseménnyel/egyéni sportolóval	V32	3,8	0,92
Célközönség iránt érzett elkötelezettség demonstrálása	V24	3,6	1,05
Hagyományos marketingkommunikációs csatornák tellődése miatt a szponzorációs tevékenység alkalmazása	V23	3,5	1,33
Vállalattal kapcsolatos fogyasztói attitűdjellemzők (beállítódások) formálása	V26	3,4	0,65
Belső PR célok (dolgozói lojalitás mélyítése, munkatársak motiválása)	V25	3,2	1,08
Vezetői érdeklődés, személyes kötődés az adott sportág, sportoló, esemény iránt	V29	2,8	1,29
<b>Termék/márka/szolgáltatási tevékenységhez kapcsolt célok</b>		<b>3,8</b>	<b>1,01</b>
Márkahűség növelése	V44	4,3	0,75
A célpiac termékkel/márkával/szolgáltatással kapcsolatos ismertségi fokának emelése és stabilizálása	V38	4,1	0,99
Fogyasztói csoportokban kialakult márkapreferenciák erősítése	V40	4,0	0,85
Márkatudatosság növelése	V42	4,0	0,85
Márkaaffinitás növelése	V43	3,9	0,73
Új termék/márka/szolgáltatás bevezetése a fogyasztói piacra	V34	3,8	1,17
Új, még le nem fedett piaci szegmensek felfedezése és megnyerése	V33	3,7	1,44
A termék/márka/szolgáltatás és a szponzorált esemény közötti asszociáció	V35	3,7	1,07
Piacrészesedés növelése	V39	3,6	0,98
Termék pozícionálása	V37	3,6	1,18
Speciális referenciák erősítése	V41	3,4	1,09
Termékminta bemutatása a szponzorált esemény időtartama alatt	V36	3,2	1,07
<b>Értékesítési célok</b>		<b>3,8</b>	<b>0,80</b>
Hosszú-távú értékesítés növelés, árbevételi célok megvalósítása	V48	4,3	0,49
Termékértékesítés növelése, keresletbefolyásolás	V45	4,1	0,83
Közvélemény figyelmének fókuszálása a vállalatra/termékre/márkára	V46	4,0	0,80
Közvetlen értékesítés növelés	V47	3,0	1,07
<b>Médiamegjelenéssel kapcsolatos célok</b>		<b>3,7</b>	<b>0,88</b>
Szponzorált esemény alatti médiaérdeklődés fenntartása (TV, rádió, sajtó)	V50	4,2	0,56
Szponzorált esemény előtti médiaérdeklődés felkeltése (TV, rádió, sajtó)	V49	4,0	0,65
Szponzorált esemény utáni médiaérdeklődés fenntartása (TV, rádió, sajtó)	V51	3,8	0,68
Különbféle kommunikációs médiumokban való megjelenés lehetősége	V52	3,7	0,96
Helyi sajtótermékekben történő megjelenés	V53	3,3	1,11
Regionális / nemzeti sajtótermékekben történő megjelenés	V54	3,1	1,30
<b>Hospitality / vendéglátás</b>		<b>3,3</b>	<b>1,22</b>
Üzleti partnerek vendégül látása, üzleti kapcsolatok ápolása, szórakoztatás	V55	3,3	1,22



## **A szponzorációs tevékenység célkitűzéseinek ismertetése**

Általános érvényű szponzorációs modelleket – éppen a szponzorációnak a céloktól függő sokszínűsége miatt – nem lehet megfogalmazni, ám szempontokat a szponzorációs mix kialakításához igenis lehet adni. A legfontosabb, hogy a márkatulajdonos kitálja azt a célt, hogy miért akarja a szponzorációs tevékenységet beilleszteni az integrált marketingkommunikációs stratégiájába, mivel általában elmondható, hogy a szponzorációs motivációk túlnyomó része márkához kapcsoltnak jelenik meg. A sportszponzorálás kérdésén belül feltétlenül tisztázni kell a futballszervezetek szponzorokhoz fűződő viszonyát, s következetesen meg kell jeleníteni a kettejük kapcsolatában a gazdasági funkciót, tisztázni kell a szponzorációt vállaló privátgazdasági szereplők motivációs tényezőit. A gazdasági szféra a sportvállalkozások finanszírozásában akkor tekinthető motiváltnak, amennyiben valamilyen gazdasági funkció kapcsolódik hozzá. Gazdasági funkció hiányában a kínálati és keresleti szereplők között sajátos érdekeltégi és felelősségi kapcsolat alakul(hat) ki, mely igencsak ingatag értékviszonyokon nyugszik. Ezen utóbbi esetben – gazdasági, s egyéb marketing- és kommunikációs funkció hiányában – a szponzor motiválatlan lesz, melyből az következik, hogy a két fél közötti kapcsolat is motiválatlanná válik.

A következőkben az említett 5 relatív célkategória egyes rész-célkitűzései kerülnek bemutatásra, a válaszadói vélemények tükrében (lásd 2. táblázat). Az 5 relatív célkategória egyes rész-célkitűzései alapján a vállalati célkitűzés kategóriája szempontjából az *imázs építése* (4,5) a legdominánsabb cél. Meglepő módon nem található az első három legfontosabb vállalati célkitűzés között a *vállalati név asszociációja egy sikeres csapattal, eseménnyel, egyéni sportolóval* (3,8), noha a futballra jellemző tulajdonságok (siker, erő, győzelem, dinamizmus) hatékony asszociációs lehetőséget jelenthetnének a vállalatok számára. A termék, márká, szolgáltatás kapcsolt célok kategóriájában a *márkahűség növelése* (4,3), *ismertség* (4,1), *márkatudatosság* (4,0), kapta a legmagasabb értékeket. Mindez azt bizonyítja, hogy a piacok hazánkban is az érett fázisba léptek, így a szponzorálók egyre inkább a hatékonysági szempontok szerint folytatják kommunikációs és marketingtevékenységüket. Sporthasonlaltal élve a piaci bevezetés eddigi időszaka a rövidtávú futás volt – mivel be kellett vezet-

ni a márkákat a magyar piacon. A márkák karbantartása, menedzselése viszont már a hosszútávú futásé. Az értékesítési kategória esetében a *hosszú-távú értékesítés növelés* (4,3), mint cél, akkor lehet fontos, hogyha maga a szponzorálás is hosszú távú. A média-megjelenéssel kapcsolatos célok esetében a *szponzorált esemény alatti médiaérdeklődés fenntartását (TV, rádió, sajtó)* (4,2) preferálják leginkább a szponzorok. Mindez abból eredeztethető, hogy a marketinggyakorlat szerint a szponzorációs tevékenység során alacsonyabb fajlagos egységköltséggel érik el a potenciális sportfogyasztókat a szponzorok, mintha egyéb, klasszikus médiumot vennének igénybe.

## **A szponzorációs tevékenység hatékonyságát értékelő módszerek relevanciája és alkalmazási gyakorisága**

Ebben a fejezetben a szponzorációs tevékenység hatékonyságát értékelő módszerekkel (ROI) kapcsolatos válaszadói véleményeket elemzem. A válaszadók a kutatási kérdőív keretében felkínált szponzorációs tevékenységgel kapcsolatos hatékonyságát értékelő (ROI) eszközöket egy 5-fokú intenzitásskálán (1 – „egyáltalán nem fontos”-tól, 5 – „nagyon fontos”-ig; illetve 1 – „nagyon gyakran”-tól, 5 – „soha”-ig) rangsorolták (lásd 3. táblázat). A szponzorációs célok ismertetéséhez hasonlóan, illetve az áttekintett szakirodalmi ismeretanyagra építve törekedtem a kutatási kérdőívben az értékelési módszerek minél szélesebb skáláját feltüntetni, adekvát értékelési módszerrel kínálva minden szponzori célkitűzés értékelésére. Természetesen az egyes vállalati szegmensek számára más-más célkitűzések, más-más értékelési módszereket indukálnak, de közös jellemzőjük, hogy a labdarúgás területén vélnek felfedezni szponzorációs potenciált. Mindezt indokolt lehet egy globális kép kialakítása.

## **Összefüggések a szponzorációs célok és az értékelési módszerek között**

A szponzorvállalatokra vonatkozó elméleti hipotéziseim tesztelésére – a szponzorációs célkitűzések és értékelési metódusok prioritása közötti korreláció vizsgálatára – a Pearson-féle korrelációs analízist alkalmaztam. Azokat a kapcsolatokat vettem figyelembe, amelyeknél a koefficiens értéke ( $r \geq \pm 0,61$ ), a szignifikanciaszint ( $p \leq 0,05$ ), azaz szoros kapcsolat áll fenn. A vizsgálat reliabilitását reprezentáló Cronbach alpha értéke (0,76), (0,63),

3. táblázat

## A szponzorációs tevékenység értékelési módszereinek aggregát adatai

ÉRTÉKELÉSI MÓDSZEREK	FONTOSSÁG			ALKALMAZÁS		
		Átlag	Szórás		Átlag	Szórás
A szerződésben foglalt szponzorált kötelezettségeknek a vizsgálata	V56	4,7	0,58	V57	4,3	0,77
Rendezvény látogatottsága (nézettség)	V72	4,5	0,65	V73	4,2	0,93
Vállalat név\termék\márka sajtótermékben történő megjelenése a szponzorációs tevékenység kapcsán	V64	4,2	0,70	V65	3,6	1,25
Szponzori név\termék\márka felidézés	V86	4,1	0,66	V87	3,3	1,11
Szponzori név\termék\márka fellelérés	V88	4,1	0,77	V89	3,1	1,28
A szponzorációra költött üzleti befektetés sikerességének vizsgálata	V104	4,0	1,07	V105	3,8	1,21
A szponzorációs tevékenység többi kommunikációs elemmel történő sikeres integrációja	V108	4,0	0,78	V109	3,5	1,13
Vállalati név\ termék\márka TV-ben történő megjelenése a szponzorációs tevékenység kapcsán (médiatanalízis)	V60	3,9	1,27	V61	3,3	1,33
Vállalati imázsjellemzők időbell alakulásának vizsgálata	V82	3,7	1,20	V83	3,2	1,24
Vállalati név\termék\márka rádióban történő megjelenése a szponzorációs tevékenység kapcsán (médiatanalízis)	V62	3,5	1,40	V63	3,1	1,34
A szponzorációs költség összevetése egyéb kommunikációs költségekkel	V106	3,5	1,28	V107	3,5	1,51
Korábbi szponzorációs költség nagysága	V100	3,5	1,39	V101	3,7	1,22
Szponzorációs tevékenység segítségével elért értékesítési növekedés vizsgálata	V58	3,5	1,02	V59	3,0	1,04
Szponzorált esemény utáni szponzorral kapcsolatos attitűdjellemzők vizsgálata	V78	3,4	1,39	V79	3,1	1,46
A szponzoráció és a (reklám)hirdetés közötti keresztthatás-analízis	V94	3,4	1,28	V95	2,6	1,26
Szponzorált esemény előtti szponzorral kapcsolatos attitűdjellemzők vizsgálata	V76	3,3	1,08	V77	3,0	1,15
Termékismertség időbeli vizsgálata	V80	3,3	1,15	V81	3,2	1,22
A szponzoráció és a pr. Tevékenység közötti keresztthatás-analízis	V92	3,2	1,14	V93	2,3	1,33
Alkalmazott merchandising tevékenység sikerességének vizsgálata	V98	3,2	1,31	V99	2,6	1,44
Kereszthatás-analízis a szponzoráció és értékesítés alakulása között	V84	3,1	1,23	V85	2,5	1,33
CPT – 1000 fő elérésének költsége	V70	3,1	1,46	V71	2,9	1,66
A TV nézőrádió hallgató (passzív sportfogyasztók) szegmentálása demográfiai, pszichográfiai változók mentén	V68	3,0	1,14	V69	2,6	1,32
Vállalati dolgozók szponzorációs tevékenységgel kapcsolatos attitűdjellemzőinek vizsgálata	V74	3,0	1,14	V75	3,0	1,04
A szponzorált eseményen megjelent (passzív sportfogyasztók) szegmentálása demográfiai, pszichográfiai változók mentén	V66	3,0	1,04	V67	2,3	1,11
A szponzoráció és a vásárlásösztönző kampány közötti keresztthatás-analízis	V90	3,0	1,41	V91	2,3	1,33
További szponzorokkal való együttműködés sikerességének vizsgálata (co-sponsoring)	V102	2,8	1,10	V103	2,6	0,96
A szponzoráció és a direkt marketing közötti keresztthatás-analízis	V96	2,7	1,05	V97	2,3	1,18

4. táblázat.

## Vállalati célok és az értékelési módszerek közötti korreláció

Vállalati célok – értékelési módszerek	Átlag	Szórás	r(X,Y)	r <sup>2</sup>	t	P
Hagyományos marketingkommunikációs csatornák tellődése miatt a szponzorációs tevékenység alkalmazása	3,36	1,36				
A szerződésben foglalt szponzorált kötelezettségeinek a vizsgálata	3,54	1,43	0,70	0,4967	2,9805	0,0154
A szponzorációs költségösszevetése egyéb kommunikációs költségekkel	3,57	1,43	0,72	0,4867	2,8805	0,0154
Vállalati imázs építése	4,69	0,68				
Vállalati imázsjellemzők időbeli alakulásának vizsgálata	3,71	0,30	0,71	0,4523	2,7542	0,0161
	3,12	0,67				
Belső PR célok (dolgozói lojalitás mélyítése, munkatársak motiválása)	4,58	0,75	0,62	0,4081	2,6428	0,0316
Szponzorált esemény utáni szponzorral kapcsolatos attitűdjellemzők vizsgálata	3,36	1,36				
$p < 0,05$ ; $r > \pm 0,61$ ; Cronbach's alpha = 0,76						

5. táblázat

## Termék/márka célok és az értékelési módszerek közötti korreláció

Termék/márka/ célok – értékelési módszerek	Átlag	Szórás	r(X,Y)	r <sup>2</sup>	t	P
Új termék/márka/szolgáltatás bevezetése a fogyasztói piacra	3,84	1,21				
Szponzori név/termék/márka felismerés	4,15	0,80	0,62	0,3924	2,6653	0,0220
Márkahűség növelése	4,42	1,33				
Szponzorált esemény utáni szponzorral kapcsolatos attitűdjellemzők vizsgálata	3,36	0,73	0,61	0,3444	2,1234	0,0210
$p < 0,05$ ; $r > \pm 0,61$ ; Cronbach's alpha = 0,63						

6. táblázat

## Média célok és az értékelési módszerek közötti korreláció

Média célok – értékelési módszerek	Átlag	Szórás	r(X,Y)	r <sup>2</sup>	t	p
Szponzorált esemény alatti médiaérdeklődés fenntartása (TV, rádió, sajtó)	4,24	0,53				
Rendezvény látogatottsága	4,67	0,64	0,65	0,4049	2,8571	0,0144
Különböző kommunikációs médiumokban való megjelenés lehetősége	3,48	0,97				
CPT – 1000 fő elérésének költsége	3,34	1,46	0,64	0,4510	3,1400	0,0085
$p < 0,05$ ; $r > \pm 0,61$ ; Cronbach's alpha = 0,61						

(0,61) volt az elemzett változócsoporthoz tartozók tekintetében. Az egyes szponzori célkategóriáknak megfelelően – a lehetséges korreláció függvényében – az értékelési módszereket is kategorizáltam (lásd a 4., 5., és a 6. táblázat). A táblázatokban az egyes szponzorációs célok és a cél elérése érdekében alkalmazott értékelési módszer közötti korreláció értéke ( $r(X,Y)$ ) látható.

## AZ EMPIRIKUS KUTATÁS JELENTŐSÉGE, HASZNOSÍTHATÓSÁGA

Jelen felmérés teljesítette azon célját, hogy elsőként vállalkozott a magyar élvonalbeli labdarúgás területén megnyilvánuló szponzorációs piacán egy ilyen átfogó, feltáró jellegű alap kutatásának lebonyolítására. Ennek során több, a gyakorlatban is tapasztalt

tendenciát és folyamatot empirikusan is megerősített, illetve igazolt, sőt számos területen tovább árnyalta az ismereteket vagy éppen megcáfolt berögződött sztereotípiákat. A kutatásból meríthető empirikus ismeretek alapján hipotetikus képet fogalmazhattam meg arról, hogy ezzel a ma még számos anomáliával terhelt piacon – a labdarúgás szponzorációs piacán – nagy jelentősége lenne, hogy a „stratégiai gondolkodású” szponzorok megértsék, mit kell tenniük, ha valóban a gazdasági racionalitás talajára, üzleti alapokra kívánják helyezni szponzorációs kapcsolataikat. A mai magyar futballiparágban nem tekinthető különös körülménynek, hogy a szponzorvállalatok marketing- és szponzorációs aktivitását megtestesítő faktorok, a mégoly intenzív empirikus kutatás előtt is többnyire rejtve maradnak, legfeljebb részben regisztrálható módon érvényesülnek.

Az empirikus kutatás eredményeinek tükrében azt mondhatjuk, hogy a magyarországi futball-szponzorációban gondolkodó, s a kutatásba bevont vállalatok pedig körülbelül félfúton vannak azon a fejlődési pályán, amelynek stációját Burlingame (Burlingam) a vállalati támogatáspolitikai négy különböző modelljének egymást követő megjelenésével írja le.

A *neoklasszikus modell* – a többek között Friedman (1970) által képviselt megközelítés szerint a vállalat fő feladata a profittermelés. Az elmélet szerint a vállalatok társadalmi felelőssége csak akkor életképes koncepció, ha hozzájárul a tulajdonosi érték növeléséhez.

A *politikai-hatalmi modell* – ez a modell abból a feltetelezésből indul ki, hogy úgy lehet megtartani egy adott vállalat hatalmát és autonómiáját, ha minél jobb kapcsolatokat épít különböző szervezetekkel, mivel ezek a szervezetek a kormányzati növekedés (befolyásolás) lehetséges alternatívái és ellensúlyozói.

Az *etikai modell* – ebben a paradigmában megengedett, hogy a vállalat vezetése társadalmi problémák megoldása érdekében támogatásokat osszon szét, és ezáltal felelős társadalmi aktorként viselkedjen anélkül, hogy felmerülne a profitabilitás követelménye.

A *stakeholder elmélet* – egy vállalat komplex entitásként értelmezhető, amely számos külső és belső érintettel áll kapcsolatban (alkalmazottak, tulajdonosok, vevők, társadalmi csoportok stb.), akik különböző elvárásokat támasztanak a vállalattal szemben. Az egyes érintett csoportoknak nagyon különböző érdekeik vannak, melyek eltérő pénzügyi, politikai, társadalmi irányokba húzhatják a vállalatot.

Összefoglalva megállapítható, hogy a kutatásom eredményeinek tükrében a kitűzött hipotéziseim csupán részben nyertek igazolást. A rendszerváltás óta eltelt másfél évtized alatt gyökeresen átalakult a labdarúgás szponzori piacának operatív szektora, gyökeret eresztettek, s stabilizálódni látszanak a piaci keretfeltételek. Igaz, hogy az elmúlt rendszerben tetten érhető – a vállalati szponzoráló szektort jellemző – faktorok nem múltak el nyomtalanul, így a honi futballiparág szponzori piaca számos olyan „speciális vonással” rendelkezik, amely eltér a fejlettebb piacgazdaságú országok futballpiacának szponzorációs gyakorlatától.

A kérdőíves felmérés alapján levonható következtetések általánosíthatóságával kapcsolatban benem is alapvető dilemmák fogalmazódtak meg, hiszen a mintavételi keret N=103 vállalatából kiválasztott N=57 szponzoráló cég nem számít egy túlságosan nagy elemszámú mintának. Ezzel együtt azt gondolom, hogy olyan vállalatoknál, ahol a szponzoráció az integrált marketingkommunikációs tevékenységben stratégiai elemként van jelen, mindenképpen releváns mondanivalóval szolgálhat e kommunikációs technika hazai labdarúgásban betöltött szerepét, lehetőségeit, korlátait illetően.

Bízom abban, hogy az írás nyomán elinduló viták, diskurzusok, korrekciós igények is hozzájárulhatnak a terület kontextusbeli árnyalhatóságához, átláthatóbbá tételéhez. Talán az ismertetett megközelítés alapján a további elemzések a jövőben árnyaltabban, strukturáltabban lesznek elvégezhetőek.

## FELHASZNÁLT FORRÁSOK

- ANDRÁS, K. (2004): Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján. Ph.D. értekezés. BKÁE, Budapest.
- BABBIE, E. (1998): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó. Budapest. 243–244. p.
- BERKES, P., NYERGES, M. (2005): Üzleti elemek a sportban: professzionális labdarúgó-társaságok szponzorációs stratégiája. *Magyar Sporttudományi Szemle*. 1: 15–19. p.
- BERKES, P. (2006a): Mérlegállítás: ritkán vizsgálják a megrendelők a szponzoráció hatékonyságát: *Kreatív*. 15(8–9): 76–78. p. <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=16862>
- BERKES, P., VÁCZI, J. (2006b): Alternatív médium a márkakommunikáció szolgálatában. Szponzoráljunk! Benne vagy? *Marketing & Menedzsment*. 15(1): 4–15. p.
- BURLINGAME, DWIGHT F. (2001): Corporate philanthropy's future. In: *Third Sector Policy at the Crossroads*, edited by HELMUT K. ANHEIER, JEREMY KENDALL, ROUTLEDGE, London, New York.

DÉNES, F. (1998a): A futball eladása a közönségnek. *Marketing & Menedzsment*. 5: 59–63. p.

DÉNES, F. (1998b): A futball eladásának közgazdasági alapjai. *Marketing & Menedzsment*. 3: 9–17. p.

FRIEDMAN, M. (1970): The Social Responsibility of Business is to increase its Profits. *The New York Times Magazine*.

KOLAH, A. (2003): Maximizing the Value of Sponsorship. Sport Business Group Limited Publication. 43. p.

KOZMA, M., NAGY, T. (2003): Nagy pénz – kis foci avagy paradigmaváltás lehetősége a magyar labdarúgásban. *Vezetéstudomány*. 34(6): 31–40. p.

MILES, L., RINES, S. (2004): Football Sponsorship and Commerce: An Analysis of Sponsorship and Commercial Opportunities in Football. International Marketing Reports Ltd. 247. p.

MING, L., HOFACRE, S., MAHONY, D. (2001): Economics of Sport. Fitness Information Technology, Inc. Morgantown 7. p.

MYAT, K. (2006): Társadalomba fektetési stratégiák. *Médiafigyelő*. Letöltés: [http://www.fn.hu/cikk/00110000/116024/tarsadalomba\\_fektetesi\\_strategiak.php](http://www.fn.hu/cikk/00110000/116024/tarsadalomba_fektetesi_strategiak.php)

RINES, S. (2000): Driving Business Through Sport: An Analysis of Europe's Sponsorship Industry, Business Opportunities and Best Practice. International Marketing Reports Ltd. 420. p.

VAN HEERDEN, C. H. (2001): Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships. Ph.D. értekezés. University of Pretoria, Department of Marketing and Communication management. URL: <http://www.camecon.com>

*A szerző marketing- és reklámszakember  
Simmelweis Egyetem Testnevelési  
és Sporttudományi Kar (TF)  
Sportmenedzsment Tanszék*

## Az M&M következő, 2008. márciusában megjelenő számának tartalmából

### **Fókuszban a reklámkutatás**

- Agyunkra mennek: Fiziológia a marketing- és reklámtevékenységben, különös tekintettel a neuromarketingre
- A versenytársak hatása a televízió-reklámok gyakoriságára a magyar mobilszolgáltatások piacán

### **Fókuszban a felsőoktatási marketing**

- A vonzerőfejlesztés lehetőségei a felsőoktatásban: a beiskolázási marketingmunka új területei
- Marketingkommunikáció a felsőoktatásban
- Magas interakció-szintű munkaformák a felsőoktatásban

### **Fókuszban az élelmiszermarketing**

- A conjoint elemzés, mint a vásárlói preferenciák vizsgálatának eszköze az élelmiszergazdasági marketingben
- Szegmensek a munkahelyi étkezés piacán
- A zöldség-gyümölcs kisárutermelők marketingszemléletű alkalmazkodása a kereskedelem koncentrációs folyamatához

**Olvassa továbbra is elméleti és gyakorlati szakembereink írásait!**

**Fizessen elő idei áron az M&M-re,  
hogy 2008-ban se maradjon le semmiről!**

# Üzleti díj – üzleti hatás

Általában véve a díjak életünk és tevékenységünk valamely területén felmutatott kivételes eredményeket jutalmaznak.

A teljesítmény – legyen az akár gazdasági, tudományos (szellemi), vagy szociális jelentőségű – végső soron mindig a társadalom fejlődését szolgálja. Ám, vajon hogyan ítélik meg azon üzleti díjakat, melyek nem konkrét műveket (pl. irodalmi, zenei), vagy bizonyos időszakban megélt eseményekhez köthető magatartásmintákat (pl. Béke Nobel Díj) jutalmaznak, hanem a manapság egyre nehezebben mérhető üzleti teljesítményeket hasonlítanak össze?

**M**űködnek a világon olyan nemzetek felett álló szervezetek, vagy gazdasági szövetségek (ENSZ, NATO, OPEC, EP, G7, Davosi Világkonferencia, stb.), melyeket a társadalmi érdekek elsőbbségének védelme hívott életre. E gazdasági formációk által kezdeményezett események alkalmat adnak – zárt, vagy nyílt körülmények között –, hogy a fejlődés irányvonaláról cseréljenek gondolatokat a résztvevők. Mi több, közös erővel körvonalazzák az ennek érdekében megvalósítandó akciótervet, és programokat dolgoznak ki a kitűzött célok mielőbbi elérésére. Senki nem vonja kétségbe, hogy az említett szervezetek és vezetők szakmai és/vagy emberi érdemeik alapján a legalkalmasabbak az ilyen nagy horderejű döntések meghozatalára. Ez a tény biztosítja az általuk adományozott díjak tisztaságának és objektivitásának megkérdőjelezhetetlenségét is. (Természetesen mindig adódnak olyan helyzetek, amikor nehéz különbséget tenni két hasonlóan jó teljesítmény között. Ilyen esetekben érthető, ha a közvélemény megosztott, és viták kereszttüzebe kerül egy-egy díjazott és eredménye. Azt gondolom, hogy ezek a példák demonstrálják a társadalom felelős gondolkodását és elvárásait, és szükségesek ahhoz, hogy a magas pozícióba került, a fejlődésünkre nagy befolyással lévő, valamint rendkívüli felelősséggel rendelkező vezetők útmutatást kapjanak a jövőre nézve: mi az, amit a társadalom jó szemmel néz, és hol van a határmezsgye, ahol már körültekintőbben kell eljárniuk.)

## AZ ÜZLETI DÍJAK ÉS A TELJESÍTMÉNY

A 80-as években újfajta vállalati tőkeformák – tudástőke, humántőke – jelentek meg, amelyeket egyre nagyobb szeretettel mutattak be a cégvezetők a vállalati mérlegekben is. Ezen, úgynevezett immateriális javak értéke a vállalat azon képességét takarja, amellyel túlszárnyalja egy vele megegyező mértékű fizikai vagyonnal bíró átlagos versenytársát. Az immateriális tényezők mind a termék, mind a részvényértékesítés folyamatában prioritást élveznek, nélkülük nehezen lehet hozzáadott értéket előállítani, s az adott terméket kiemelni a többi közül. A vállalati jó hírnév (goodwill) kezelése, a mágikus kisugárzású márkanevek felépítése (branding) is a stratégiai célok közé emelkedett az értékteremtésre

koncentráció tudásalapú gazdaságban. Mind több szó esett a márkához köthető tőkéről (brand equity), amely a vásárló hajlandóságát jelzi egy termék megvásárlására vagy szolgáltatás igénybe vételére a magasabb ár ellenére is. Napjaink legnagyobb vállalati

*„A vállalati jó hírnév (goodwill) kezelése, a mágikus kisugárzású márkanevek felépítése (branding) is a stratégiai célok közé emelkedett az értékteremtésre koncentráció tudásalapú gazdaságban.”*

veszteségei mind az immateriális javak mentén jöttek (jönnek) létre, és a vállalati hírnévvel (goodwill) kapcsolatosak. A tőkepiacok ugyanis az adott társaság jövőjét kalkulálják, így ezen kilátások romlásakor (gondoljunk csak egy-egy vezető nagy port kavart távozására) negatív előjelzéseikkel befolyásolják annak befektetői megítélését. A szellemi tőke-beruházástól függő üzletágak (pl. tanácsadói) is sebezhetővé váltak.

Mindezen jelenségek együtt lerövidítik az eredeti termék profittermelő időszakát. A tanácsadó, vagy informatikai cégek új szolgáltatásai is tiszavirág életűnek bizonyultak, hisz – mivel ember dolgozta ki őket – gyorsan újragondolhatóvá és reprodukálhatóvá, hovatovább továbbfejleszhetővé váltak. Az említett kihívások még inkább felerősödnek, ha tekintetbe vesszük az üzleti világ hitelének romlását a közvélemény, különösképpen a befektetők szemében. Nem véletlen ez a látványos leértékelődés. Az elmúlt évtized java részében a világ legnagyobb vállalatainak legfelső vezetői az üzleti élet történetében páratlan nyilvánosságnak és közcsodálatnak örvendhettek. Éppen az üzleti élet felső vezetőinek túlzó tisztelete és hatalmi státusa miatt volt annyira romboló hatása a 2000-ben és 2001-ben bekövetkezett gazdasági botrányosorozatnak.

Számos olyan személyiség, akit nemrég még magazinok címlapján, mint követendő új csillagot, vagy tapasztalt veteránt láthattunk, egyszerre csak botrányok és bűnügyi nyomozások szenvedő alanyává vált. A botrányok következtében a részvényeseknek kétségeik támadtak a vállalatvezetés tisztességét illetően. Ez az új bizalmatlan környezet nemcsak a be-

fektetőkre hatott, hanem a törvényhozók és a szabályozás megalkotói körében is riadalmat keltett. A piacok ezért ma már nem tűrik meg a homályos üzleti terveket és a jelentős pénzügyi tartozásokat a nagy cégek részéről sem.

A fent említett folyamatoknak köszönhetően a cégvezetőknek az új évezredben egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetniük a felelős vállalatirányításra, amikor is a vállalatot úgy kell a változásokra felkészíteni, hogy az a vállalat és az egyén erősségeire támaszkodjon a vállalat hitelének megőrzése, illetve a változás végrehajthatóságának érdekében.

## A DÍJAK SZEREPE A MÁRKAÉPÍTÉSBEN

A fentiek tükrében érthető, hogy az eredeti kérdésfeltevés, vajon mennyire lehet sikeres az üzleti teljesítményt mérő, és mutatószámok alapján azt elismerő díj, megválaszolásra is került. Természetesen, és főként egy a nemzetközi elismerésre olyannyira éhes ország esetében, mint hazánk, sikernövelő tényező lehet a díj nemzetközi kiterjedtsége és értékelési rendszere, vagy pedig egy jelentős üzleti múlttal rendelkező hazai üzletember mecenatúrája (lásd Prima Primissima díj) – melyek egyike vagy másika megteremt a hosszú távon fenntartható és szavahihető objektív értékelést –, valamint a döntést meghozó bírák

*„Éppen az üzleti élet felső vezetőinek túlzó tisztelete és hatalmi státusa miatt volt annyira romboló hatása a 2000-ben és 2001-ben bekövetkezett gazdasági botrányosorozatnak. Számos olyan személyiség, akit nemrég még magazinok címlapján, mint követendő új csillagot, vagy tapasztalt veteránt láthattunk, egyszerre csak botrányok és bűnügyi nyomozások szenvedő alanyává vált.”*

erkölcsileg és szakmailag feddhetetlen múltja. Ezért egy üzleti díj, melynek alapeszméjében is benne foglaltatik az üzleti élet morális alapjainak javítása, annak fontosságára történő figyelemfelhívás (tanulmányok, sajtóközlemények, a díj stb.), illetve a probléma (pl. üzleti kockázatok, felelős vállalatirányítás, vállalati csalások, stb.) körül kiépülő új szolgáltatások,

hovatovább üzletágak segítségével rendkívüli figyelmet biztosíthat – körütekintő megvalósítás esetén – az azt létrehozó cég, vezetése, munkatársai és szolgáltatásai számára.

Az üzleti szférát megcélzó díj jövőjében fontos az üzleti életben tapasztalható folyamatok trendje, hiszen bevezetésének, érvrendszerének időszerűnek és más problémákhoz köthetőnek kell lennie. Így érhető csak el a kellő mértékű azonnali, majd az ezt követő elhúzódó publicitás és pr-hatás. Ráadásul, a fokozott versenyhelyzetben egyediséget kell, hogy

*„A márkaépítés így nem pusztán a termék és a reklám üdvözítő, egymást támogató, összehangolt kombinációja, hanem viselkedési (vagyis ügyfélkezelési) normák sokasága, kommunikációs, illetve az utóbbi időben a felelős társadalmi gondolkodást (Corporate Social Responsibility) megformáló szponzorációs kultúra is.”*

biztosítson a vállalatnak a felelős gondolkodás meghonosítása területén, hogy presztízsértéke hosszabb távon is megmaradjon az e célt mindinkább szem előtt tartó piacon.

## A MÁRKAÉPÍTÉS FONTOSSÁGA

Az új évezredben a termékek/szolgáltatások szimplán fizikai valójukban már nem állják meg a helyüket, hiszen sok vállalat kínál szinte azonos tulajdonságú terméket, sőt ahhoz kapcsolt szolgáltatást. Az önértékes fogyasztói társadalom erőteljes márkákért kiált, melyből azonban egyre kevesebb időtálló, egyértelmű és egyedi van. Érthető, hogy a márkanévépítés üzleti alaptevékenységgé vált, amelyet sajnos sokszor nemzetközi vállalatoknál is tévesen egyenértékűen kezelnek egyes, a márkaépítést szolgáló marketingterületekkel, mint a pr, a kommunikáció, vagy a rendezvényszervezés.

A világ vezető cégei ezért napjainkra már megfelelő piaci felméréseket követően kellő előrelátással dolgozzák ki üzleti stratégiájukat, melynek része a márkaépítés folyamata is. Jó esetben, a megvalósításban a marketing sokszor önállóan működő területei a maguk komplexitásával és már integráltan vesznek részt, melynek eredménye a vállalat egészére kiterjedő egy-

eséges márkastratégia és akcióterv megléte. A márkaépítés így nem pusztán a termék és a reklám üdvözítő, egymást támogató, összehangolt kombinációja, hanem viselkedési (vagyis ügyfélkezelési) normák sokasága, kommunikációs, illetve az utóbbi időben a felelős társadalmi gondolkodást (Corporate Social Responsibility) megformáló szponzorációs kultúra is. Mindezekon keresztül tudja kifejezni a cég elkötelezettségét egy adott ország, célcsoport, vagy üzleti probléma megoldása iránt. Az átgondolt, jól kivitelezett márkastratégia segít disztingválni a felmerülő új üzleti lehetőségek között, és megszabja a követendő irányvonalakat a vállalat minden dolgozója számára, minden élethelyzetben.

A legújabb piaci adatok szerint az újonnan feltűnő márkák ismertté válása lényegesen rövidebb idő alatt zajlik le, mint az anno a régebbi márkák esetében tapasztalható volt. Ezt az egyértelműen gazdasági előnyüket a márkák karakterisztikájuknak köszönhetik. Ez az, ami magával ragadja a fogyasztókat, az általuk sugallt életforma, stílus, vagy akár életérzés ígéretével. A márkák gyors kiteljesedése egyben a termékek életciklusát is csökkenti, és ez egyben a profittermelő szakasz koncentráltabbá válását is jelenti (nő a lefőlözési kényszer, vagyis: minél rövidebb idő alatt, minél magasabb profitot kell tudni kitermelni, számítva a fogyasztók növekvő árelfogadási hajlandóságára az egyedi hozzáadott érték függvényében!). 1970-ben jellemzően 12 évig tartott egy márka hódító periódusa, míg a 90-es évek elején ezen időtartam már csupán 5 évet ölelt fel<sup>1</sup>.

## A DÍJAK ÉS A MÁRKAÉRTÉK NÖVELÉSE

Az eddig leírtak alapján, amikor egy díj piaci bevezetésén gondolkodunk, célszerű a következő kérdéseket alapvetően megvizsgálni, ha azzal a vállalat, vagy annak valamely termékének/szolgáltatásának márkaértékét kívánjuk növelni.

Van-e összehasonlítási alapja szervezetünknek a multinacionális és a nagyobb helyi cégek működéséről, gazdasági mutatóiról, többféle iparág, eltérő kultúrájú és üzleti környezetű ország benchmarking adataival kiegészítve?

<sup>1</sup> McKinsey: Marketing Practice, The power of brand delivery



Meghatároztuk-e a díj küldetését már az elején úgy, hogy azzal a cégvezetés is képes lelkesen és tudása legjavával azonosulni, ezáltal annak márkaépítéséhez hozzájárulni? Képes-e ez a cél hosszú távon (akár évtizedeken át) életben tartani a díjat?

Tudja-e pozitív irányba befolyásolni/előmozdítani a termék/szolgáltatásfejlesztést a díj közép és hosszú távon? Van-e újonnan kiszemelt célcsoportja az új terméknek/szolgáltatásnak, melynek megnyerését a díj elősegítheti, vagy alkalmat teremthet az üzleti kapcsolatok informális építésére?

Felkészült-e a marketingszervezet az olykor nagy mennyiségű és egyre inkább folyamatos elvárással való piackutató munka (a díjra jelentkezők széles körű tevékenységi köre, mérete, illetve üzleti növekedési mutatói, stb.) elvégzésére, de legalábbis értékelésére?

Megvan-e a készség a kreativitás, az üzleti profizmus és az információk bizalmas kezelésének ötvözésére a díjjal foglalkozó vezetők és marketingmunkatársak körében?

Rendelkezik-e a vállalat első számú embere olyan karizmával mely pozitív irányban erősíti a díj image-t az üzletemberek körében? (Ez rendkívül fontos a jelölések számának növelése során, már amennyire ez szerepel a célok között!) Képes-e az első számú vezető megnyerni a díj támogatására a vállalat többi vezetőjét, igazgatótanácsát, munkatársait? (Ez elengedhetetlen a díj bevezetéséhez, majd fenntartásához, márkaépítéséhez szükséges pénzügyi források engedélyeztetésénél, annak megtérülésének elismertetésénél, elfogadtatásánál!)

Tudunk-e olyan évről-évre egyedi arculattal és atmoszférával előrukkolni a díjátadást kísérő rendezvényen, mely részvételre sarkallja az üzleti élet elitjét és a célcsoportot, emellett pedig megfelelő pr-t és médiavisszhangot kelt?

Képes-e a marketingszervezet olyan tervezésre, mely meggyőzi a vezetést a díj bevezetésének szükségességéről, hosszú távú életképességéről és a befektetett anyagiak megtérüléséről? (Fontos, hogy a marketingszervezet és vezetője kitartó és türelmes

munkával elterjessze a díj küldetését és üzenetét az egész vállalaton belül és kívül is, hiszen akár egy rossz mondat is hónapokra visszavetheti a jelöléseket, jelentkezéseket, végső soron a díj presztízst!). Alkalmas-e a marketingvezető a terv érdekérvényesítésére, amelletti érvelésre? (Ehhez fontos tisztában lenni a marketingosztály vállalaton belül betöltött szerepével, elfogadottságával, ellátott feladataival, felelősségi körével. Egy 2005-ös Egyesült Királyságban végzett piackutatás szerint korunk kommunikációs menedzsereinek felelősségi köre még mindig inkább a technikai megvalósításra, így főként a kommunikációs/PR részleg szervezésére, ellenőrzésére és értékelésére, az ügynökségekkel és a médiával – mely azonban nem minden esetben jár együtt a szóvivői státusszal! – való kapcsolattartásra terjed ki. Idejük kisebb hányadát teszik ki, illetve az esetek legnagyobb részében vonja be a felső vezetés őket az olyan – a szakma házon belüli elfogadottságát növelő – feladatokba, mint a vállalati irányelvek felállítás, az üzleti trendek figyelése, arról való információgyűjtés és elemzés, vagy a válságmenedzselés.<sup>1)</sup>

Lehet-e olyan kritériumrendszert felállítani, mely

*„Egy 2005-ös Egyesült Királyságban végzett piackutatás szerint korunk kommunikációs menedzsereinek felelősségi köre még mindig inkább a technikai megvalósításra, így főként a kommunikációs/PR részleg szervezésére, ellenőrzésére és értékelésére, az ügynökségekkel és a médiával – mely azonban nem minden esetben jár együtt a szóvivői státusszal! – való kapcsolattartásra terjed ki.”*

biztosítja a díj tisztaságát, megkérdőjelezhetetlenségét? (Ez feltétlenül szükséges ahhoz, hogy a társadalom és az üzleti élet támogatását megnyerjük!)

Van-e a díj nemzetközi kiterjesztésére bármiféle esély, illetve kapcsolatrendszer?

## A PIACI BEVEZETÉS ELŐZMÉNYEI

Egy jól előkészített és megtervezett díj – főként, ha kifejezett küldetéssel rendelkezik – bevezetését körültekintő piacfelmérés előzi meg, mely figyelembe

1 Danny Moss, Andrew Newman, and Barbara DeSanto: What Do Communication Managers Do? Defining and Refining the Core Elements of Management in a Public Relations / Corporate Communication Context, J&MC Vol. 82, No 4. Winter 2005

veszi a korrupció szintjét, a vállalkozások számát, méretét, az általuk felölelt iparágak körét, valamint a GDP arányában kifejezett megtermelt hozzáadott értéket az adott országban. Ezt követően görcső alá veszik az ott már jelen lévő, hasonló indíttatású, vagy legrosszabb esetben elnevezésű díjak sorát.

Hazánkban a legnagyobb dilemmát az üzleti elismerések viszonylag magas száma, valamint az azok körüli hangos viták (az odaítélés okának megkérdőjelezhetősége miatt), illetve az egyedi, még nem létező elnevezés okozhatja. Hisz a névnek tükröznie kell

*„A névválasztás torzíthatja, vagy más útra terelheti az üzleti díj eredetileg megválasztott misszióját, mivel asszociációkat húz elő a vele kapcsolatba kerülő célcsoporttal, akár egy márkanév. Egy szó társadalmi leértékelődése, pejoratív értelmezése is jövőbeli kockázatot hordoz magában a díj védnöke számára (lásd: vállalkozó, az Év vállalkozója a '90-es évek végén), hisz az üzleti díj 'márkázásának' legfontosabb aspektusa éppen a hozzáköthető misszió, annak tiszta lekövethetősége.*

az eredeti célt, melyet küldetésként kiválasztottunk. A névválasztás torzíthatja, vagy más útra terelheti az üzleti díj eredetileg megválasztott misszióját, mivel asszociációkat húz elő a vele kapcsolatba kerülő célcsoporttal, akár egy márkanév. Egy szó társadalmi leértékelődése, pejoratív értelmezése is jövőbeli kockázatot hordoz magában a díj védnöke számára (lásd: vállalkozó, az Év vállalkozója a '90-es évek végén), hisz az üzleti díj „márkázásának” legfontosabb aspektusa éppen a hozzáköthető misszió, annak tiszta lekövethetősége. Fontos, hogy a díjat életre hívó szervezetnek hosszú távon kell függetlennek lenni az elismerés bírálati folyamatától és a végső döntéstől. Kizárólag így lehet megteremteni és fenntartani a transzparenciát, illetve az általános bizalmat kiváltó magas presztízsértéket, valamint objektivitást. Ebben az esetben látják úgy a potenciális jelöltek, hogy az arra érdemesek – függetlenül jelenlegi kapcsolatrendszerüktől – valóban egyforma eséllyel indulhatnak a hón áhított elismerésért. Az objektivitás kivívásához életbevágó az üzleti és gazdasági élet változásait követő, de egyébként állandósult kritériumrendszer felállítása, vagyis egy mindenki számára érthető, az összehasonlíthatóság elvét követő, jól

kommunikált bírálati rendszer felállítása, illetve folyamatos tökéletesítése. Ennek elengedhetetlen része az üzleti díj odaítéléséért felelős független bíráló bizottság kiválasztásának, valamint a bírálati folyamat tudatosítása széles társadalmi körben. Utóbbinak a döntés nyilvánosságra hozatalakor válasszal kell szolgálnia minden kérdésre, és kerülnie kell a titkolózásnak még a látszatát is.

Így érthető, hogy a pozitív asszociációt és márkaküldetést nagyban befolyásolja a díjjal kapcsolatba kerülők szakmai és etikai megítélése. Mindig olyan a saját szakterületükön kimagasló, sokak által elismert embereket kell választani, akik 90%-os bizonyossággal nem osztják majd meg a közvéleményt, valamint az üzleti szféra véleményvezéreit, s akiket az újságírói társadalom örömmel kérdez napi aktualitásokról (vagyis a pillanatnyi, személyes PR-érték is egy szempont!). Természetesen, fontos az adott személyek hajlandósága a közszereplésre, illetve a határozott véleménynyilvánításra, mivel a bírálatot meghozóknak egyértelműen, szinte nagykövetként, képviselniük

kell a díj küldetését, és minden alkalommal hangsúlyozniuk szükséges annak mindennemű üzleti érdektől való mentességet. Ez a közös céltudat teremti meg hosszú távon egy olyan közösség alapját, mely kijelöli az egyetemleges kommunikáció mezzsgyéit a díj magasabb rendű és fenntartható küldetéséről. Ekkor szerethetünk értékes és széles körű társadalmi támogatottságot a cégnek és a díjnak.

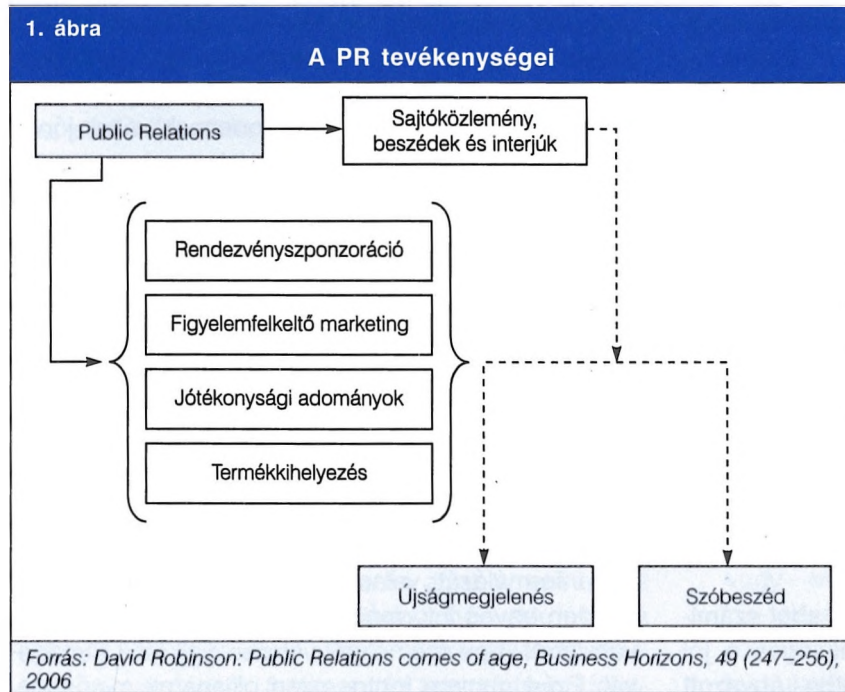
## A PIACI BEVEZETÉS KÉRDÉSÉHEZ

Milyen érvek szólnak tehát egy üzleti díj, vagy bármely saját szervezetünk által kitalált és megvalósított PR eszköz bevezetése mellett?

- Sokszor előnyösebb és egyedibb külső rendezvények szponzorálásánál, ahol mások is tetszelegnek hasonló szerepben.
- Kisebb a kockázata a külső cég általunk nem befolyásolható üzleti összeroppanásának, a szervezett esemény devalválódásának.
- Könnyebben tudjuk aktualizálni a saját magunk által kontrollált eszközöket, hiszen együtt fejlődünk, éljük meg mindennapjainkat a vállalattal, annak üzletmenetével, új termékeivel/szolgáltatásaival.

- Figyelemfelkeltő, merészséget sugall.
- Anyagi elismerés hiányában is egyfajta jótékony-sági szerepvállalást biztosít az azt életre hívó szervezetnek.
- Eszköz lehet a belső márkaépítésre, hiszen jó példát mutat, rajta keresztül közvetve taníthatjuk a vállalati értékekről az alkalmazottakat. Egyben segítheti rajtuk keresztül a vállalat jó hírének elterjesztését is.
- A díjazottak számára teremtett PR érték elhúzódó hatását vonhatja maga után, ha a védnök engedi a díj emblémájának feltüntetését pl. névjegykártyán, Internet oldalon, stb. (A feltételek tisztázására és a későbbi esetleges félreértések elkerülése végett érdemes a nyertessel, illetve annak marketing és/vagy PR vezetőjével pl. PR szótár keretében ismertetni a megfogalmazásokat, megosztani a szükséges ismereteket.)

Egy üzleti díj, vagy bármely más merész, az adott vállalattól szokatlan, azzal összemérhető piaci megjelenés olyan integrált marketing eszköznek tekinthető, mely ügyesen egyesíti az 1. ábra PR tevékenységeit. Ez alapján a mai PR feladatai már túlmutatnak annak hagyományos megítélésén, így magasabb szintre emelik azt a vállalati tervezésben és menedzsmentben. Mit is jelent ez valójában?



Ahhoz, hogy az általunk szervezett, vagy szponzorált rendezvény a leghatékonyabban támogassa a cég stratégiai küldetését, illetve image-t a következő megfontolásokat kell tennünk a döntés előkészítési szakaszában<sup>1</sup>:

- Legyen stratégiai tervünk és a rendezvényeket ennek megfelelően válasszuk ki úgy, hogy azok támogassák a cég promóciós céljait
- Számoljuk ki a megtérülését a ráfordításoknak (pénz, idő, energia) és vessük azt össze a többi lehetőséggel
- Kerüljük a más márkákkal, cégekkel való zavaros megjelenést
- Tárgyalásoknál használjuk ki a kapcsolt áruk/szolgáltatások adta mozgásteret
- Tegyük egyértelművé a névhasználati jogokat
- Alakítsunk ki több évre szóló szponzorációt, a megújítás fenntartásának feltételével
- Tartsuk meg a tömegkommunikációs hirdetések koordinálását
- Folytassunk belső promóciós kampányt, hogy elkötelezzük a vállalat tagjait a szponzorált ügy mellett
- Álljunk ugrásra kész tervvel arra az esetre, ha valami, vagy valaki el akarná téríteni az általunk támogatott rendezvény image-t
- Legyen tervünk arra az esetre, ha a rendezvény

nem az eredeti terv szerint zajlik (pl. kellemetlen helyzet áll elő, mely befolyásolja az esemény megítélését, stb.)

- Kövessük figyelemmel a szponzoráció hatékonyságát, hatását különböző tanulmányokon keresztül.

A megkülönböztetéshez nap, mint nap újból és újból fel kell tenniük a cégeknek a kérdést, mivel tudjuk magunkat ténylegesen megkülönböztetni versenytársainkat. Ahhoz, hogy egy marketing eszköz ne csak egy merész gondolat maradjon a következőket szükséges megfontolni:

- újszerűségével megragadja a célcsoport figyelmét
- elérhetővé váljon általa néhány társadalmi célkitűzés

1 David Robinson: Public Relations comes of age, Business Horizons, 49 (247–256), 2006

- pozitív emocionális hatást váltson ki, mint például kuriozitás vagy nevetés
- biztosítsa a célközönség elérését
- a termék életciklusának korai szakaszában történjen a megvalósítás
- legyen egyszerű, de elegáns megoldás.

A jótékonyági adományozás, vagy egy általunk életre hívott díj gazdasági/társadalmi missziója akkor tölti be szerepét, ha a vállalat stratégiai célját szolgálja. Ezért elengedhetetlen, hogy kiválasztásánál az alábbi szempontok motiválják a vezetőket:

- válasszuk ki azt a néhány területet, amelynek tá-

*„A díjnál maradva, az ahhoz köthető marketing aktivitások informálisabb keretet nyújtanak az adott cégnek és vezetőinek az újságírókkal, ügyfelekkel és egyéb érdekeltekkel való beszélgetésre, amelyre hivatkozva későbbi üzleti találkozók szervezhetőek.”*

mogatásával a legnagyobb hatás érhető el a vállalat jó hírének növelése érdekében

- ne csak pénzzel, hanem saját emberi erőforrással is támogassuk a kiválasztott területet
- kössük össze a szponzorációt, vagy társadalmi célt a cég egyéb reklámtevékenységével
- tegyük a szerződés részévé a vállalat nevének megjelenítését
- ennek érvényesülését időről-időre vizsgáljuk meg és értékeljük az elért hatást.

Végül, a PR tevékenység negyedik eleme a rendezvény keretében történő termékkihelyezés, ahol az alábbiak lényegesek a sikerhez:

- a célcsoport számára fontos hírességek, véleményvezérek listája
- egyértelmű rendezvényterv a tartalomra vonatkozóan
- ajándékok kiosztása az esemény keretein belül
- a média aktív bevonása a termékkihelyezésről való tudósításba
- a kihelyezéshez kapcsolt tömegkommunikációs reklámok, személyes eladások és értékesítési ösztönzési eszközök kitalálása.

Minden új tevékenység felépítésénél, ahol számítnunk a társadalom támogatására, szükséges a jól megszerkesztett, megfelelő környezetbe ágyazott üzenetek határozott és folyamatosan ismételt kommunikáció általi eljuttatása a célközönséghez. Természetesen a siker kulcsa az általunk építendő dolog

elfogadtatása, melyhez a marketingeszközök széles tárházának összehangolt bevetése vezethet csak el bennünket hosszú távon. Ily módon érhető el az adott tevékenység, márka, rendezvény, vagy díj eszmeisége, célkitűzése általános megértetése és az azal való azonosulás. Valami újnak, pl. egy üzleti díjnak az elfogadása pszichológiai folyamat, melyet számos az egyéntől, de legalábbis embercsoportoktól függő aspektus befolyásol. A legfontosabb kérdések, melyeket a kommunikációs és PR célok kijelölése előtt feltétlenül fel kell tennünk magunknak, majd választ kell rájuk találnunk az: vajon kit kell megnyer-

nem valójában a bevezetendő díj sikeréhez? Milyen motivációs láncokon keresztül vezet ezen célcsoport felé a leggyorsabb és leghatékonyabb, hosszabb távon is érvényes, ha úgy tetszik, fenntartható út? A válasz kijelöli a marketingkommunikáció és a PR feladatát, melyet ezt követően soha egy

percre sem szabad szem elől téveszteni.

Egy üzleti díjnak, az alapvető társadalmi és üzleti hitvallásán felül, a kapcsolatépítés, lobbizás és hírgenerálás a célkitűzése a mögötte álló szervezet szempontjából. Ez ellen lehet hadakozni, mint azt sokan meg is teszik, ám érdemesebb inkább az „élni és élni hagyni” szemléleten keresztül megközelíteni azt. Másként szólva, ha egy vállalat vagy személy hajlandó anyagi áldozatot vállalni, valamely – egyébként a többség (mindig lesznek opponensek) által jónak ítélt – ügyért, vagyis ad a társadalomnak, vagy egy részének, akkor azért várhat is valamit, vagyis adunk neki valamit, ami ráadásul nem közvetlen anyagi természetű (lobby erő, kapcsolati tőke, stb.).

A díjnál maradva, az ahhoz köthető marketing aktivitások informálisabb keretet nyújtanak az adott cégnek és vezetőinek az újságírókkal, ügyfelekkel és egyéb érdekeltekkel való beszélgetésre, amelyre hivatkozva későbbi üzleti találkozók szervezhetőek.

Jó esetben egy megkérdőjelezhetetlen presztízsű díjhoz átgondolt és előre lefektetett marketingkampány kapcsolódik, mely éppen a társadalom bevonását, informálását, valamint a márkaépítést szolgálja. Minden egyes információdarab kapcsolatteremtés a vállalatról vagy személyről véleményalkotók tömegével. Ezért nagyon fontos ezen pillanatok minősége, hiszen távlatokban építjük fel az adott dolog image-t és biztosítjuk jövőbeli új ötleteink fogadtatásának környezetét. A minőséget abban az esetben lehet

biztosítani, ha előre lefektetjük a médiában megjelenő hirdetések és elhangzó riportok, vagy reklámspotok okát, a díjra vonatkozó nagyvonalú tartalmat és a megszólalók feladatkörét. Mivel közeledve egy nagy volumenű rendezvényhez – ilyen a díjkiosztó gála is – egyre több feladat nehezedik az abban résztvevőkre, illetve egyre több apró operatív döntést kell azonnal meghozni, így a kampánytervezés idején érdemes szisztematikusan megszerkeszteni forgatókönyveket és időtervet a főbb marketinglépésekre, melyeken múlhat a végső díjkiosztónk sikere, vagy kudarca. Ezzel rákényszerítjük magunkat arra, hogy tisztán lássuk már a kampány elején mi-  
kor mit akarunk elérni, kik segítségével, az milyen feladatokat ró ránk és csapatunkra, milyen kérdések merülhetnek fel eközben, milyen plusz információ szükséges ezek megválaszolásához, kiktől várhatjuk a válaszokat, stb. Mi több elkerülhetjük a kapkodást, ahogy a feladatok sűrűsödnek körülöttünk az idő előrehaladtával.

## A DÍJ PRESZTÍZSE

E profit- és teljesítményorientált időben az üzleti díjak bevezetésével és fenntartásával kapcsolatban a legfontosabb kérdés mindig az, hogy van-e annak pozitív és mérhető üzleti és PR hatása.

Egy az üzleti eredményekre, újfajta technikákra, követendő vezérelekre (lásd társadalmi felelősségvállalás, vagy felelős vállalatirányítás, stb.) történő figyelemfelhívást központi misszióként megfogalmazó díj előnyös üzleti elismertsége egyértelmű és mindenki számára evidens. Az már inkább megoszthatja a közvéleményt, hogy miért éri meg épp az adott vállalatnak, vagy szervezetnek fenntartani azt, s vajon tudja-e biztosítani bármilyen cég (melynek jól látható és értelmezhető üzleti célkitűzései vannak!) annak semlegességét. Az első dilemmáról azt gondolom, hogy egyrészt az előzőekben kifejtettek alapján egy kis fejtörés mellett belátható, hogy a kapcsolati tőke és a lobby erő a mai versenyszférában elegendő indok még akkor is, ha arra sokan legyintenek, avagy megkérdőjelezik mérhető teljesítményét. A sikeres és hosszú távon fenntartható üzletvitelhez azonban türelem és kitartó építkezés szükségeltetik! A második dilemmára pedig értelemszerűen a díj előre lefektetett, társadalmilag

kommunikált és az évente változó döntéshozók által szigorúan betartott kritériumrendszer biztosíthatja az igenlő választ.

Természetesen bármiféle díj elfogadtatásához, presztízsének emeléséhez nagyban hozzájárul a cég vezetése, illetve a marketingszervezet. A marketingcsapat számára mindig nagy erőfeszítést jelent saját maga vállalaton belüli általános elismertetése, melynek véleményem szerint kiteljesedését a marketing vállalati stratégiába való bevonása teremti meg. Amíg ez nem működik addig a szakmai kérdésekről a figyelem fókuszja áthelyeződik a személyes konfliktusokra, valamint a status quo védésére. Ez végső soron zavart okozhat a strukturált márkaépítésben, mely a holisztikus marketing megközelítésben okoz károkat. A közös nyelv megléte a marketing és más osztályok/igazgatóságok és azok vezetői között rendkívül fontos nemcsak a lebonyolítás, hanem az azt követő az eredményeket értékelő fázisban egyaránt! Vagyis a belső kommunikációs fejlettségi szintje, az erre vonatkozó irányelvek kidolgozottsága és célrendszere meghatározó a siker megítélése szempontjából.

Ezen felül a vezérigazgató marketingszemlélete és személyisége is nagyban meghatározza a díj imago-t és annak időbeli fejlődését az alábbiak szerint:

- PR szempontból az üzleti kapcsolatok kiterjedtségére, minőségére és jövőbeli fejlődési irányvonalára

*„Megoszthatja a közvéleményt, hogy miért éri meg épp az adott vállalatnak, vagy szervezetnek fenntartani azt (az üzleti díjat), s vajon tudja-e biztosítani bármilyen cég (melynek jól látható és értelmezhető üzleti célkitűzései vannak!) annak semlegességét.”*

- külső kommunikációs szempontból az üzenetek következetességére, megszerkesztettségére, erejére, így hatékonyságára és a márkaépítésre
- belső kommunikációs szempontból az egyes igazgatóságok (köztük a marketing!) alá-, fölé-, vagy mellérendeltségében, azok munkájának megbecsülésére, és a vezetők, mint saját szakterületük értő tanácsadóinak elismertetésére, illetve instrukcióik meghallgatására.

Az üzleti díj kampányának végső megítélésében tehát meghatározó szerepe van a mindenkori vezérigazgatónak, illetve az ő vállalaton belüli és kí-

vüli megítélésének, valamint a marketinghez való hozzáállásának. Tudniillik, nem mindegy a díj üzleti hatásának végső, cégen belüli elbírálásakor, hogy a bemutatott számok mögött megbúvó mögöttes tartalmat mennyire hajlandó észlelni és befogadni a vezetői kör, mely egyben tükrözi azt is, hogy mennyire hajlandó(ak) elfogadni a PR és kommunikáció adott esetben késleltetett vagy elnyúló hatását.

Ahhoz, hogy a díj teljesítményének üzleti értékelése az elvártak szerint alakuljon, és ezzel életben tartsa azt, a szakmai munka értékelésének alapszabályaival kell tisztában lennünk, hogy azokra már a kampányunk során hangsúlyt fektessünk. Ezek a szempontok a következők:

1. a mérés feltételeit bele kell építeni a célkitűzésekbe
2. a sikeres értékeléshez mérhető célokra van szükség
3. a kívánt hatások és eredmények kitűzése a legtöbb program és projekt kezdetekor már legyen világos.

A jó eredmény elérése miatt érdemes már a kampány folyamatában kérni a visszajelzéseket a vezetőségtől, valamint a díjjal bármiféle kapcsolatba kerülőktől. A visszacsatolásokat (már amennyiben azok konstruktívak!) pozitívan kell fogadni, hogy azok időben beépítésre kerülhessenek és csökkenthessék a hiányosságokat, vagy gyengeségeket. Csak így válhat valóra a cél, hogy a marketing és annak elemei elismert és hatékony részévé válhasson a vállalatnak, és a vele kapcsolatos esetleges ellenérzések átalakuljanak, majd megszűnjenek.

## IRODALOMJEGYZÉK

BAUER A. – BERÁCS J.: Marketing, Aula Kiadó, 2001, Budapest

KOTLER, P.: Marketing Menedzsment, Műszaki Kiadó, 2001, Budapest

DAVID C. COURT és munkatársai: The New Rules of Branding (McKinsey Marketing Practice, <http://www.mckinsey.com/practices/marketing/casestudies/mse.asp>, 2003.12.05.)

MCKINSEY Marketing Practice: Marketing Spending Effectiveness, <http://www.mckinsey.com/practices/marketing/casestudies/mse.asp>, 2003.12.05.

MCKINSEY Marketing Practice: The power of Brand Delivery, <http://www.mckinsey.com/practices/marketing/casestudies/mse.asp>, 2003.12.05.

MCKINSEY Marketing Practice: Building Strong Brands better, faster, and cheaper, <http://www.mckinsey.com/practices/marketing/casestudies/mse.asp>, 2003.12.05.

MCKINSEY Marketing Practice: The New Physics of Customer Loyalty <http://www.mckinsey.com/practices/marketing/casestudies/mse.asp>, 2003.12.05.

DANNY MOSS, ANDREW NEWMAN, AND BARBARA DESANTO: What do Communication Managers do? Defining and refining the core elements of management in a Public Relations/Corporate Communication Context, J&MC Vol. 82, No 4. Winter 2005

MICHAEL E. PORTER, MARK R. KRAMER: Strategy & Society (The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility), HBR December 2006

GEOFFREY RANDALL: Márkázás a gyakorlatban, Geomédia Szakkönyvek, 2000, Budapest

DAVID ROBINSON: Public Relations comes of age, Business Horizons, 49 (247–256), 2006

SÁNDOR IMRE: A marketingkommunikáció kézikönyve, GGK, 1997, Budapest

SZELES PÉTER: Public Relations a gyakorlatban, Geomédia Szakkönyvek 1999, Budapest

VEZÉRELVEK A GYAKORLATBAN, 2004, Budapest

VIJAY VISHWANATH és JONATHAN MARK: Your brand's best strategy, Harvard Business Review, 1997 May-June

*A szerző a közgazdaságtudomány kandidátusa, tanszékvezető egyetemi docens, Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Budapest*

# Note on the relationship between sustainable development and marketing in the banking sector<sup>1</sup>

*"There are two main reasons why today's money and financial institution system is a cause of unsustainable development: first, it systematically transfers resources from poor to rich; second, the money-must-growth paradigm drives production to ever higher levels."(James Robertson 1999)*

**In the last decade, a lot of publications came to light, dealing with the social and environmental responsibility of firms. Contrarily, environmental awareness had developed more slowly in banks and financial institutions than in the manufacturing sector, because these institutions generally consider themselves to be a relative environmentally friendly industry. The goal of this paper is to identify the role of financial institutions in achieving sustainable development. The authors also attempt to show, why and how can this sector become the promoter of sustainability.**

## INTRODUCTION

Sustainable development says that we must use our environment on the way we do not obviate the consumption of the next generations (Közös Jövőnk, 1998). For that reason, sustainable development means a type of development, which in the same time is environmentally compatible, economically realistic and socially responsible. Environmental awareness requires from economic actors to pay stressed attention to the environmental dimension in their operation, and to analyze ethical and moral considerations too. Namely, society and organizations have to replace their traditional bottom line approach with a triple bottom line view, i.e. they have to make decisions at the intersection of three – economic, social, environmental – dimensions. (Figure 1.)

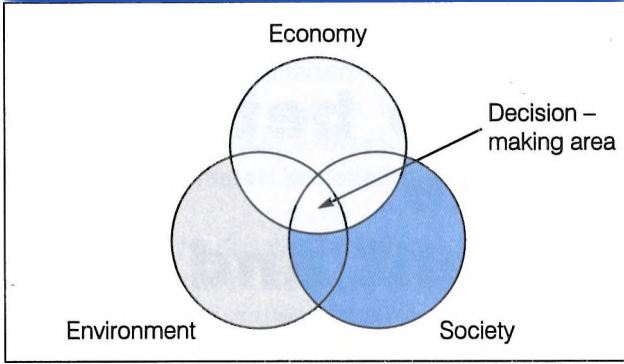
In the relevant literature, a number of researches, publications and articles deal with the factors of environmental awareness, the greening process of firms. They suggest the importance of innovation and knowledge management (e.g. Porter & van der Linde 1995, Kemp & Arundel 1998, Hemmelskamp 1997, Gerlach 2003, Hart 1997, Hawken, Lovins & Lovins 1999, etc.), and the significance of eco-management and audit schemes (EMAS, ISO9014). These theoretical proposals have partly been integrated to the operation of companies. In the financial sector the situation is starting to change now. Financial institutions recognize that environment brings both risks and opportunities for them.

---

<sup>1</sup> This article is based on a paper presented at 22nd IMP Conference in Milan, Italy, 2-7 September, 2006

Figure 1.

The flare of influential factors



**ROLE OF BANKING SECTOR IN ACHIEVING SUSTAINABILITY**

There are two important functions of banking sector by which they can influence the participants of the economy:

- Banks collect the savings from households and firms, and use these savings for further invest-

*“Generally, the external activities of financial institutions do not harm the environment. Products and services of banks, insurers, venture capital, private equity firms and asset management companies do not have direct negative effects on the environment. On the other hand because of their investments, lending, risk management activities, they indirectly take share in the pollution of environment.”*

ments and lending activities. Therefore, the banking sector can be seen as a special market, where supply and demand can meet. In this process banks have an intermediary role.

- Banks manage and diversify risks in connection with their operation. Major goal is to minimize the probability of risks. (Risk management represents an important driving force for the greening process).

The contribution of financial instruments in reaching sustainable development is enormous, be-

cause in the one hand they are intermediaries between people and organizations with shortages and surplus of capital; R&D activities; supply and demand of insurance; and they manage the risks of their partners and their projects. On the other hand operation and activities of financial institutions have an important effect on the environment (Peeters 2003).

The environmental impacts of financial institutions can be divided to internal and external issues. The environmental effects of internal activities are relative low in comparison to the other sectors of the economy. However, if we consider the size of financial sector, it is clear that the utilization of water, energy, paper, and the amount of waste generated during operation should not be neglected.

Generally, the external activities of financial institutions do not harm the environment. Products and services of banks, insurers, venture capital, private equity firms and asset management companies do not have direct negative effects on the environment. On the other hand because of their investments, lending, risk

management activities, they indirectly take share in the pollution of environment. Unfortunately, it is hard to measure the effects of both the internal and the external activities, although there have been some attempts; the methodology needs to be improved (Kék, Nemcsikné, & Tóth 1998).

There are also some internal and external trends, driving forces, which can motivate the greening process of financial institutions.

Figure 2. summarize these factors.

Internal driving forces derive from employees, shareholders and directors of institutions, whose en-

Figure 2.

Driving forces of the greening processes in the financial world

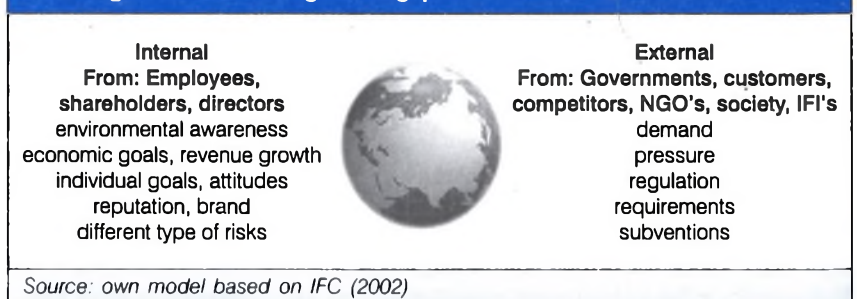




Table 1.

## Green financial products and services

Type of Financial Institutions	Examples
Banks	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UBS has a global environmental risk policy</li> <li>- South-Africa's Standard Bank will provide carbon-finance and trading services</li> </ul>
Insurers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AIA Thailand gives reduced premiums to businesses that educate employees on HIV</li> <li>- Swiss Re offers solutions for greenhouse gas emissions reductions</li> </ul>
Private Equity Companies Venture Capital Companies	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TerraCapital invests in commercially viable and sustainable biodiversity enterprises in Latin-America</li> <li>- IFC's Environmental Opportunities Facility invests in small - scale environmentally friendly projects in emerging markets</li> </ul>
Asset management	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 55 developed country and indigenous SRI (Socially Responsible Investors) funds with a combined 2,7 billions dollar in assets contain emerging market holdings</li> </ul>

Source: IFC (2003): *Sustainability and Financial Institutions*

environmental awareness, attitudes, and individual goals are decisive. Economic goals and the reputation of financial institutions are also motivate them to go a step further and contribute to sustainability, because in the one hand new green products and services can provide new markets and higher market share; on the other hand they can reduce the threats of liability risks. External factors are resulted from governments, competitors, customers, NGO's and society. Regulations; requirements and pressures from NGO's and society; the environmental awareness of customers, and the behaviour of competitors play the main role. Consequently, positive and negative synergies are gained.

## GREENING OF FINANCIAL INSTITUTIONS

By the term of green financial institutions, we mean those financial organisations whose internal and external operation (including daily activities, strategic goals, investment policies, products and services, risk management), decision

- making processes and the selection processes of stakeholder companies respect the elements and state of nature, and the interests of society. We define several financial institutions, whose role is more and more important in ecological aspect: banks, insurance companies, asset managers, venture capital and private equity companies (Pearce & Ekins 2001).

Financial questions became a key factor in reaching sustainable development. Financial institutions

can decide about a lot of projects, they can influence the extension of green investments because their financial power allows them to support environmental and socially responsible behaviour.

In the point of view financing, banks and insurers can be the main driver, and most active partners in pursuing sustainable development. In the last decade many banks started to publish environmental reports and avoid predatory lending practices. They offer new services: environmental advisory services, sustainable development funds, and environmental credit cards. Table 1 shows some examples for green financial products and services.

*"In the point of view financing, banks and insurers can be the main driver, and most active partners in pursuing sustainable development. In the last decade many banks started to publish environmental reports and avoid predatory lending practices. They offer new services: environmental advisory services, sustainable development funds, and environmental credit cards."*

We differentiate the following potential financial providers of green services:

*Insurance and reinsurance companies* have to face environmental risks firstly. Through their active and passive risk management tools, they have a key role in adopting sustainable development. They are dealing with the problems from natural catastrophes; global climate changes therefore environmental liability insurance is a significant industry nowadays.

*Reinsurance companies* – like Munich Re and Swiss Re – are large capital based firms, which are pooling risks. They newly offer sustainability-related products and services: publishing environmental sustainability reports; receive environmental audits, have special law staff in regarding to liability, climate change, genetically modified plants, etc. They offer special solutions for greenhouse gas emissions; develop green certificates; and renewable energy products.

*Private equity firms* financing larger, established companies, and projects to avoid many risks. They provide long-term equity, so that way they can influence, which project is to be completed.

*Venture capital firms* are similar to private equity companies, but they invest in small, young companies (most of the time startups). It is riskier way of financing (but the expected revenue is higher).

*Asset management companies* – mutual fund companies and institutional investors – are playing key role by operating of public companies, through their long-term, conservative investment strategy. They offer new products to socially responsible investors.

The greening process of these institutions is a multi-phased developing strategy. The first step, in terms of the single-loop learning model, is the appearance of a simple adaptation. The second step is the presence of the double-loop-learning-model, which articulates the emergence of individual covenants. For the third step these covenants become institutional missions, which lead to the birth of a learning organisation (Pataki 1999, Szakály 2000).

## GREEN BANKING AS THE OUTCOME OF SERVICE INNOVATION

The theoretical basis of innovation can be tied to J. A. Schumpeter, who suggests that the essence of innovation is the new combination of production factors, and stresses that this type of aspiration is the typical characteristic of entrepreneurs (Pakucs 1999).

The Schumpeterian „creative destruction” consists of five different categories:

- New – still unknown – production of products and services in an improved quality;
- Introduction of new, still unknown production method(s) in the examined branch, which is not certainly based on new scientific invention and beside these it can be a new commercial technique;

- New placement procedure on a market where the given product and /or service was not yet introduced;
- Opening new purchasing sources of raw materials or semi-finished products whether it existed before or not;
- Foundation or closing down of a new organisation (Schumpeter 1980).

Naturally, different types of definitions exist for innovation. In point of fact, every sphere of science deals with innovation, attempts to take into their researches, and to establish something new about it. In this sense, innovation management has become a multidisciplinary phenomenon. Similarly, the concept of innovation process has been changed significantly. From the simple linear model – whose two end points are the R&D activity and the outputs – studies get to the system approached model of innovation, in which the different activities and the operating environment of firms are not isolated, rather they are in a close relationship (Inzelt 1998). In the latest models, the cooperation of firms, knowledge and innovation transfers between firms and research institutions and universities have a main role. These models stress the interaction between innovative activities and spatial structure of economy. It is well known that innovation is one of the most important elements of economic growth, competitiveness and productivity.

Generally, we distinguish the under mentioned innovation categories according to their type:

- Product innovation: novelty in the products and or services of the firm (naturally this category covers new and modified products and/or services.);
- Process innovation: novelty in connection with the production and distribution processes of products and/or services;
- Social innovation: corporate novelty in connection with the production processes of products and/or services (special regard to human and management conditions), social changes;
- Structural innovation: novelty related to input and/or output markets, and outside (concurrency, customers, suppliers, partners, strategic alliances etc.) connections (Szakály 2002, Thom 1992, 8.p.).

As for the banking sector, these innovation categories can be transformed for banking and near banking services. First, we have to make some differences between products and services, which are characterised in Figure 3.

Figure 3.

Comparison of products and services

<b>Distinctive Characteristics</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tangible</li> <li>• Output can be kept in stock</li> <li>• Easily measurable quality</li> <li>• Long reaction time</li> <li>• Testable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intangible</li> <li>• Output cannot be kept in stock</li> <li>• Hardly measurable quality</li> <li>• Short reaction time</li> <li>• Not testable (based on trust)</li> </ul>
<b>Factors of divergence</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weak relationships with consumers</li> <li>• Wide opportunities</li> <li>• Capital intensive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strong relationships with consumers</li> <li>• Narrow opportunities</li> <li>• Labour intensive</li> </ul>
<b>New dimensions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• New quality dimensions</li> <li>• Mass customization</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalization</li> <li>• Customers became co-developers</li> </ul>

Source: Own model based on Krajevsky-Ritzman (1996)

The comparison of products and services can be divided into three categories. The category of distinctive characteristics is composed of the basic elements that are essential and quasi stable differences. The second group of factors can not be easily separated, because the observable convergence. New tendencies such as globalisation, integration, disintermediation, and deregulation gave birth to new dimensions.

In the service sector the aforementioned innovation categories also exist, but they consist of sector specific elements. Service innovations do not require much R&D activities, often emerge as the result of co-production between the service provider and its client, they can be easily imitated. Additionally, service innovations are not limited to changes in the service characteristics; they capture changes in the delivery process and client interface (OECD 2000).

In order to explain the greening process in financial services we have to highlight the basis of environmental (green) innovation. Green innovations can be defined in two ways. First, they can be defined with reference to the intention of innovators. In this case, the definition of environmental innovations covers only such innovations, which are developed by

the aim of environmental protection (Markusson & Olofsdotter 1999). Using this intention – based definition one can miss those innovations that can contribute to the greener production. The second issue is based on the environmental performance of innovations. According to this, the term of environmental innovations includes new and/or modified processes, techniques, technologies, practices, systems, products and services by which the pollution of environment can be reduced and/or prevented (Kemp – Arundel 1998; Clayton – Spinardi – Williams 1999). In the sense of the latter definition, environmental innovations can be generated by and without the special purpose of environmental protection. Traditional business goals like profitability, quality management and cost reduction can be driving forces too. Therefore, corporate benefits gained by environmental innovations can be combined with environmental benefits.

The operation and the relation with their stakeholders, banks have high influence on the economy. According to the new dimensions in the above de-

tailed comparison, banking activities are innovation-driven. In the financial service sector green innovations can be realized different ways simultaneously.

*“Green process innovation for banks means that they modify their internal operations, introduce new procedures, methods which serve the idea of sustainability. For example Banco Itaú, one of the largest Brazil banks, use 2200 tons of recycled shredded paper per year.”*

– Products and services of banks do not pollute the environment directly, but it is widely recognized that the indirect ecological impacts of funding enterprises and projects have to be controlled, managed and followed with attention. There are already some examples for green product/service innovation in financial sphere such as investing in

Table 2.

**Environmental policies in lending in developing and emerging countries**

Institution \ Region	Central and South America	Africa	Central and Eastern Europe	Asia
International development banks				
Subsidiaries of international banks				
Domestic banks				
MFI (microfinance institutions)				

Scale: the colour of each cell indicates the estimated average application (low, moderate or high) of environmental policies in lending operations in each type of financial institution. The shading shows the degree of confidence about the results (positive or limited evidence):

	low	moderate	high
Positive evidence			
Limited evidence			

This table is based on estimates. Differences within each region can be significant.  
Source: Ecofact AG, 2002, own research

marketing (Peattie 1995, Ottman 1992), greener marketing (Charter and Polonsky 1999) – for explain the relationship between the natural environment, the marketing discipline and the public policy (Prakash 2002).

In this paper, green marketing is used to express a responsible corporate marketing activity which regards environmental issues as the opportunities for further developing and growing, and validates them in all operation areas. In other words, green marketing consists of all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants, while integrating all short- and long-term,

fuel cell companies (utilization of biomass and other renewable energy resources, hydrogen industry, etc.), supporting ecotourism and offering SME loans.

- Green process innovation for banks means that they modify their internal operations, introduce new procedures, methods which serve the idea of sustainability. For example Banco Itaú, one of the largest Brazil banks, use 2200 tons of recycled shredded paper per year (Eco:Fact 2002).
- New methods, principles in production processes and management systems, like the invention and introduction of environmental management systems (EMAS, ISO14000), best practices, and employee's education can represent green social innovation.
- There are some examples for green structural innovation too, it is a tendency that international development banks from developed countries emerge in the market of developing countries and support environmental policies, activities there (see Table 2).

**GREEN MARKETING ISSUES FOR THE BANKING SECTOR**

In the relevant literature, many terms exist – such as environmental marketing (Coddington 1993), ecological marketing (Fisk 1974, Henion és Kinnear 1976), sustainable marketing (Fuller 1999), green

direct and indirect environmental implications of these exchanges, and minimising the negative environmental implications of these exchanges (Polonsky 2000).

According to this, the main goal of green marketing is to transform environmental benefits to competitive advantages through the creation and selling of new, greener products and services. Green marketing also helps corporations to find new ways and methods for satisfying existing market necessities or generating them, to achieve leader position in the competition, and to increase environmental awareness inside and outside of the given corporation. In order to reach efficient and effective operation, corporate marketing must be chime in with corporate strategy. The first basic step of the marketing planning process for green marketing is to identify how environmental issues affect the internal and external business environments. The second step is to evaluate the impact of these forces on the corporate marketing behaviour. In theory successful marketing activity requires bringing the right product to the right place in right time using the right promotion. Changes in behaviour are considered and integrated into strategy and results in the modification of the marketing mix. The last step is monitoring, that is after the modification of marketing mix variables the results must be monitored to ensure that the desired results are achieved. The following table (Table 3) shows the elements and orientations of the green marketing mix.

Table 3.

Green marketing-mix

Promotion							
Place	Taking back of used products	Explanation of ecological problems	Information about green products/ services	Environmentally conscious sales promotion	Environmentally friendly PR activity	Information about the environmental effects of corporate performance	Ecological price formulation
	Minimize, prevent the negative environmental effects through the activities of place policy		Environmentally conscious market segment				Price determination in the light of environmental pollution and resource limitation
	Creation of resource spare sales organizations	Minimize the negative environmental effects, waste and pollution of production processes	Usage of not limited raw materials	Insure the usage of environmentally friendly products by the help of service department	Less raw material, recyclable	Compensate price determination for environmentally friendly products	
Product							
Price							

Source: Szolnoki Gyözőné Karkus Mária: A zöld marketing és gazdasági környezete, Mezőgazda Könyvkiadó, Budapest, 1999, p.140.

Greening the marketing and the marketing mix can be relative easily defined and understood in the manufacturing sector. Firms can green their products/services by introducing new environmentally friendly products / product lines into established categories, by developing new products/services in new categories, by modifying existing product/services attributes and made them greener, or by developing less harmful production processes. Green products/services can be cheaper produced than traditional ones; but it is difficult to forecast how much extra consumers will be willing to pay for them, special price policy is needed. Green promotion policy can stimulate consumer demand for green products/services, can enhance corporate image. Greening of place policy can involve the consumer market, or can focus on the physical distribution process (Orosdy, 2005).

Determining green marketing for the banking sector is not an easy task. In the banking area marketing activity should be examined in a different way as in the manufacturing sector. In the latter case, generally all parts of the 4P are in balance, while in the prior case promotion and product policy have significantly major role (which comes from the distinctive characteristics of products and services; figure 3.). Although we can not ignore the other two: place and price! It is a tendency that banks should offer a wide range of products and services if they would like to

survive the hard competition. Providing green products and/or services can contribute to the success of the differentiation strategy. Nowadays, promotion policy is one of the ways for banks to create positive corporate image, to enhance revenues, and to gain new partnerships. For green banks, every instruments of the communication have to stress the environmentally friendly character of their products and/or services, and emphasize that their operation do not harm the natural environment. Additionally, this kind of promotion policy has two further – interaction and educator – function towards society. Although green marketing can be the source of many possibility, risks should not been neglected.

On the other side, banks have to think about the retail margins on green services. They depend upon a variety of factors, including:

- customer acquisition cost,
- resource availability,
- wholesale cost,
- concentration of customer base,
- competitive market rules.

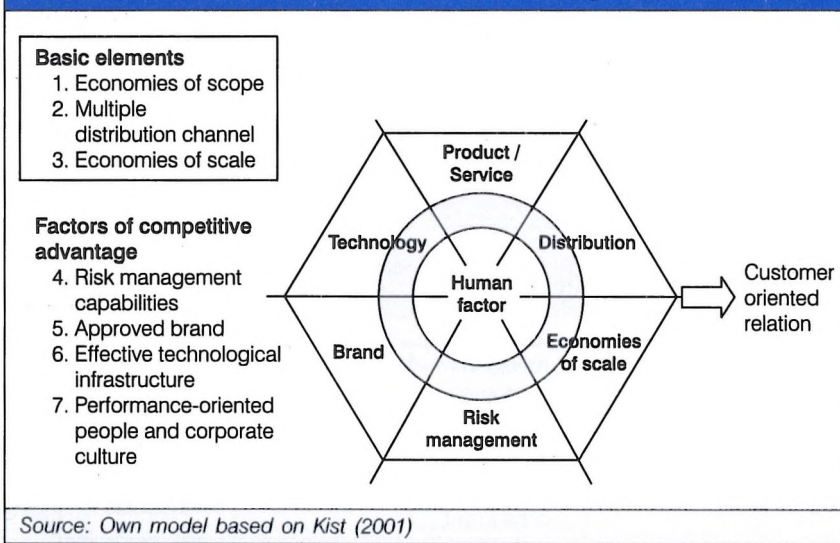
Green services can offer higher margins, but wholesale costs are higher, too.

**FUTURE TENDENCY, REQUIREMENTS**

The relationships and common activities between the actors will determine the success of the green fi-

Figure 4.

Seven elements of successful banking operation



financial products and services. We figure the relationship between the main influential forces (see figure 4)

In the figure elements determine the future success of the banking operation. Banks have to consider economies of scope, economies of scale, they should build up multiple distribution channel. In order to reach competitive advantages, banks should develop their technological infrastructure, create and enhance their risk management capabilities, generate strong brands, and found the performance oriented corporate culture. On the way of the greening process, banks should transform these fundamental dimensions to serve the idea of sustainable development (green area).

Additionally, environmental awareness of the banking sector can create benefits for society by putting pressure on corporate partner. We think it should be an essential requirement to reach a more integrated and sustainable financial system, where new mechanisms enhance global financial security and the three fundament of sustainability. Furthermore, international researches, co-operations, pilot studies, examples for good practices are needed for long-term value creating in environmental quality.

REFERENCES

CHARTER, M. – POLONSKY, M. J. (1999): Greener Marketing: a Global Perspective on Greening Marketing Practice, 2nd, Greenleaf, Sheffield

CLAYTON, A. – SPINARDI, G. – WILLIAMS, R. et al. (1999): Policies for Cleaner Technology, A New Agenda for Government and Industry, Earthscan: London

CODDINGTON, W. (1993): Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer, McGraw-Hill, New York

ECO:FACT (2002): Towards green banking practices in the South, [www.ecofact.ch](http://www.ecofact.ch)

FULLER, D. (1999): Sustainable Marketing: Managerial – Ecological Issues, Sage, Thousand Oaks

GERLACH, A. (2003): Sustainable Entrepreneurship and Innovation, Conference Proceedings of Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Leeds, <http://andersabrahamsson.typepad.com/Sustainable%20Entrepreneurship%20and%20Innovation.pdf>

Hart, S. (1997): Beyond Greening: Strategies for a SUSTAINABLE WORLD; Harvard Business Review, January – February, pp. 67–76.

HAWKEN, P. – LOVINS, A. B. – LOVINS, L. H. (2000): Natural Capitalism, The Next Industrial Revolution, Earthscan Publications Ltd., London

HEMMELSKAMP, J. (1997): Environmental Policy Instruments and their Effects on Innovation, European Planning Studies, Vol.2., pp.177–194.

HENION, K. E. – KINNEAR, T.C. (1976): Ecological Marketing, American Marketing Association, Chicago

IFC (2003): Sustainability and Financial Institutions, [www.ifc.org](http://www.ifc.org)

INZELT, A. (1998): Bevezetés az innováció – menedzsmentbe, Műszaki Könyvkiadó: Budapest

LEE, B.W. – GREEN, K. (1994): Towards Commercial and Environmental Excellence: A Green Portfolio Matrix, Business Strategy and the Environment, Vol.3; No. 3; pp. 1–9.

KEMP, R. – ARUNDEL, A. (1998): Survey Indicators For Environmental Innovation, IDEA paper series, 8/1998, Step Group Norway, <http://www.sol.no/step/IDEA>

KÉK, M. – NEMECSIKNÉ, ZS. Á. – TÓTH, G. (1998): Zöldülő bankok, Bankszemle, 1998/1–2; pp. 73–88.

KIST, E. (2001): Integrated Financial Services – A Framework for Success: Synergies in Insurance, Banking and Asset Management. The Geneva Papers on Risk and Insurance Vol.26. No.3, pp. 311–322.

Közös Jövők (1998): Környezet és Fejlődés Világbizottság jelentése, Mezőgazdasági Kiadó: Budapest

KRAJEVSKY, L.J. – RITZMAN, L.P. (1996): Operations Management, Strategy an Analysis. Addison-Wesley Publications, Fourth edition

MARKUSSON, N. – OLOFSDOTTER, A. (2001): Drivers for Environmental Innovations, VINNOVA: Stockholm

OECD (2000): Promoting innovation and growth in services, Organisation for Economic Cooperation and Development: Paris.

OROSDY, B. (2005): Az ökomarketing három szintje, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Évkönyv 2004–2005, IV. kötet, pp. 325–336.

OTTOMAN, J. (1992): Greener Marketing, NTC, Lincolnwood, IL.

PAKUCS, J. (1999): Az innovációs folyamat finanszírozása, Vezetéstudomány, 1999/14

PATAKI, Gy. (1999): A vállalatok „zöldülése”, mint tanulási folyamat, Kovász, 1999. I.–II., pp. 69–97.

PATTIE, K. (1995): Environmental Marketing, Pitman Publishing, London

PEARCE, B. – EKINS, P. (2001): International Financial Institutions; Enhancing their role in promoting sustainable development, Report for a Royal Institute of International Affaires, Forum for the Future workshop held on behalf of DEFRA,

PEETERS, H. (2003): Sustainable Development and the Role of the Financial World, Environment, Development and Sustainability, 5; pp. 197–230.

POLONSKY, M. J. (2000): Green marketing,

PORTER, M., E. – VAN DER LINDE, C. (1995): Green and competitive, Harvard Business Review, 09–10., pp. 120–134.

PRAKASH, A. (2002): Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies, Business Strategy and the Environment, Vol.11, pp. 285–297.

ROBERTSON, J. (1999): The New Economics of Sustainable Development, A Report for the European Commission

SARAIVA, P. (2004): New Development and Opportunities on Sustainable Banking/Investments

SCHUMPETER, J. A. (1980): A gazdasági fejlődés elmélete, KJK, Budapest

SZAKÁLY, D. (2002): Innováció és technológiamenedzsment I.–II., Bíbor Kiadó, Miskolc

SZOLNOKI GYÓZÓNÉ (1999): A zöld marketing és gazdasági környezete, Mezőgazda Kiadó, Budapest

THOM, N. (1992): Innovationsmanagement, Schweizerische Volksbank: Bern

*Ms Éva Pintér is an Assistant Professor, and Ms  
Nikolett Deutsch is a PhD Student  
Faculty of Business and Economics at the  
University of Pécs*



---

**Kellemes karácsonyi ünnepeket  
és marketingsikerekben gazdag  
új évet kíván**

**A MARKETING ÉS MENEDZSMENT  
SZERKESZTŐSÉGE!**

---

# Közlekedés – Környezet – Alternatívák: Küzdelem a tisztább környezetért

*Kheops Könyvek, 2007 november*

**S**véhlik Csaba neve sokaknak egyre ismerősebben csenghet. Az eredetileg autómérnökként végző és sokáig konstruktórként dolgozó szerző, jó pár éve a tudományos életben is aktív: nemzetközi és magyar folyóiratokban jelennek meg írásai, könyveket szerkeszt és ír, konferenciákon ad elő, sőt saját konferenciát szervez Kheops néven a PhD hallgatók számára. Témájához azonban szinte mindig hű marad: az autohoz kapcsolódó mérnöki, üzleti és környezeti aspektusokat vizsgálja. A gyakorlat és a tudomány eme szerencsés ötvöződésének elismerését mutatja, hogy nemrégiben a Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Akadémiai Bizottságától elnyerte „Az év kutatója” címet.

Ebben a kitalakú, rövid, ám rendkívül tartalmas kötetben Svéhlik Csaba elsősorban azt járja körül, hogy milyen energiaipari és környezetvédelmi kihívások érik az autógyártást a következő évtizedekben, és ez milyen, újfajta fejlesztéseket követel meg. A könyv felvezetése általában az energia



uralmáról szól, ahol a legfontosabb kihívás talán így összegezhető: a Föld lakossága előrejelzések szerint 2100-ra mintegy megduplázódik és amennyiben a jelenlegi műszaki és technológiai fejlődés változatlan ütemű lesz, az energiaigények 500%-kal fognak nőni!

A 20. századi „főszereplő”, a nyersolaj helyett-mellett, ami jelenleg a világ teljes energiapiacán 40%-kal bír, új forrásokat, megoldásokat kell hát találni. Már csak azért is, mert ahogy a szerző írja, „a világ olajkészletének zöme maroknyi országban található, ahol a kormányzat meglehetősen korrupt, számos esetben önkényuralom van, így a politikai rendszerük ingatag, döntéseik nem megbízhatók”. Az EU pedig különösen rájuk van utalva: minden második gépkocsit import energiaforrás üzemeltet napjainkban!

De mik lehetnek ezek a megoldások? Svéhlik Csaba három utat vázol: 1. a jelenlegi benzin és diesel motorok további optimalizálása, 2. alternatív és regeneratív hajtóanyagok alkalmazása (etanol, biomassza, földgáz, stb.), 3. új, alternatív hajtási módok (hibrid, flex-fuel, üzemanyagcella).

A diesel-üzemű gépkocsik kapcsán feltétlenül érdekes az a tény, hogy míg Európában 1990-ben 10-ből 1-2 volt ilyen, addig ma már minden második eladott új jármű



diesel. Az USA-ban vagy Japánban ugyanakkor a diesel sosem volt igazán népszerű. Ráadásul nagy kérdés az is, hogy amit ezen „spórolunk”, nem jelentkezik-e másutt környezetszennyezésben: például azzal, hogy nagyobb tömegűek a gépkocsik, vagy hogy egyre jobban elterjed a légkondicionáló.

A második, alternatív és regeneratív hajtóanyagok téma kapcsán a szerző az etanolt és a biodízel emeli ki. Kevésbé ismert, hogy Magyarország kiváló adottságokkal rendelkezik a bioüzemanyagok előállításához szükséges alapanyag-termesztéshez (csicsóka, cukorrépa, cukorcirok, kukorica, burgonya, őszi búza). Jeffe Ausubel, a környezetvédelem professzora azonban figyelmeztet: óriátságot, hogy gyönyörű tájakat akarunk hatalmas területeken ipari célú művelés alá venni.

Nem csoda hát, hogy Svéhlik Csaba is a harmadik megoldásra, az üzemanyagcellára helyezi a hangsúlyt, a könyv mintegy fele ennek lehetőségeiről szól. Mint írja, az autó 110 éves történetében három nagy mérföldkő volt: 1. az önindító megjelenése, 2. az automata váltó feltalálása, 3. a katalizátor alkalmazása. A negyedik, igazán forradalmi újdonság az elektromos áram hajtotta gépkocsi lehet, mely áramot az üzemanyagcella termeli. Ennek legfőbb előnye, hogy tiszta és csendes, és csaknem háromszor olyan hatékonyan termeli az energiát, mint a legjobb belső égésű motor. Az üzemanyagcellának azonban további előnyei is vannak: a mai autókban egyre több az elektronika, rengeteg kábel fut, és ezeket elláthatja-kiválthatja a cella. Sőt, a sebességváltómű is feleslegessé válik, vagy éppen

tetszés szerint át lehet rendezni a kormányt a bal oldalról a jobb oldalra. A legizgalmasabb talán az a jövőkép, miszerint: „A vásárlók még a jelenleginél magasabb fokú individualizmusát is ki lehet majd elégíteni az üzemanyagcellás autókkal. Mégpedig úgy, hogy a jövőben a vevők csak egy kvázi alvázat vásárolnak meg, aztán begurulnak az automatizált karosszéria kicserélő állomásra, ahol ezt az alvázat néhány szabványos rögzítési pont segítségével igény szerint családi autós felépítménnyel látják el, vagy éppen sportautót, kabriót, kisteherautót varázsolnak belőle.”

Az üzemanyagcella előállítása azonban ma még rendkívül drága, különösen a membránok bevonásához szükséges alkotóelem, a platina. A hidrogén tárolása sem megoldott: vagy cseppfolyósítani kell, azaz mínusz 253 fokra lehűteni, vagy nagymértékben sűríteni. Ezen túl egy tipikus tyúk-tojás problémával állunk szemben: ameddig nem áll rendelkezésre területileg jól lefedett hidrogén üzemanyag-töltő hálózat, addig nem igazán lehet eladni az ilyen kocsikat. Azonban csak Németországban ennek kiépítése, kb. 2000 kúttal mintegy 120 milliárd euróba kerülne. Viszont ebbe beruházni, ameddig nem közlekednek ilyen autók, meglehetősen gazdaságtalan.

Mindennek ellenére, a kép pozitív: ahogy a 10. fejezet összefoglalja, stratégiai szövetségek jönnek létre az üzemanyagcella fejlesztésére, melyekben nemcsak az autógyártók, hanem az üzemanyaggyártók, olajkiszervek is képviselik magukat. Összefoglalva az állapítható meg, hogy „a mai ismeretek alapján a hidrogénhajtású üzemanyagcellás gépkocsik

tömeges piaci bevezetésére még 10-20 évet várni kell, tehát nagyságrendben 2020-ig.”

A utolsó előtti, talán legérdekesebb részben a szerző ezt az időtávot szakaszolja, annak fényében, hogy mikor, milyen alkalmazásokban jelenhet meg a cella. Mint írja, 2005 és 2010 között a sűrűn lakott régiókban megindulhat az autóbuszok tesztelése, hiszen ezeknek kiépíthető egy közös telephely az adott városban, ahová visszajárhatnak „tankolni”. 2010 és 2015 között az autóbuszok tesztelése már szériában várható, és 2020-ra az üzemanyagcellás hajtóművel ellátott buszok aránya a fejlett országokban elérheti a 100%-ot. A magánkereslet, az üzemanyagcellás személygépkocsi vásárlása azonban igazából csak 2020-ban indul meg. Mindez egyébként először Európában, semmint Amerikában várható. Az itteni autósok ugyanis láthatóan fogékonyabbak a környezetvédelemre: jelenleg az európaiak 56%-a tart egy 5 liter/km-es fogyasztást környezetbarátnak, míg az amerikaiak 86%-a osztja ezt a véleményt.

*Papp-Váry Árpád Ferenc  
az M&M főszerkesztője*

# Bölcsőtől bölcsőig: Környezettudatosság a tervezéstől a gyártásig

*HVG könyvek, 2007*

**E**z a könyv speciális, környezetvédő papírból készült. De nem az általunk is ismert bézs-színű újrahasznosított papírból, hanem műgyantából és szerves töltőanyagokból, amit így többször lehet teljesen ugyanebben a formában használni. (Ráadásul vízálló, így a strandra vagy a fürdőkádba is magunkkal vihetjük.) Mindez tehát recycling, míg az előbbi valójában downcycling: egy anyag korábbinál rosszabb minőségben való hasznosítása. Ráadásul, ahogy a szerzők figyelmeztetnek rá, a downcycling esetében akad egy komoly probléma: „még károsabb adalékanyagokat hozhat magával, mint a hagyományos anyagokból készült termékek”.

A két szerző a valódi recycling, sőt az upcycling mellé teszi le a voksát. Ezt sugallja a cím is: nem egy bölcsőtől koporsóig, azaz hulladékig tartó folyamatot képzelnek el, hanem egy bölcsőtől bölcsőig érő „reinkarnációt”. Ahogy fogalmaznak, ehhez egy ún. „új ipari forradalomra” van szükség, ahol „tervezés kérdése az egész”. Ebben pedig vissza kell nyúlnunk a

gyökerekhez: többek között a hangyákról kell példát vennünk, mert „a természetnek nincsenek tervezési problémái. Az embereknek igen.”

„Azzal a meggyőződéssel kellene nekilátnunk mindenféle tervezőmunkának – legyen szó, akár termékről, csomagolásról vagy rendszerről –, hogy hulladék, mint olyan, nem létezik”. Ezért „a termékekre ezentúl nem úgy kellene tekintenünk, mint amit a fogyasztók megvesznek, birtokolnak, majd eldobnak, hanem úgy, mint szolgáltatásokra, amelyekben az emberek meghatározott ideig örömet lelik...”.

William McDonough az építész, míg Michael Braungart mindezt a vegyész szemével nézi, rengeteg példát hozva fel különböző iparágakból, melyek jelentős része a saját gyakorlati munkájukhoz fűződik. Például Chicagóban a polgármester felkérésére az USA legzöldebb városának létrehozásán fáradoznak.

Mint minden jó könyvben, sokszor nem a válaszok, hanem a kérdések a legfontosabbak. Mi lenne például, ha egy mosószer-

gyártó „nem állna meg annál a kérdésnél, hogy kényelmes-e az általa előállított termék használata és gyengédebb-e a bőrhöz. Azt a kérdést is feltenné: gyengéd-e a Gangesz vízéhez? Hozzájárul-e a vízi élővilág sokféleségéhez? Azt már tudjuk, hogyan kell adagonként csomagolni a mosószert – de hogyan lehetne a csomagolóanyag valóban elfogyó termék, amely vagy biológiailag lebomlik a folyóparton és ezáltal táplálja a talajt, vagy biztonságosan elégethető mint tüzelőanyag?” Mint írják, mindehhez a gazdaság, ökológia és igazságosság hármását kell vizsgálnunk minden új termék megtervezésekor. És hogy mikor kell mindezt megtennünk? „Ez a pont ma jött el, és a nemtörődöm-ség holnap kezdődik.”

*Papp-Váry Árpád Ferenc  
az M&M főszerkesztője*



## Fizessen elő 2008-ban is a Marketing és Menedzsmentre 2007-es árakon!

A Marketing és Menedzsment a hazai marketingszakma egyetlen akadémiai rangú lapja. Négy évtizede tartjuk a lépést a marketingvilággal: az M&M 1967-ben jelent meg először, ugyanakkor, amikor Philip Kotler "Marketingmenedzsment" könyve. Az elmúlt 40 évben a Marketing és Menedzsment több mint 20 ezer oldalon mutatta be a magyar és nemzetközi marketingszakma műhelyeit, adott számot a piackutatás, a reklám, a pr fejlődéséről.

Csak itt olvashat egyszerre nemzetközileg elismert marketingprofesszoroktól és gyakorlati szakemberektől. A cikkek hosszabb terjedelme lehetőséget ad arra, hogy ne csak felszínesen, hanem mélységeiben mutassuk be a marketing világot. Lapunk egyre inkább nemzetközi is: minden számunkban legalább egy angol nyelvű cikket találhat.

Az M&M 2008-ban 6 számmal jelentkezik. Az értékesített példányok egyik része a marketing kutatóihoz és oktatóihoz, illetve diákjaikhoz kerül, míg másik része cégvezetőkhez, marketingigazgatókhoz jut el.

**Fizessen elő most a [hirlapelofizetes@posta.hu](mailto:hirlapelofizetes@posta.hu) e-mail címen vagy bármelyik postafiókban, illetve a kézbesítőknél!**

**Az M&M 2008-as éves előfizetési díja 15 300 Ft, féléves előfizetési díja 7650 Ft.**

**Gondoljon bele: ennyiért még félnapos konferenciát se nagyon találni.**

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

# Marketing & MENEDZSMENT

AZOKNAK, AKIK TERVEZIK A  
MARKETINGHÁBORÚKAT,

ÉS AZOKNAK, AKIK MÉG CSAK TANULJÁK.

A marketingszakma egyetlen akadémiai rangú folyóirata.

Évente **6** -szor.

**R**endelje meg a folyóiratot online a [www.m-and-m.hu](http://www.m-and-m.hu) internetcímen vagy postai úton bármelyik postafiókban, illetve a kézbesítőknél, továbbá a [hirlapelofizetes@posta.hu](mailto:hirlapelofizetes@posta.hu) e-mail címen.

További információ: Papp-Váry Árpád Ferenc, főszerkesztő • [arpad@m-and-m.hu](mailto:arpad@m-and-m.hu)