

Marketing & MENEDZSMENT



**Az M&M 11 évet átfogó
citációs elemzése**

**Újabb marketinges akadémiai
doktor: Lehota József**

**Hedonisztikus és racionális
vásárlók Magyarországon**



**A szarvasgomba fogyasztói
magatartása**

**Ásványvíz-preferenciák
a fiatalok körében**

**Projektmenedzsment ma
Magyarországon**

A marketingtudomány nagyjai

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

Marketing & MENEDZSMENT

XLI. évfolyam, 2007/3.

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

A MARKETINGTUDOMÁNY NAGYJAI

A Marketing & Menedzsment folyóirat 11 évet átfogó citációs elemzése – <i>Benecz Judit – Bodó Eleonóra – Keller Veronika</i> – <i>Krompaszky Gábor – Puster János</i> _____	4
Újabb marketinges akadémiai doktor: <i>Lehota József</i> _____	13
Theodore Levitt emlékére – <i>Fojtik János</i> _____	16

FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

Hedonisztikus és racionális vásárlók Magyarországon – <i>Deli-Gray Zsuzsa</i> _____	22
A szarvasgomba, mint luxus (presztízs) termék fogyasztói magatartása – <i>Lehota József – Komáromi Nándor</i> _____	30
Ásványvíz-preferenciák a fiatalok körében – <i>Sipos László – Pádár Katalin – Soós Réka</i> _____	39
Az életstílus és a pénzzel kapcsolatos beállítódás szerepe a hosszú távú, befektetés típusú vásárlásokban – <i>Németh Ildikó – Veres Zoltán – Kuba Péter</i> _____	51

MENEDZSMENT

Menedzsment a jövő versenyében – Nyolc nézőpont – <i>Hoványi Gábor</i> _____	62
Projektmenedzsment ma Magyarországon – Interjú <i>Czibók Zoltánnal</i> , a PMI Magyar Tagozatának titkárával – <i>Hajnal Mónika</i> _____	74

M&M MIX

A termékinnovációk egy speciális esete: az új divattermékek – <i>Kovács Kármén</i> _____	78
---	----

KÖNYV- ÉS DVD-AJÁNLÓ _____	91
-----------------------------------	----

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, dékán, 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 • **REKETTYE GÁBOR** tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szerkesztőbizottság elnöke • **TOMCSÁNYI PÁL** akadémikus • **VERES ZOLTÁN** intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing Intézet • **VÖRÖS JÓZSEF** egyetemi tanár, PTE

Contents

OUTSTANDING PERSONALITIES IN MARKETING SCIENCE

The 11 years embracing citation analysis of the journal
Marketing & Management
– Judit Benecz – Eleonóra Bodó – Veronika Keller
– Gábor Krompaszky – János Puster _____ 4

A new academic marketing doctor: József Lehota _____ 13

To the memory of Theodore Levitt – János Fojtik _____ 16

CONSUMER BEHAVIOUR

Hedonistic and rational buyers in Hungary
– Zsuzsa Deli-Gray _____ 22

The consumer behaviour of truffle as
a luxury (prestige) product
– József Lehota – Nándor Komáromi _____ 30

Mineral water preferences among youngsters
– László Sipos – Katalin Pádár – Réka Soós _____ 39

The role of lifestyle and the attitude to money
in the long-term investment-type purchases
– Ildikó Németh – Zoltán Veres – Péter Kuba _____ 51

MANAGEMENT

Management in the future's competition
– Eight aspects
– Gábor Hoványi _____ 62

Contemporary project management in Hungary
– Interview with Zoltán Czibók, the secretary
of the Hungarian Section of PMI
– Mónika Hajnal _____ 74

M&M MIX

A special case of product innovations:
the new fashion products
– Kármén Kovács _____ 78

BOOK – DVD REVIEW _____ 91

Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

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

A Marketing MENEDZSMENT mind az elméleti tudást gyarapító intézmények oktatóit, mind az ismeretek gyakorlati alkalmazásában jártas vállalati szakembereket arra biztatja, hogy küldjék el írásukat szerkesztőségünkbe. Szeretnénk, ha a tartalom aktuális piackutatási elemzésekkel és gyakorlati esettanulmányokkal is színesedne, hogy az elméleti tudásanyag mellett a megvalósítás formái és lehetőségei is feltáruhlhassanak. 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

A marketingtudomány nagyjai



Kik ma Magyarországon a marketingtudomány legnagyobbjai? Kiknek a könyveiből tanulnak, kikre hivatkoznak a legtöbbször és a legtöbben? A győri Széchenyi István Egyetem PhD hallgatói ennek jártak utána, amikor lapunk, a Marketing és Menedzsment előző 11 évfolyamát térképezték fel. Természetesen egy folyóirat nem reprezentálja a marketingszakmát, és a tudományos tevékenység értékelése önmagában is rengeteg kérdést vet fel. (Utóbbiról érdemes elolvasni *Ménes András* tanulmányát az M&M 2007. évi 1. számában.) Ezért aztán *Benecz Judit*, *Bodó Eleonóra*, *Keller Veronika*, *Krompaszky Gábor* és *Puster János* közös cikke is vélhetően vitákat gerjeszt majd: miért így alakult a lista, ahogy? Egyre azért érdemes felhívni a figyelmet: az általuk kiemelten kezelt mutató, vagyis a hivatkozók (és nem a hivatkozások) száma, úgy tűnik, igenis jól méri a teljesítményt. Legalábbis ezt látszik igazolni, hogy a dobogósok pont azok, akik egyben a Magyar Tudományos Akadémia „marketing doktorai”: *Berács József*, *Reketye Gábor* és *Lehota József*.

Utóbbi nem is olyan régen, májusban védte meg értekezését, amin természetesen lapunk is jelen volt. Aki még részt vett a védésen (vagy nem vett részt, de ismeri Lehota professzort), láthatta-hallhatta-érezhette, hogy nemcsak tudósként, de emberként is nagyformátumú személyiség. Az esemény kapcsán arra kértük kollegáit és más marketing műhelyek vezetőit, írjanak néhány szót arról, mit is jelent ő a szakmának. A magunk részéről most csak annyit, hogy aktivitását mi sem igazolja jobban, minthogy e lapszámunkat is megtisztelte egy kollegájával, *Komáromi Nándorral* írt közös cikkel.

A fogyasztói magatartásról nemcsak az ő, hanem *Deli-Gray Zsuzsa*, valamint a *Sipos László – Pádár Katalin – Soós Réka*, ill. a *Németh Ildikó – Veres Zoltán – Kuba Péter* szerzőhármassok tollából is olvashatunk. E primer kutatások eredményei újabb izgalmas szakmai diskurzusokat válthatnak ki.

Jó böngészést a nyárra, amihez ezúttal plusz 16 oldallal járulunk hozzá, így összesen 96 oldalon szolgálunk érdekességekkel. Lapunk következő alkalommal októberben jelenik meg, amikor egy duplaszámban, 160 oldalon át adunk hírt a marketing és a menedzsment újdonságairól. Továbbra is várjuk elméleti és gyakorlati vonatkozású tanulmányaikat!

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

A Marketing & Menedzsment folyóirat 11 évet átfogó citációs elemzése

A kutatási munka az adott tudományterület legújabb vívmányainak megismerésével, meghatározó szaktekintélyek publikációinak folyamatos olvasásával, vagyis a szakirodalom rendszeres „átfésülésével” jár együtt.

Jelen elemzés szerzői lapunk, a Marketing & Menedzsment, a hazai marketingszakma egyetlen akadémiai rangú folyóiratában fellelhető szakirodalmi hivatkozások alapján arra keresik a választ, kik jelenleg a marketingtudomány legnagyobbjai.

A Marketing & Menedzsment folyóirat (továbbiakban M&M) 1967 óta mutatja be a magyar marketingszakma műhelyeit, ad számot a piackutatás, a marketing, a PR, a reklám hazai fejlődéséről. Az M&M-ben megjelenő cikkek, tanulmányok témaválasztéka rendkívül gazdag: politika és marketing, új utak a piacgazdaságban, márkaépítés, pénzügyi marketing, külföldi marketing, lojalitás, rétegmarketing, kulturális marketing, marketing és stratégia, bormarketing, internet és marketing, piackutatás, egészségmarketing, reklámvilág, tudásmenedzsment, M&M mix, csak, hogy néhányat említsünk az elmúlt néhány év fő témaköreiből. Ezen kívül minden szám végén olvasható egy vagy több könyvajánló, valamint bizonyos számokban konferenciafigyelő rovat is található. A módszertani újdonságokat ismertető, illetve az ezek alkalmazásáról beszámoló írásokon túl helyet kapnak különböző esettanulmányok, valamint a marketingstratégiák kidolgozásához segítséget nyújtó kutatási beszámolók is.

Kutatásunk során az M&M elmúlt 11 évben megjelent cikkeinek hivatkozási jegyzékét összesítettük, és vetettük alá részletes vizsgálatnak. A tudományos cikkek anyagát tematikusan és időrendben dolgoztuk fel, majd az eredeti adatbázis többszöri szűrése után kapott adatok alapján létrehozott mátrix segítségével ábrázoltuk a kapcsolati hálókat. A szűrés kiterjedt a külföldi hivatkozott szakemberekre, azon magyar szerzőkre, akik nem publikáltak a lapban a 11 év alatt, de hivatkoztak rájuk, valamint a lista kibővült azokkal, akik ugyan írtak cikket ezen időszak alatt, de nem hivatkoztak rájuk. Ezen folyamat végén egy 165×165-ös mátrixot kaptunk.

A feldolgozás metodológiáját Robert A. Hanneman és Mark Riddle e tárgyban megjelent, és az alkalmazott elemzési programhoz ajánlott könyvük alapján folytattuk le.¹ A könnyebb áttekinthetőség kedvéért először is 2,5–2,5, ill. 3–3 éves periódusokra osztottuk fel a vizsgálandó lapszámokat.

1 <http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/>

A citációs jegyzék elkészítésének első lépéseként Excel táblát készítettünk, amelybe a következő adatokat rögzítettük:

- a cikk megjelenésének időpontja,
- a cikk szerzője (szerzői),
- a cikk címe,
- hivatkozott szerző(k),
- a hivatkozott mű kiadási éve,
- a hivatkozott mű címe,
- a hivatkozott műre vonatkozó kiadó neve, és a kiadás helye.

Az így kapott adathalmaz elemzésének eredményeit az alábbiakban tesszük közzé. Az egyes időin-

„A kutatási folyamat során beazonosítottuk a leggyakrabban hivatkozott magyar és külföldi szerzőket, illetve a művekre történő utalásokat. Így választ kaptunk arra a kérdésre, hogy kik a „marketingszakma nagyjai”, és mely írások tekinthetők alapműnek e tudományterületen.”

tervállumokra vonatkozóan bemutatjuk, hogy hány szerző publikált és milyen témában, mely témakörben íródott a legtöbb tanulmány, ill. kiknek jelent meg cikke legtöbbször az M&M-ben. A kutatási folyamat során beazonosítottuk a leggyakrabban hivatkozott magyar és külföldi szerzőket, illetve a művekre történő utalásokat. Így választ kaptunk arra a kérdésre, hogy kik a „marketingszakma nagyjai”, és mely írások tekinthetők alapműnek e tudományterületen.

A MARKETINGSZAKMA AZ EGYES PERIÓDUSOKBAN

Az 1996-os és 1997-es, valamint az 1998 első félévében megjelent cikkek elemző bemutatása

A 15 számban 193 szakmai cikk jelent meg, melyből 47-nél adtak meg a szerzők felhasznált irodalmi hivatkozást. Az akkori Magyarországot foglalkoztató témák és szemléletmód a cikkek többségében visszaköszön. Leginkább a pénzügyi, illetve a pénz forgalmával, regionális tőkésíthetőségével foglalkoznak. Tisztán elméleti cikk a korszakra jellemzően nem jelent meg – a kutatások fókuszsa, így a tudomá-

nyos érdeklődés is gyakorlati szemléletű a gazdasági helyzetnek megfelelően.

A marketingbe vetett hit válságát is jól jellemzi, hogy a tudományos cikkek „mennyisége” ezekben az években jóval alatta maradt a későbbieknek. A marketingről mint minden mikrogazdasági problémát azonnal megoldó értékesítési csodafunkcióról alkotott véleményt is át kellett formálni, ami a publikációk számszerűségén felül a kutatott témák „újraértékelésében” is jelentkezett a későbbiekben.

Philip Kotler és Michael Porter az alapvető külföldi, Berács József a legidézettebb belföldi tudósok. Alapműnek ebben az időszakban csak a Bauer – Berács

féle „Marketing” tankönyv tekinthető, a külföldi szerzők közül pedig Kotler „Marketing menedzsmentjét” lehet kiemelni.

1996. egész évfolyamában 24 felhasznált irodalmat tartalmazó cikk található. Az első és második szám 3, a harmadik szám 6, a negyedik 2, az ötödik 6 és a hatodik 3 ilyen publikációt közöl. A szerzők

többszire tudományáguk speciális és kis területén hivatkoznak kevésbé átfogó művet írt tudóstársukra.

Az 1997-es évfolyamban 17 olyan cikk jelent meg, melynél hivatkozások is szerepelnek. Az első szám 6, a második 2, a harmadik 3, a negyedik 6 publikációt tartalmaz. A harmadik szám angolul közöl tudományos esettanulmányt Horvátország esélyeiről. Először jelenik meg az internet lehetséges marketing jelentőségéről szóló tudományos cikk. Hasonlóképp a zöldmarketing is szerepet kapott a kutatási témák közt.

Az 1998-as évfolyam első három száma egyaránt 2–2 irodalomjegyzékkel ellátott publikációt közöl. Hangsúlyosan jelentkezik a sportmarketing, mely uralja az első fél évet, illetve megjelenik egy, a regionalitás problémakörével foglalkozó cikk is.

A teljes periódusban a marketingszakma legdivatossabb témakörei a cikkek száma alapján az M&M Mix (47 db), az agrármarketing (25 db), valamint a vállalkozás és stratégiák (9 db).¹ (Lásd erről az 1. ábrát.)

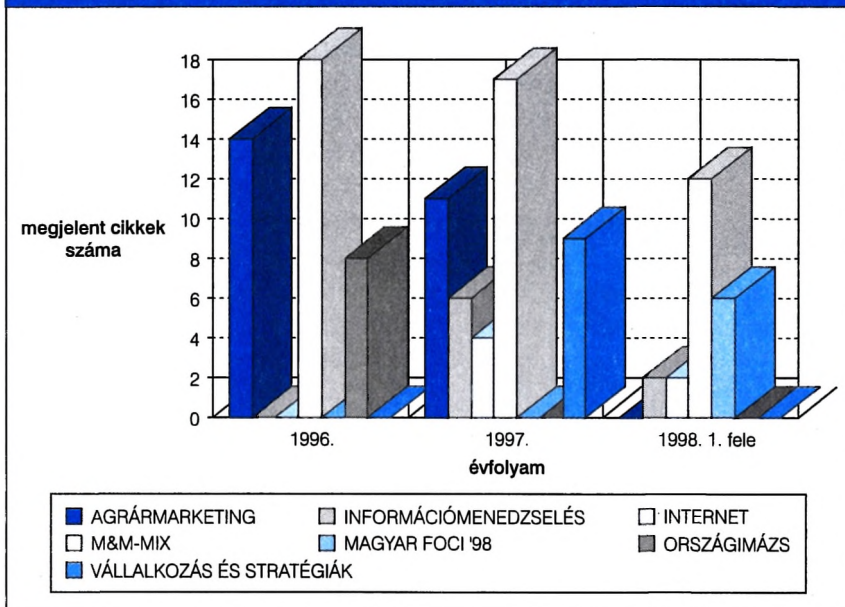
Az 1998-as év második felétől 2000-ig megjelent cikkek elemző bemutatása

Ezen 2,5 éves időtartam alatt 15 lapszám jelent meg, amelyekben 82 szakmai cikkhez adtak meg felhasz-

1 (Az M&M Mix természetesen kevésbé tekinthető témakörnek, hiszen ide mindig azok az írások kerülnek, melyek az adott lapszám fókusztemái közé nem férnek be. – A Szerk.)

1. ábra

Az 1996 és 1997-es évek, ill. 1998 első feléve alatt megjelent cikkek témakörönként csoportosítva



nált forrásokat. 569 szerzőtől vagy szerzőcsoporttól idéztek, amelyek közül 428 külföldi, 141 pedig magyar volt. A 1997 felhasznált irodalom között tehát több ismétlődés is fellelhető, azonban ez az idézett szerzők mindössze 43%-a között oszlott el. A nagyszámú hivatkozás – a szerzők tájékozottsága mellett – magyarázható azzal is, hogy a cikkek témái nagyon változatosak voltak, és kevés volt a hasonló témakörök ismétlődése, még két és fél éves időtartamon belül is. Ilyen – érthető módon – inkább csak egy-egy lapszámon belül, az adott témakörben írt cikkeknel történt. Továbbá több olyan témakör is szerepelt, amely valamely rendezvényhez, eseményhez kötődött, tehát nem az adott cikkek témakörrei egyeztek, csupán az „ok”, ami alapján egy csokorba szedték őket. Érdekes továbbá az a jelenség is, hogy az 1998-as második félévben még öt témakör ismétlődött, míg 1999-ben már csak négy, 2000-ben pedig egy sem. Az egyes lapszámokat inkább egy vagy két, nagyobb terjedelmű témakör köré szerkesztették, például M&M Mix, Magyar Marketing

Műhelyek, Agrármarketing 30 éves a Közgáz Marketing Tanszék. (Lásd erről a 2. ábrát.)

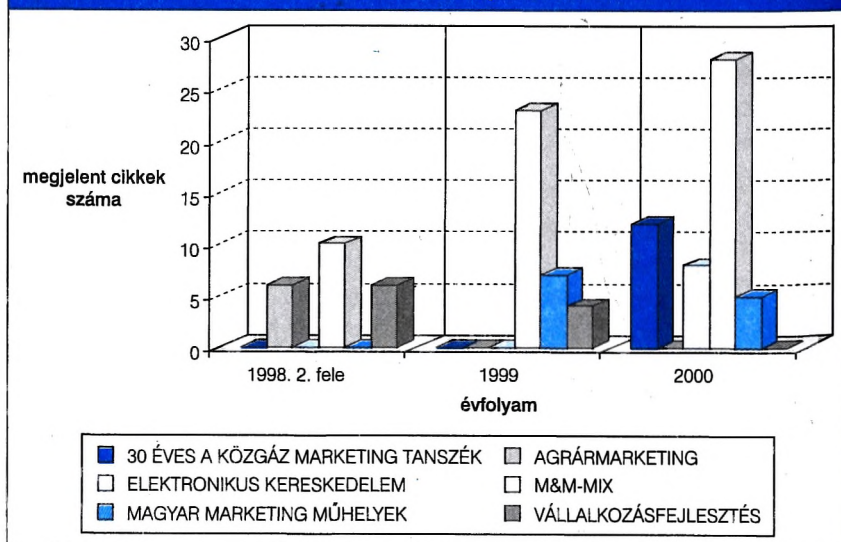
A nemzetközi szinten elismert, külföldi szerzők közül a legtöbbit (10, 11 és 14 alkalommal) olyanoktól idéztek, vagy merítették gondolatokat, mint Michael E. Porter, Geert Hofstede és Philip Kotler. A többi idegen nyelvű forrás nagy része olyan szerzőktől származik, akik egy adott, szűk témakört vizsgálva jelentettek meg tudományos cikkeket, tanulmányokat. Érdekes eredménynek mondható, hogy mindössze három olyan külföldi szerző műveit használták fel forrásként viszonylag nagy számban, akiknek írásai alapvető tudományos műveknek számítanak.

A magyar tudományos élet szereplői közül a legtöbben Berács

József (14-szer), Kolos Krisztinára (13-szor) és Hofmeister-Tóth Ágnesre (11-szer) hivatkoztak, valamint jelentős volt az idézések száma Bauer András, Hoványi Gábor, Józsa László és Kenesei Zsófia kutatásaira is (10–10 hivatkozás). Összehasonlítva a külföldi szakirodalommal, megállapítható, hogy arányában több hazai szerzőtől idéztek nagy számban, azonban azt is figyelembe kell venni, hogy a fenti

2. ábra

1998 második feléve és 2000 között megjelent cikkek témakörönként csoportosítva



szakemberekre sokszor önmaguk is többször hivatkoztak cikkeikben. A 1998 második felétől a 2000-es év végéig tartó időszakban a Hofmeister-Tóth Ágnes – Törőcsik Mária szerzőpáros „Fogyasztói magatartás” tankönyvét hivatkozták a legtöbbször a hazaiak közül, összesen négy alkalommal. Ezen kívül Rekettye Gábor „Nemzetközi marketing” tankönyve emelhető ki, amely háromszor szerepelt a felhasznált irodalmak között.

A 2001 és 2003 közt megjelent cikkek elemző bemutatása

Az M&M 2001–2003 között megjelent 16 kiadványában összesen 176 publikáció látott napvilágot. Ebből 2001-ben összesen 58, 2002-ben 70, 2003-ban pedig 48 cikket közöltek le. E három évfolyamban összességében 36 témakörben publikáltak. A legtöbb cikket az „M&M Mix” fejezet tartalmazta (38). Ezt követi kis lemaradással, de egyértelműen az élmézőnyhöz tartozó „Magyar Marketing Műhelyek Konferenciája” témakör (16), és az „Egészségmarketinggel” kapcsolatosan megjelent publikációk (8). (Lásd a 3. ábrát.)

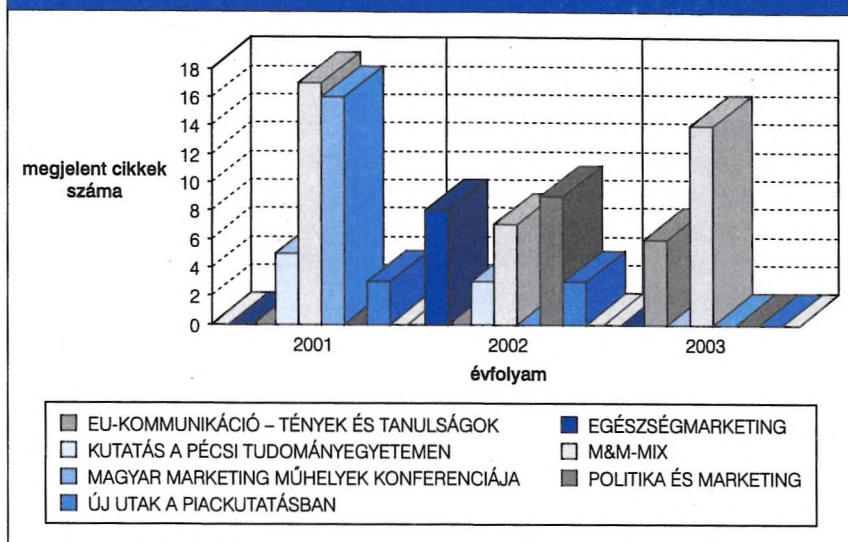
Az internet marketingben való térnyerésével 2001-ben még csak egy cikk foglalkozott érdemben, holott ekkor már javában tartott az online világ forradalma. 2002-ben a tudomány mintegy leképezi a valóságot, így számottevően javul az internettel kapcsolatos cikkek aránya (4), azonban 2003-ban újra visszaesés tapasztalható az érdeklődésben a téma iránt.

A vizsgált időszakban összesen 222 szerző publikált, összesen 176 művet. Az eltérést a társszerzős cikkek magyarázzák. Mintegy 31 művet dolgoztak fel kettőnél többen, a legtöbb társszerzőt – összesen ötöt – az „Élelmiszerbiztonság, minőség Magyarországon és az Egyesült Királyságban” című publikáció mutatja fel.

A vizsgált három évfolyamban összesen 1160 szerzőre hivatkoztak, illetve 1334 műre. Az eltérést egyrészt az magyarázza, hogy gyakoriak voltak a szerzők nélküli statisztikai kiadványok, dokumentumokra való hivatkozások. Másrészt a szerkesztőként hivatkozott írókat nem tüntettük fel, csupán a hivatkozott műveket szerepeltettük a listában.

3. ábra

A 2001 és 2003 közt megjelent cikkek témakörönként csoportosítva



A legtöbb hivatkozást a marketing alapismereteivel foglalkozó könyvek kapták (52). Ezen belül is Józsa László „Marketing” könyvét tüntették fel jelentős számban (25-ször), ezt követi a Bauer – Berács szerzőpáros szintén „Marketing” címmel megjelent műve 11 hivatkozással, de amint az várható volt, Philip Kotlertől a „Marketing menedzsmentet” is szép számban használták fel forrásként (11-szer). Megemlítenődő még az alaplakások között Rekettye Gábor „Értékteremtés a marketingben” című kiadványa (5) is.

A legtöbbet idézett szerző, mint az a fentiekből kiderült, a vizsgált időszakban Józsa László volt, akinek különböző műveire összesen 38 esetben hivatkoztak. Bauer András és Philip Kotler külön-külön 30–30 hivatkozást kapott, majd a lista Porter, Berács, Rekettye, Lehota, Lisák és Hofstede nevével folytatódik.

A szerzők közül a legtöbb hivatkozással Horváth Dóra és Sajtos László élt, ők közösen 101 műre hivatkoztak.

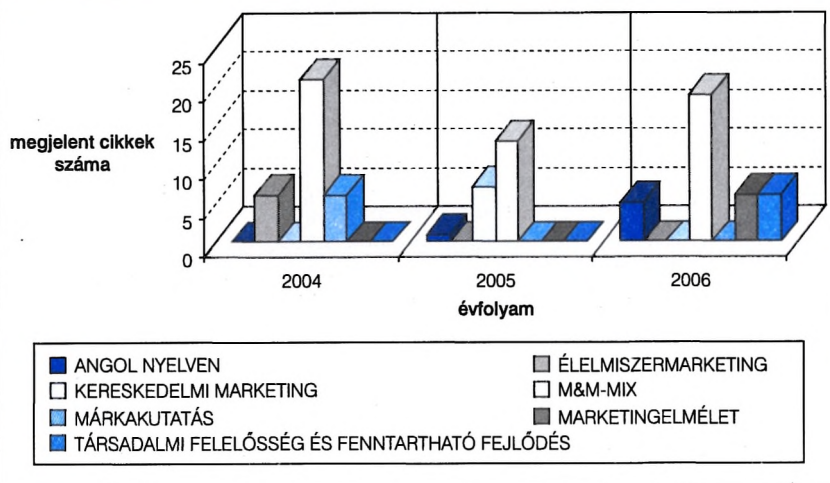
Amennyiben elemzésünket leszűkítjük azon szerzőkre, akikre egyben hivatkoztak is, akkor azt az eredményt kapjuk, hogy csupán 37%-uk esik ebbe a körbe, egészen pontosan 83-an.

A 2004 és 2006 közt megjelent cikkek elemző bemutatása

2004 és 2006 között 14 lapszámban összesen 148 szakmai cikk jelent meg, melyek témájukat tekintve nagyon sokszínűek. A KKV menedzsmenttől a termékfejlesztésen át, az országimázsos keresztül a fo-

4. ábra

A 2004 és 2006 közt megjelent cikkek témakörönként csoportosítva



gyasztói attitűdökig a marketing és a menedzsment szinte valamennyi spektrumát lefedik. A legtöbb tanulmány (53) az M&M Mix fejezetben íródott, majd ezt követi a kereskedelmi marketing (7), valamint a márkakutatás, marketingelmélet, társadalmi felelősség és fenntartható fejlődés, és az élelmiszermarketing (6–6). A 3 év alatt 6 angol nyelven publikált cikket lehetett olvasni, melyből négyet a tanulmányaikat Magyarországon végző PhD hallgatók írtak. (Lásd a 4. ábrát.)

A legtöbbször Sipos László és Tóth Arnold, a Budapesti Corvinus Egyetem PhD hallgatói, illetve Seres Antal, az MTA Közgazdaságtudományi Intézetének tudományos kutatója publikált, szám szerint hétszer. Az előbbi szerzőpáros kutatási területe a fogyasztói döntésméletek közgazdasági megközelítéséből, Seres Antalé pedig a kereskedelem és annak koncentrációja. Ezen kívül még Letenyei Krisztina, a Szent István Egyetem PhD hallgatójának nevét érdemes kiemelni, aki 4 cikket írt az elmúlt három év alatt a kávépiachoz kapcsolódóan.

A 12 lapszámban összesen 101 szakmai cikkhez adták meg a szerzők felhasznált forrásait. A hivatkozások száma 2063, amiből 866 magyar (42%), 1197 (58%) pedig külföldi volt.

358 különböző magyar szerzőre történt utalás. A legtöbb Berács József (22), Reketye Gáborra (21), Veres Zoltánra (18), Bauer Andrásra (15), Hoffmann Istvánné (15), Letenyei Krisztinára (12) és Lehota József (10). Nagyon sok az önhivatkozás, a 866 esetből 97-szer saját magukra hivatkoznak a szer-

zők, ez arányait tekintve körülbelül 11%-os. Általános észrevételünk, hogy a folyóiratban többségében PhD hallgatók publikálnak, és ők előszeretettel hivatkoznak egy már korábban megjelent cikkükre, konferencia-kiadványokban kiadott írásukra.

A magyar marketing szakmai alaplíveinek az említések száma alapján e periódusban a következők tekinthetők:

- Bauer – Berács: Marketing (12 utalás)
- Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing (9 utalás)
- Töröcsik Mária: Fogyasztói magatartás trendek (7 utalás)
- Reketye Gábor: Ár a marketingben, ill. Értékteremtés a marketingben (6–6 utalás)

- Sándor Imre: A marketingkommunikáció kézikönyve (6 utalás)

Az utalások száma alapján a marketingszakma nemzetközi szaktekintélyeinek Philip Kotler (32), Johansson (10), Heslop és Porter (8–8) tekinthetők. Alaplíveinek továbbra is a „marketing atyjának” tartott, Kotler által írt Marketing menedzsment számít.

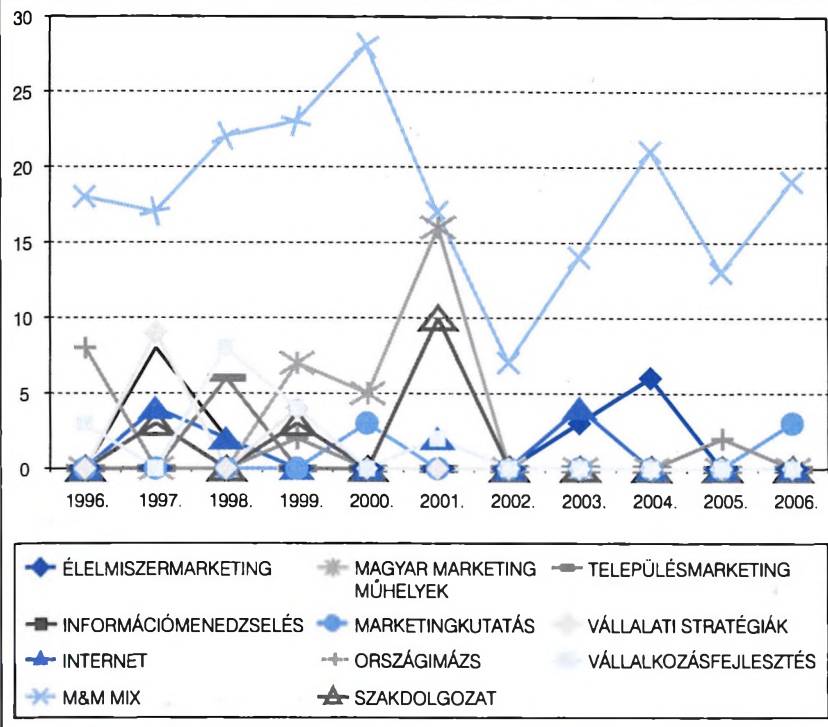
A legtöbb hivatkozás az M&M, a Vezetéstudomány és különféle nemzetközi szakfolyóiratok (European Journal of Marketing, International Journal of Advertising, International Journal of Retailing, International Journal of Consumer Research) írásaira, valamint konferenciákon elhangzott előadásokra történik. Jellemző, hogy az a szerző, aki többször írt cikket az adott időtartam alatt, ugyanazokra hivatkozik. Az önhivatkozás és a többszöri publikáció torzítja az adatokat.

A HIVATKOZÁSI TÉRKÉPRŐL

Az eddigiekben megvizsgáltuk, hogy miként alakult 2,5–3 éves periódusonként az M&M-ben publikált cikkek száma, tartalma 1996 és 2006 között. Mindebből megtudhattuk, melyek voltak a divatos témakörök, valamint, hogy a hivatkozások feldolgozása alapján kik tekinthetők a hazai és a nemzetközi szakirodalom meghatározó képviselőinek. A továbbiakban az elmúlt 11 év adatait más szempontok szerint vizsgáljuk meg. Arra voltunk kíváncsiak, milyen kapcsolati háló

5. ábra

A jelentősebb témakörök megjelenésének változásai



rajzolódik ki a marketingszakma tagjai között. Az egyes szerzőcsoportok között fennálló kapcsolatok egyértelmű feltérképezésére a NetDraw program segítségével megrajzolt ábra volt segítségünkre. Az ábra elkészítéséhez szükséges adatokat mátrix formában vittük fel Excel táblába úgy, hogy a szerzők között mindenki szerepelt, a hivatkozottak között pedig azok, akik szerzőként is megjelentek – attól függetlenül, hogy valójában hivatkoztak-e rájuk vagy sem. Így végül egy 165×165-ös mátrixot kaptunk, amelyet a NetDraw programba feltöltve megszerkeszthettük a kapcsolati rajzot. Az ábra szemléletesen rajzolja ki az 1996–2006 közötti időszak marketing kutatói hálózatának felépítését, az egyes szakmai gócpontokat, együttműködések, illetve az egyes szerzőcsoportok összefonódását.

A hivatkozási kapcsolatok ismertetése előtt néhány, a témakörökre, és a megjelentetett cikkekre vonatkozó általános információt is-

az országimázs. A '90-es évek vége központi témájának tekinthető a vállalati stratégiák és a vállalkozásfejlesztés. A 2000-es évek elején a Magyar Marketing Műhelyek és a szakdolgozatok voltak népszerűek, majd az elmúlt három év középpontjába az élelmiszermarketing került, valamint a szerzők ismételt

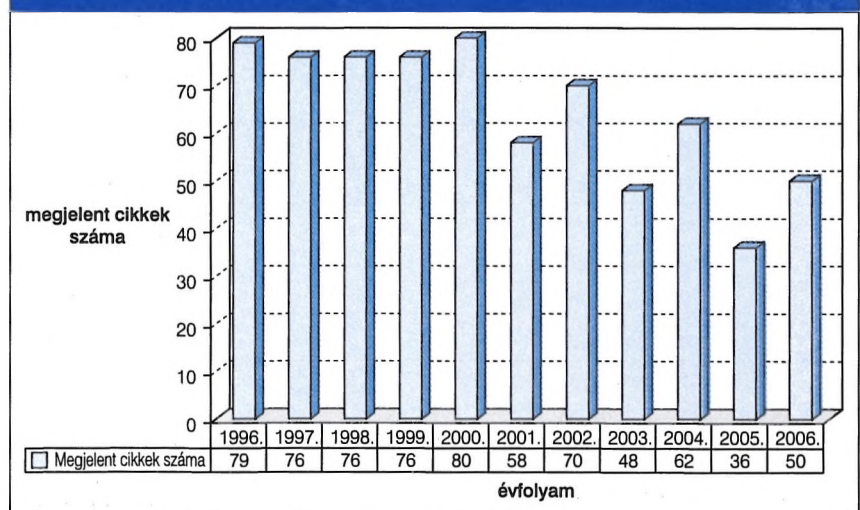
mertetnénk. Érdekes megfigyelni, hogy az 1996–2006-os időszak alatt a témakörök és a megjelent cikkek száma is folyamatosan csökkent (5. és 6. ábra), míg a folyóirat terjedelme nem változott. Vagyis észrevehető egyfajta tartalmi fókuszálás, egy-egy aktuálisan jelentős témakör különböző kutatók általi részletesebb kifejtése, több oldalról való vizsgálata.

Az 5. ábra szemlélteti, hogy melyek voltak a 11 év során a legnépszerűbb témakörök. Az M&M Mix fejezet folyamatosan jelen volt a folyóiratban: 1999-ig évről évre nőtt az itt publikált cikkek száma, majd 2002-ben ugyan volt egy visszaesés, de azóta szintén egyre több írás jelenik meg ebben a fejezetben.

A grafikonok jól jelzik, hogy minden korszaknak megvan a maga divatos területe. Az 1990-es évek közepén ilyennek tekinthető

6. ábra

A tizenegy év alatt megjelent cikkek számának évenkénti alakulása



elkezdtek foglalkozni az országimázs és a marketing kutatás kérdéseivel.

AKIKRE A LEGTÖBBEN HIVATKOZNAK

A vizsgált időszak alatt megjelent és hivatkozást tartalmazó cikkek írói közül 52-nél nem volt kapcsolat a többi szerzőre vonatkozóan. Olyan hazai és külföldi tudományos munkákra hivatkoztak, amelyek készítői nem publikáltak. Az összefoglaló ábrán a nyílak jelzik, hogy mely szerző kire hivatkozott, illetve a kettős nyíl mutatja azt a helyzetet, ahol a hivatkozás kölcsönös volt. Az ábra alapján a következő általános megállapítások tehetők:

- Nagyon sok olyan kapcsolódás található, ahol viszonylag szűk csoport (2–3 fő) hivatkozik egymásra. Ebben az esetben feltételezzük, hogy egy helyen dolgozó, közös projektekben résztvevő egyenekről van szó.
- A szerzők nagy része csak önmagára, illetve olyanokra hivatkozott, akik nem publikáltak ezen időszak alatt a folyóiratban.
- A szerzők csaknem 60%-a hivatkozik saját magára, korábbi kutatási eredményeire, publikált cikkeire.

- Összességében megállapítható, hogy az M&M-ben döntően a hazai marketingszakma képviselői jelennek meg publikációkat. Nagyon kevés külföldi cikk volt az egyes évfolyamokban, hiszen csak néhány éve indult az „angol nyelven” című rovat.
- A kapcsolati rajzon kiemeltük azokat a szerzőket, akikre 5-en, vagy annál többen hivatkoztak. Ilyen szakember 16 volt (lásd 1. táblázat), azonban közülük is kiemelnénk azokat a meghatározó személyiségeket, akikre a legtöbben hivatkoztak. *(A táblázat tehát nem a hivatkozások számát, hanem az adott szerzőkre hivatkozó személyek számát mutatja. Ez a módszer helyesebbnek bizonyulhat az egyes szakemberek hatásának, „szakmai kiterjedtségének” mérésére. – A Szerk.)*

A legtöbbször által hivatkozott öt szakember tehát az M&M-ben: Kenesei Zsófia, Józsa László, Berács József, Rekettye Gábor és Lehota József. Az alábbiakban ezen szerzők kapcsolati hálózatát vizsgáltuk meg alaposabban. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a vizsgált időszak adatai alapján kik állnak összefüggésben a felsorolt szerzőkkel:

Kenesei Zsófia: egyetemi docens, a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Tanszékének munkatársa

A hivatkozók jelentős száma mellett kiemelendő, hogy másik 6 „központi” szerzővel is közvetlen hivatkozási kapcsolatban áll, amelyek közül 4 kölcsönös: Rekettye Gáborral, Berács Józseffel, Bauer András-sal és Lehota Józseffel. Olyan – feltehetően jelenlegi vagy korábbi PhD hallgatókból álló – „hivatkozó tábor” nincs körülötte, mint amilyen Józsa Lászlónál, Berács Józsefnél vagy Rekettye Gábornál megfigyelhető, azonban az elismert szerzőkkel való kölcsönös hivatkozás kétségkívül szakmai reputációját jelöli.

Józsa László: egyetemi docens, a Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment Tanszékének tanszékvezetője

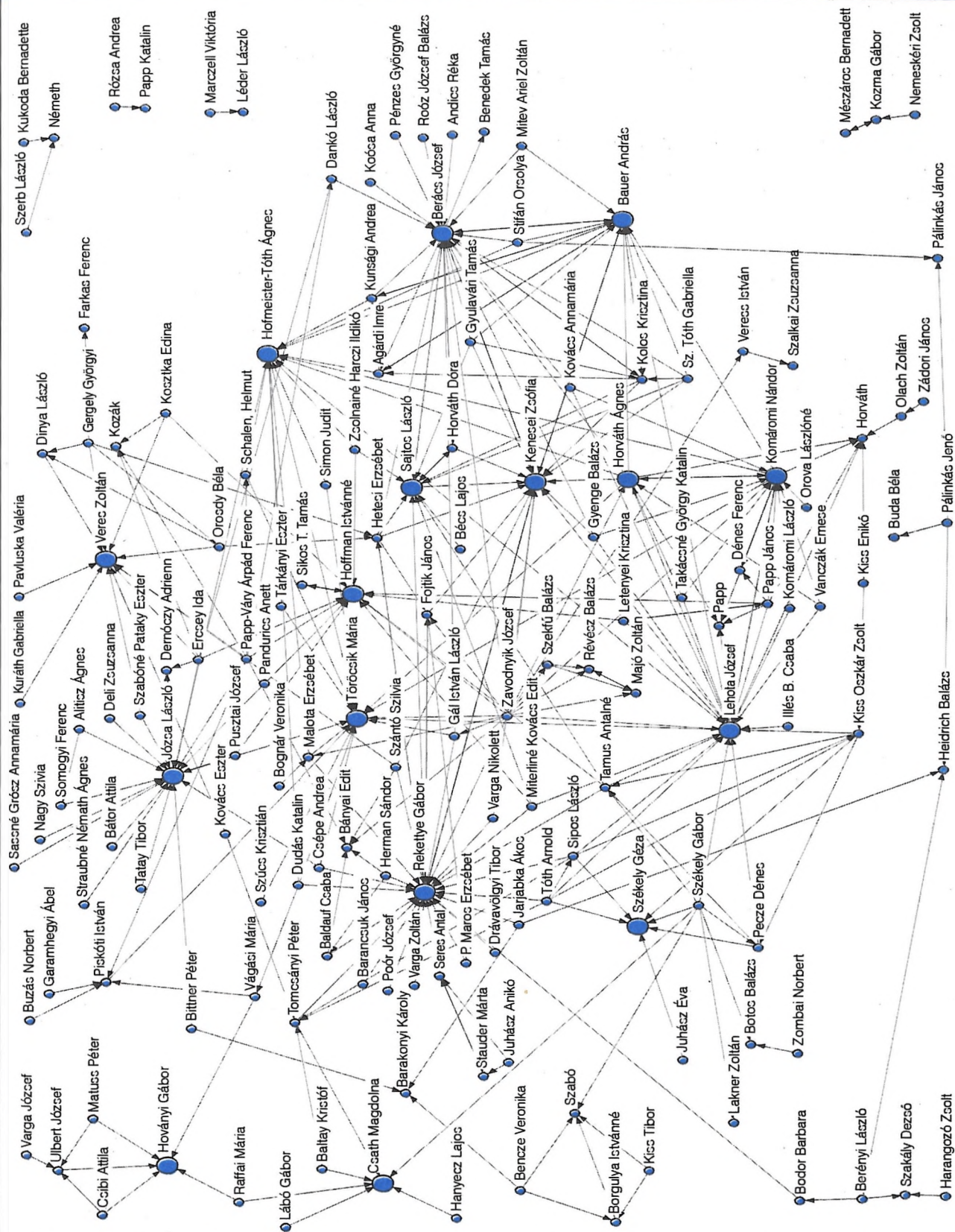
A leginkább körülhatárolható csoport körülötte alakult ki, amelyből arra lehet következtetni, hogy a marketingszakma egyre inkább elismert „vidéki bázisaként” lehet a győri Széchenyi Egyetemet számon tartani. A 16 jelentős szerző közül csak közvetlenül áll kapcsolatban kettővel, Törőcsik Móriával és Hofmeister-Tóth Ágnessel, ez azonban nem tekinthető mérvadónak. Mindez a szerzőnek a marketing szakmában való különállását még inkább

1. táblázat

Magyar szerzők, akiknek műveire a legtöbben hivatkoztak

Hivatkozó személyek száma	Név
5	Hoványi Gábor
5	Horváth Ágnes
6	Csath Magdolna
6	Székely Géza
11	Veres Zoltán
11	Sajtos László
11	Komáromi Nándor
12	Hoffmann Istvánné
13	Bauer András
14	Törőcsik Mária
14	Hofmeister-Tóth Ágnes
15	Kenesei Zsófia
17	Józsa László
20	Berács József
24	Rekettye Gábor
24	Lehota József

Kapcsolati rajz



erősíti a feldolgozott adatok alapján. Valamint ezt az is magyarázhatja, hogy jelentős művei 2000 után jelentek meg, amely időszaktól kezdve a PhD hallgatók munkái egyre nagyobb arányban kaptak teret a folyóiratban, köztük jelentős számban az ő aspiránsai.

Berács József: az MTA doktora, egyetemi tanár a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Tanszékén

A számos hivatkozó közül három kiemelkedő szerzővel is kölcsönös hivatkozási kapcsolatban áll (Bauer Andrással, Sajtos Lászlóval és Kenesei Zsófiával), valamint Horváth Ágnes, mint szintén jelentős szakember is felhasználta valamely munkáját cikkének elkészítéséhez. Itt emelnénk ki a Budapesti Corvinus Egyetem kutatóinak, oktatóinak szoros hivatkozási kapcsolatát, amelyet jól mutat, hogy többen is beke-
rültek a legtöbbet hivatkozott szerzők közé.

Rekettye Gábor: az MTA doktora, a Pécsi Tudományegyetem KTK Marketing Tanszékének tanszékvezetője

Körülötte szintén jól körülhatárolható hivatkozó csoport alakult ki, akik közül feltehetően többen is a Pécsi Tudományegyetem jelenlegi vagy korábban végzett doktorandusz hallgatói. A többi, kiemelt szerző közül Sajtos Lászlóval és Kenesei Zsófiával áll kölcsönös hivatkozási kapcsolatban. Lehota Józseffel közösen rá hivatkoztak a legnagyobb számban, amely abból a szempontból is fontos, hogy mindketten egy-egy „vidéki” és nem valamely fővárosi felsőoktatási intézmény elismert oktatói. A magyar marketing tudományos élet tehát nem mondható főváros-centrikusnak, hiszen egy-egy elismert kutató köré „szerveződve” a jelentősebb „vidéki” egyetemeken egymás mellett működve több kutatókör is meghatározható és számon tartandó.

Lehota József: az MTA doktora, Szent István Egyetem, GTK, Marketing Intézet intézetigazgatója

A kapcsolati rajz alapján öt jelentős szakemberrel áll kölcsönös hivatkozási kapcsolatban, Hofmeister-Tóth Ágnessel, Kenesei Zsófiával, Horváth Ágnessel, Bauer Andrással és Komáromi Nándorral, ezen kívül pedig Törőcsik Mária műveire ő is hivatkozott. A kölcsönös hivatkozások közül érdemes kiemelni Komáromi Nándort és Horváth Ágnesset, akik szintén a Szent István Egyetem oktatói, és akik – az azonos hi-

vatkozók nagy számából kiindulva – egy virágzó tudományos műhelyt tartanak fenn egyetemükön.

A MARKETING LEGNAGYOBBJAI

Tanulmányunk végén a 11 év tükrében néhány általános megállapítás tehető:

- A legtöbbször cikket író szerző: Seres Antal
- A legtöbb cikket tartalmazó témakör: M&M Mix
- A legtöbbet által hivatkozott hazai szerzők: Lehota József és Rekettye Gábor
- A leggyakrabban idézett külföldi szerző: Philip Kotler, mellette M. E. Porter nevével is gyakran találkozhatunk
- A szakma hazai alapműve: a Bauer András – Berács József szerzőpáros által írt Marketing
- A szakma nemzetközi alapműve: Philip Kotler: Marketing menedzsment

Munkánk során feltérképeztük a hazai marketing és menedzsment szakma meghatározó képviselőit, elkészítettük hivatkozási hálójukat. A M&M-ben megjelenő cikkek tartalmi és kidolgozottsági formáját nézve elmondható, hogy folyamatos fejlődés tapasztalható: bár az írások száma csökkent, ez azok szakmai megalapozottságával is magyarázható. Érdemesnek tartjuk, hogy a jövőben 4–5 éves periódusonként újra feldolgozásra kerüljön a lap, hogy ezáltal áttekinthetővé váljon, közép- és hosszútávon milyen fejlődési pályát ír le a hazai marketingszakma.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- GYURGYÁK JÁNOS: Szerkesztők és szerzők kézikönyve. Osiris Kiadó, Budapest 1997.
- HALÁCSY PÉTER: Kapcsolatok, mint információforrások. BME Szociológia és Kommunikáció Tanszék C.:I, Média Oktató és Kutató Központ, 2004. január 26.
- HANNEMAN, ROBERT A. – MARK RIDDLE: Introduction to social network methods.
<http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/>
- SZABÓ KATALIN: Kommunikáció felsőfokon. Kossuth Kiadó, Budapest 2002.

A szerzők valamennyien a győri Széchenyi István Egyetem Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskolájának PhD hallgatói

Újabb marketinges akadémiai doktor: Lehota József

A marketinget jó néhányan még mindig nem tartják tudománynak.

Nekik lehet igazi cáfolat, hogy viszonylag rövid időn belül immár a harmadik akadémiai doktort adja a szakma az új doktori rendszerben:

Rekettye Gáborhoz és Berács Józsefhez 2007. május 17-én Lehota József, a gödöllői Szent István Egyetem professzora csatlakozott. Aki ott volt a védésen

nemcsak egy érdekes prezentációnak, szakmai

bírálatoknak, illetve hozzászólásoknak, hanem Lehota professzor megható

köszönőbeszédnek is tanúja lehetett.

Életművének megkoronázása alkalmából arra kértünk négy neves marketingest, hogy ne csak szakmailag, hanem, ha lehet, emberileg is jellemezzék őt.

Rekettye Gábor, az MTA Marketingtudományi Bizottságának elnöke, az MTA doktora, a Pécsi Tudományegyetem KTK Marketing Tanszékének vezetője:

„Lehota professzor témája a mezőgazdasági marketing. E területen kutatott és írt szak- és tankönyveket, magyar és idegen nyelvű folyóiratcikkeket, tett közzé tudományos közleményeket. 'A piaci orientáció, koordináció és versenyképesség a magyar agrárgazdaságban' című disszertációjában foglalta össze az elmúlt évtizedben folytatott elméleti és empirikus kutatásainak legfontosabb eredményeit. Az agrárgazdaságban végbemenő globális változások elemzése, a piaci orientáció megjelenésének bemutatása, az érték- illetve ellátási lánc sajátos szerepének feltárása, az agrárium versenyképességi tényezőinek elemzése mind a tudomány fejlődése, mind a magyar gyakorlat jobbítása szempontjából rendkívül fontos témák. Mint a benyújtott disszertáció egyik bírálója állíthatom, hogy a mű színvonala egyértelműen bizonyítja Lehota József kutatói érettségét. A bemutatott időintervallumban elvégzett kutatások mennyisége és minősége imponáló. A releváns nemzetközi szakirodalom minden vonatkozása megjelenik a dolgozatban, ami egyértelműen bizonyítja a Lehota professzor kimagasló szakirodalmi jártasságát. Ismeri a kutatási területével kapcsolatos elméleti és kutatási módszereket és azokat megfelelően képes adaptálni a hazai valóságra. Gratulálok az új „marketinges” MTA doktornak és kívánom, hogy kutatásait az eddig megszokott lendülettel és eredményességgel folytassa az agrárium és a magyar marketingközösség érdekében is.”

Berács József, az MTA doktora, a Corvinus Egyetem professzora, az Európai Marketing Akadémia (EMAC) elnöke:

„A marketing 100 éves történetében megfigyelhető, hogy az agrármarketing mind Európában mind Amerikában nagy szerepet játszott. Ez persze a világ legtermészetesebb rendje, ha belegondolunk, hogy a GDP termelésében az agrártermékek súlya 100 évvel ezelőtt még meghatározó volt. A gazdasági fejlődéssel együtt ez az arány egyre csökkent. Ez egyben azt is jelenti, hogy azoknak, akik manapság művelik

ezt a szakmát, nagyobb kihívásra kell felkészülniük. Lehota József eddigi szakmai munkássága, amely az MTA doktori értekezésében érte el csúcspontját, ennek hű levonata. Igényes, elmélyült és szisztematikus kutatói attitűd jellemzi. Iskolateremtő képességét mi sem jellemzi jobban, minthogy ma már elmondhatjuk, hogy Magyarország harmadik legnagyobb marketing kutatóközpontja Gödöllőn található. Generációnk meghatározó Alma Matere, a hajdani Marx Károly, ma Corvinus Egyetem, illetve az abból még a hetvenes években kinőtt JPTE, ma Pécsi Egyetem marketing iskoláihoz ezúttal végérvényesen felzárkózott a Szent István Egyetem. Ebben Lehota Józsefnek volt kiemelkedő szerepe.

A kutatótárs, egyetemi professzor kolléga felületesnek is nevezhető és gyakran csak néhány bizottsági munkára kiterjedő ismeretségével szemben nekem volt alkalmam az elmúlt évtizedekben közelebbi munkakapcsolatba is kerülni Lehota Józseffel. Két ilyen eseményre szeretnék emlékezni. A Marketing Oktatók Klubját (MOK) 1994-ben alakítottuk meg. Mint annak első elnöke 1995–96-ban, együtt dolgozhattam Lehota Józseffel, mint elnökségi taggal, majd a következő periódusra megválasztott elnökkel. 2003-ban, Tomcsányi Pál akadémikus 80. születésnapjára készültünk az Akadémiai Kiadónál megjelenő „Marketing Theory and Practice” című, magyarul a KJK-KERSZÖV-nél „Marketingelmélet a gyakorlatban” címmel is kiadott könyvvel. Ennek során olyan személyes kvalitásait volt módom megismerni, amelyek túlmutatnak a kutatói képességeken. Az egyik a precíz, a feladatokat, új dolgokat felvállaló és a határ-

„Legtöbbször reggel ő érkezik elsőnek, gyakran este is a munkasztala mellett találjuk, és ha a hétvégén bemegyek dolgozni, szinte biztos, hogy ő is ott van. (...) A semmiből iskolát teremtett. Az, hogy a gödöllői marketing műhely az országban ismert és elismert lett, elsősorban neki köszönhető.”

időket tiszteletben tartó, csapatmunkára képes magatartás. A másik az idősebb kollégák eredményeinek tisztelete, értékelése, amely nem csupán a tudományos teljesítménynek, hanem az embernek is szól. A fenti könyvünk bevezetőjében, mindnyájunk mentorának tartott Tomcsányi Pál akadémikusról szóló mondat, azt hiszem, hogy Lehota József-re is jellemző: 'Egy tudós nagyra szakmai tevékenysége



Lehota József, az újabb „marketinges” akadémiai doktor

révén válhat, de igazi követendő példává csak embersége által.”

Józsa László, a közgazdaságtudomány kandidátusa, a Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment Tanszékének vezetője:

Lehota József professzor a magyar agrármarketing vezető egyénisége. Életpályája kitűnően tükrözi a XX. század második felétől zajló társadalmi folyamatokat. A hívő munkás családból egyetemre jutott fiatalember a kutatás és az egyetemi oktatás rögzös, sokszor nehézkes, ám csodálatos útját választotta. Olyankor döntött a marketingtudomány mellett, amikor annak létjogosultságát gyakran megkérdőjelezték. A rendszerváltozás már érett kutató-oktatóként érte, s lehetőséget kapott arra, ami sokak vágya, de ritkán teljesül. Gödöllőn megteremthette az ország egyik legjobb marketing műhelyét, amelynek szakmai eredményei egyre kiemelkedőbbé váltak.

Lehota professzor tudományos iskolát, és baráti hangulatú szakmai közösséget teremtett, amelyben a magyar mezőgazdaság számos piaci és így marketing problémája, kérdése vált a vizsgálat tárgyává. Kutatási módszertanában külön kiemelhető a matematikai-statisztikai módszerek széles körű és alapos használata, a konkrét gyakorlati problémákon alapuló elméletek kidolgozása és szintetizálása. Mindez számos könyv, könyvrészlet, cikk alapja lett, amelyek

ithon és külföldön is felkeltették a szakma figyelmét, élénk és tartalmas vitákat gerjesztve.

Lehota József azonban nem „egyszerűen” tudós, de közvetlen, igazi szakmai közéleti ember. Volt a Marketing Oktatók Klubjának elnöke, részt vett a hazai marketing oktatás fejlesztésének szolgálatában álló összes fórum munkájában, aktív szerepet játszik a Magyar Marketing Szövetség agrármarketing csoportjának, és saját szűkebb egyetemi közösségének mindennapi életében.

S most – utat mutatva, és törve a többieknek, a tágabb kutatói közösségnek – „nagydoktor” lett. Megérdemelte! Kedves Jóska! Még egyszer gratulálok a magam, de hiszem, hogy a szakma számos képviselője nevében is!”

Komáromi Nándor, a közgazdaságtudomány kandidátusa, a Szent István Egyetem Marketing Intézetének igazgató-helyettese:

„Közel másfél évtizede vagyok Lehota Józsefnek munkatársa, és most, hogy a tudományos munkásságának ilyen jelentős mérföldkövéhez érkezünk,

nagyon röviden három dolgot szeretnék kiemelni személyével kapcsolatban.

Az első példamutató szorgalma és munkabírása. Legtöbbször reggel ő érkezik elsőnek, gyakran este is a munkaasztala mellett találjuk, és ha a hétvégén bemegyek dolgozni, szinte biztos, hogy ő is ott van.

A második a távlatokban való gondolkodás és tervezés képessége. A doktori védésen hangzott el ez a méltatás: „a semmiből iskolát teremtett”. Az, hogy a gödöllői marketing műhely az országban ismert és elismert lett, elsősorban neki köszönhető.

A harmadik az emberekre, a munkatársakra való odafigyelés képessége. Észreveszi, számon tartja a nehézségeket és a gondokat, és ha rajta múlik, nem marad el a támogatás.

Munkatársai nevében gratulálok az MTA doktori címhez, és további eredményes munkát, jó egészséget kívánok!”

*Az összeállítást szerkesztette:
Papp-Váry Árpád Ferenc*

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!

Rendelje meg kedvezményesen a Marketing és Menedzsment szaklap
2007. évi utolsó három számát!

A lapszámokhoz most 2990 forint helyett mindössze 2550 forintért juthat hozzá!

A féléves előfizetés díja így összesen 7650 Ft.

Gondoljon bele: ennyiért még egy félnapos konferenciát se nagyon találni.

**Rendelje meg lapunkat a hirlapelofizetes@posta.hu címen
vagy honlapunkon a Megrendelésre kattintva: www.m-and-m.hu!**

Theodore Levitt (1925–2006) emlékére

*„... az elméleti gondolatok fáradhatatlan
átültetése a gyakorlatba ...”*

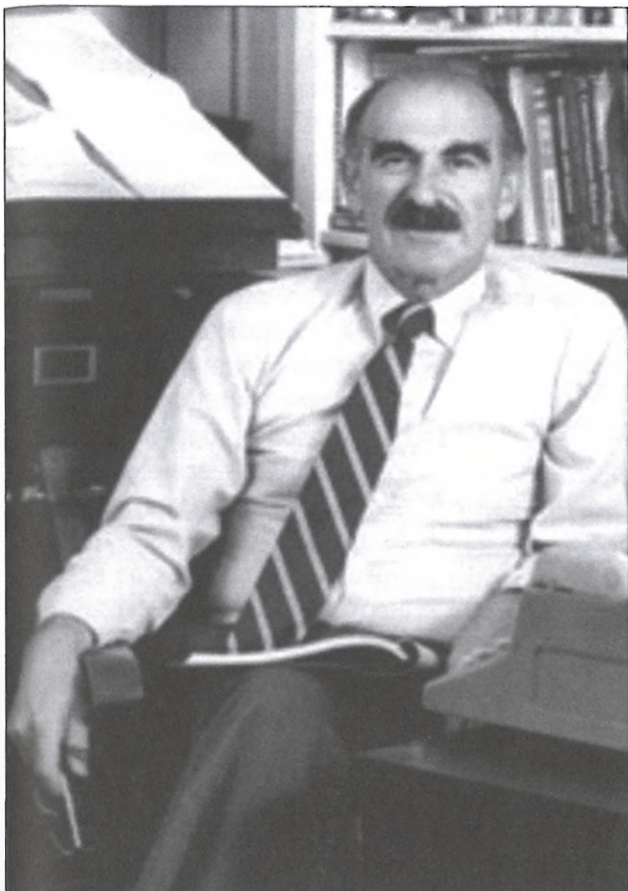
E sorok megjelenésekor bő egy éve van annak, hogy a marketing egyik legjelentősebb gondolkodója örökre eltávozott.

A Marketing & Menedzsment szerkesztői úgy gondolják, hogy a szakma ilyen nagy formátumú alakjától illendő komoly búcsút venni akkor is, ha közvetlen kapcsolatunk nem volt vele, és tanítványának is csak nagyon-nagyon áttételesen mondhatja magát egyikünk-másikunk.

Nagy formátumú személyiség volt, valóban. Vannak, akik a legendás marketingtudóst tisztelik benne, és határozottan úgy gondolják, hogy az ő írásai gyakorolták a legnagyobb hatást a marketing fejlődésére az elmúlt évtizedekben. Lehet ezt túlzásnak tartani, de akár egyetértünk vele, akár nem, aligha vitatható, hogy egyike volt a legnagyobbaknak a marketing huszadik századi történetében.

A nemzetközi marketing- és menedzsment-szakirodalomban van bizonyos hagyománya a kiválóság plasztikus megjelenítésének. Újabban Sheth és Sisodia (2002) állt elő egyfajta hármasszabállyal, aminek a lényege – csontvázára lecsupaszítva – annyi, hogy a legtöbb iparágban többnyire három piacvezető generalista marad az élen, számos specialista (niche players) társaságában. Nem okoz nehézséget megtalálni a három vezető generalistát a menedzsment területén (Drucker, Koontz, Levitt), körülvéve a specialisták seregével. Ugyanígy könnyű a feladat a marketingben is: Alderson, Kotler és Levitt a három név. (A nagyszerű specialisták sokaságának felsorolásától most eltekintenek.)

Évekkel korábban viszont Ries és Trout (1994) találta úgy, hogy a fogyasztók (vásárlók, ügyfelek, stb.) mindig kiválasztanak maguknak két márkát és csak kettőt, amelyet a piaci verseny csúcsára helyeznek (Coke vs Pepsi, Hertz vs Avis, Chiquita vs Dole, Renault vs Peugeot, Opel vs Volkswagen, Gillette vs Wilkinson, és a sort a végtelenségig lehetne folytatni). A menedzsment szakirodalmának olvasói számára is ott volt Drucker és Levitt, a marketing szakirodalmának ismerői számára pedig Levitt és Kotler. Éppen el lehetne rágódni azon (mondjuk az utóbbi esetben), hogy miben is áll a hasonlóság és mi a különbség ketjük között. Adja magát a kulturális hasonlóság: mindkettőnek vannak európai gyökerei (Levitt Németországban született), mindketten közgazdaságtanból doktoráltak, mindketten ún. akadémiai karriert futottak be, s mindketten egyúttal igen kiterjedt tanácsadói tevékenységük révén széleskörű vállalati kapcsolatokkal rendelkeztek(nek) nemcsak az Egyesült Államokban, hanem a világ számos más országában is. Ha a különbségeket keressük, nyilván találunk számos dolgot a karrierben (Harvard Business School vs Kellogg), az érdeklődési területben, a kar-



Theodore Levitt

rier ívében és más tényezőkben is. Bizonyosan van különbség abban, amiről szerettek beszélni, és ahogyan beszéltek. És vannak jelentős különbségek abban, amiről és ahogyan írtak (Brown 2005). Hasonlóságnak látszik, hogy mindkettjüknek van egy-két (esetleg két-három) olyan cikke, amelyik megrengette a marketing világát, a különbség abban áll, amiről szólnak, és ahogyan meg vannak fogalmazva. Ez azonban nem elsősorban az összehasonlítás helye, csak afféle hosszúra nyúlt bevezető volt.

NÉHÁNY ÉLETRAJZI TÉNY

Theodore Levitt 1925. március 1-én született a németországi Vollmerzben (közel Frankfurthoz), és tízéves volt, amikor szüleivel a náci veszélyt érzékelve az Egyesült Államokba költözött. Részt vett II. világháborúban, Európában is szolgált. A háború után visszatért

az Ohio állambeli Dayton városába. Doktori fokozatát közgazdaságtanból szerezte (Ohio State University), professzori karrierjét pedig az Észak-Dakotai Egyetemen kezdte. 1959-ben lett a Harvard Business School professzora, és az maradt haláláig. 1977 és 1983 között a HBS marketing tanszékének a vezetőjeként működött. A világhírt az 1960-ban a Harvard Business Review-ben megjelent Marketing Myopia című cikke hozta meg számára. A HBR-hez is hűséges maradt, 25 cikke jelent meg ott (ennél több csak Peter Druckernek), négy közülük elnyerte a McKinsey-díjat. 1985 és 1989 között ő volt a Harvard Business Review szerkesztője. Az általános megítélés szerint ebben a minőségében is nagyszerűt alkotott. A korábbiakhoz képest erősen átformálta a HBR-t: hagyományos, úgymond akadémiai folyóiratból érdekes, nem feltétlenül kiérlelt, ám mindig aktuális, olykor provokatív, nem nagyon hosszú és a részletes jegyzetapparátust teljesen mellőző, a vállalati menedzserek nyelvén írott cikkeket, a szakmai közvéleményt erősen foglalkoztató gondolatokat felsorakoztató folyóiratot hozott létre. Az ő szerkesztői ideje alatt terjedt el a korabeli New York Times stílusában készített rajzok alkalmazása a cikkek illusztrálására, és részben – a cikk elején – a gondolat megelőlegezésére.

Levitt professzor hosszú pályafutása alatt számos elismerésben részesült. A már említett McKinsey-díjak mellett az 1962-ben megjelent Innovation in Marketing című könyve meghozta neki az Academy of Management Award nevű díjat, 1970-ben megkapta az év marketingszemélyiségének járó Charles C. Parlin-díjat, 1976-ban a marketing kiválóságainak

„A korábbiakhoz képest erősen átformálta a HBR-t: hagyományos, úgymond akadémiai folyóiratból érdekes, nem feltétlenül kiérlelt, ám mindig aktuális, olykor provokatív, nem nagyon hosszú és a részletes jegyzetapparátust teljesen mellőző, a vállalati menedzserek nyelvén írott cikkeket, a szakmai közvéleményt erősen foglalkoztató gondolatokat felsorakoztató folyóiratot hozott létre.”

évente odaítélt George Gallup-díjat, s végül, de nem utolsósorban, a marketingszakma legnagyobb elismerését, a Paul D. Converse-díjat is, 1978-ban. 1990-ben vonult nyugdíjba, ami azonban nem akadályozta meg őt abban, hogy gondolatébresztő előadá-

saival és egyéni stílusú, többnyire provokatív cikkeivel még több mint egy évtizedig részt ne vegyen a marketing és a menedzsment globális közéletében.

Theodore Levitt munkásságáról nem véletlenül fogalmaznak felsőfokban. Egy, a korábbi tanulmányai-ból összeállított kötet címlapján „a modern marketing atyja” kitétel díszelég.¹ A „marketing világának szimbolikus figurája ... akinek az írásai radikálisan megváltoztatták a marketing művelésének és tanul-

„Nem orákulum akart lenni, hanem hatásközpont; azért írt úgy, ahogy írt, és nyilvánvalóan azért írt mindig éppen arról, amiről. Elsősorban is: volt olyan jó választott szakmájában, a marketingben, hogy mindig azt kínálja a publikumnak, amire a publikum vevő. Továbbá: volt olyan jó választott szakmájában, a marketingben, hogy tudja: a publikum nem feltétlenül képes pontosan kifejezni, hogy mire is van szüksége.”

mányozásának a módját” – írta róla például Louis Lavelle a BusinessWeek nekrológiájában.² És ne gondoljuk, hogy itten afféle zsurnalisztikus túlzásról volna szó! A szintén világszerte elismert marketingtudós, a korábbi kolléga és félig-meddig tanítvány John Quelch ezzel a mondattal fejezi be a HBR-ben megjelent nekrológiát: „Levitt professzor egyszerűen a legnagyobb hatású és leginkább képzeletgazdag gondolkodó a marketing történetében”.³

AZ ÍRÁSMÓD

Komoly és nagyhatású teljesítményt kell nyújtania annak, aki az ilyen minősítéseket kiérdemli. Mivel a szó elszáll, s Levitt professzor előadói kvalitásairól legfeljebb népes egyetemi és vállalati hallgatósága tudna beszámolni, számunkra maradnak a szakmai és a szélesebb közönség számára készült írások. E tekintetben azt lehet minősíteni – amint arról korábban már volt szó –, hogy miről értekezik a szerző, és azt hogyan. A stílus, mint tudjuk, maga az ember.

Talán azért, mert a marketing olyan nagyon gyakorlatias felfogású, hogy néha az lehet a benyomásunk, mintha szinte komolyan venné az „aki bírja,

csinálja, aki nem bírja, tanítja” blódségét, talán más ok miatt, de a marketingben nem különösebben népszerű szokás mélyebben foglalkozni még a diszciplína valódi nagyságainak a munkásságával sem, különösen nem a stílusával. Ennek ismeretében különös elismerésnek értékelhetjük, hogy Stephen Brown (1999, 2000, 2005) a marketingről való írásra irányuló vizsgálódásaiban Theodore Levitt (a marketing koszorús költője, amint Pierre Berthon nevezte őt egyszer) írásmódjának, stílusának elemzése kitüntetett helyet kapott. Arra a következtetésre jutott, hogy Levitt valóban úgy írt, ahogy – maga mondta – szeretett: érdekesen, figyelmet keltően, egyszerű és érthető, ugyanakkor hangsúlyozottan választékos és szép stílusú amerikai nyelven.

Más kérdés, hogy okfejtései ritkán igazán mélyek, ám mindig tartalmasak; nagyon finom ötvözet ez, ha az ember azt akarja, hogy foglalkozzanak az írásával, vitassák, folytassák a megkezdett gondolatot. Levitt pedig nyilvánvalóan ezt akarta. Ezért folyton ellentmondott, állandóan ellenkezett – az éppen uralkodó irányvonallal. „A marketing tisztességét éppen akkor védelmezte a legvehemensebben, amikor a rejtett rábeszélők miatt a rábeszélés és a meggyőzés a legjobb esetben immorálisnak, a legrosszabb esetben pedig gonoszsnak számított. Akkor tette le voksot az állandóság mellett, amikor a változás volt a főfogás a napi menüben. Az utánzás értelmes voltáról értekezett akkor, amikor mindenki más ajkán az innovációról zengett az ének. A nagyvállalatok előnyeit ecsetelte akkor, amikor mindenki a kicsit látta szépenek” (Brown 2005, 30. o.).

Nem orákulum akart lenni, hanem hatásközpont; azért írt úgy, ahogy írt, és nyilvánvalóan azért írt mindig éppen arról, amiről. Elsősorban is: volt olyan jó választott szakmájában, a marketingben, hogy mindig azt kínálja a publikumnak, amire a publikum vevő. Továbbá: volt olyan jó választott szakmájában, a marketingben, hogy tudja: a publikum nem feltétlenül képes pontosan kifejezni, hogy mire is van szüksége (Levitt 1983, 97. o.). Az igazán jó marke-

1 Ted Levitt on Marketing, Cambridge, MA: Harvard Business School Publishing, 2006

2 http://www.businessweek.com/print/bschools/content/jun2006/bs20060629_5211_bs001.htm ²

3 John A Quelch on Theodore Levitt (1925–2006), *Harvard Business Review*, 84 9, p.148

ting-szakértőnek azért kell alapos piacvizsgálatokat folytatnia, hogy kiderítse: mi *pontosan* a vevőigény a mögött, amit a vevő a maga igényeként megnevez. És végül harmadszor: Ted Levitt pontosan tisztában volt azzal – le is írta –, hogy ő az ismeretnek, a tudásnak a piacra vivője (marketer), nem pedig a létrehozója. És azzal is nagyon pontosan tisztában volt, hogy nem *csak* a piacra vivője: az ötletek, elképzelések, ideák közvetítőjének szerepe sok tekintetben fontosabb, mint az ismeretek előállítójáé (Brown 2005, 27.o.). Ugyanis, mint azzal mindannyian tisztában vagyunk, a marketing minden. Vagy legalábbis majdnem minden.

KÉT ÍRÁS: TED A MÍTOSZTEREMTŐ ÉS TED A MÍTOSZ

Theodore Levitt számtalan cikket írt különféle folyóiratokba és szakmai magazinokba, és kilenc könyv jelent meg a neve alatt, többségük összegyűjtött tanulmányainak kötete. Van két olyan írás, amikről nem lehet nem megemlékezni: az egyik a Marketing Myopia 1960-ból, a másik pedig a Globalization of Markets, 1983-ból. Mondhatnánk, bár nem lenne igaz, hogy ezek Levitt professzor főművei. Az bizonyos, hogy minden idők legtöbbet olvasott és idézett írásai közé tartoznak a marketingben. A Marketing Myopia már első megjelenése után is gyors siker lett, nagyjából 1000, különböző szektorba tartozó vállalat 35 000 különlenyomatot vásárolt belőle, s negyven év múltán a HBR legnagyobb üzleti sikerét jelenti: több mint 850 000 példányban adták már el.

Nem áll szándékomban, hogy részletes elemzést adjak ezekről az írásokról, lenne azonban egy olyan szál, amit megragadnék, mert nem látom, hogy a számos korábbi reflexió tartalmazta volna őket: ezek az írások legendává, mítosszá váltak az idők során.

Azon a véleményen vagyok, hogy ezt részben azal érték el, amiről szólnak; azzal tehát, hogy szembe mentek a fősodorról, meglepőek voltak és szokatlan állítást vagy koncepciót fogalmaztak meg. Természetesen ez szinte minden Levitt-cikkről elmondható, a korábbiakban már utaltam arra, hogy gondosan – mondhatni, kiszámított gondossággal – ügyelt arra, hogy olvasóinak elfogadható adagban kínálja a szokatlant, a meghökkentőt és az elgondolkodtatót, az intellektuálisan érdekeset. Nincs ez másként olyan cikkek esetében se, mint például a Production-Line Approach to Service (1972), a The Industrialization of Service (1977), és a Marketing Intangible Products

and Product Intangibles (1980), hogy csak a szolgáltatásmarketing területéről hozzak példákat. Mindez azonban legfeljebb csak a rövid távú hatás kiváltásához elég, mint a legtöbb esetben. Az 1960-as és az 1983-as cikknek azonban évtizedes hatása van. Lehet velük egyet nem érteni, lehet bírálni gondolati mélységüket (pontosabban, a bírálók szerint annak hiányát), a terjedelmüket, és még sok mindent, egyet nem lehet: nem elolvasni őket. Nem tarthatja magát a marketingben művelt embernek, aki nem olvasta ezeket a cikkeket. (Persze tisztában vagyok azzal, hogy a marketingben sem elsősorban a műveltség a siker záloga.)

Marketing Myopia

Az ok minden bizonnyal az, hogy ebben a két cikkben olyasmik lettek leírva, amik valamiképpen benne voltak a levegőben, de mivel a szerző mondanivalója éppenséggel nem tartozott a fősodorba, nem kevés intellektuális bátorságra volt szükség a megfogalmazásukhoz. A stílus pedig megragadta az olvasót – legalábbis a Marketing Myopia esetében biztosan – és olyan erővel fogadtatta el a gondolatot magát, hogy az olvasó nem tartotta szükségesnek, hogy utánajárjon, vajon a részletek megfelelnek-e a ténybeli igazságnak. Úgy gondolom, hogy ez az a mód, ahogyan a mítosz igazsággá válik. Mindez egyébként azért érdekes, mert Levitt professzor okfejtése – mondjuk a vasutak marketing-rövidlítésének híres példája esetében – korántsem felel meg a történetileg kimutatható valóságnak (Morris 1990). Mindez azonban, nyilvánvalóan a fő mondandó átütő ereje és a munka lehangoló stílusa miatt, nem igazán érdekel senkit se. Az olvasók – most már mondhatjuk – generációi elfogadták a leírtakat igaznak, ezáltal a leírtak igazzá váltak. Az amerikai vasúttársaságok a marketing-rövidlítés betegségében szenvedtek. Ha nem, annál rosszabb a tényeknek. Ezt nevezem én a legenda erejének, vagy a mitikus elemnek.

Globalization of Markets

Az 1983-as cikk esetében a helyzet kicsit más, bizonyos mértékben egyszerűbb. Addigra a szakmai közvélemény már ki lett képezve abból, hogyan érdemes Levittet olvasni. A Globalization of Markets természetesen nagyon markáns mondanivalót hordoz, ami ismét csak „benne volt a levegőben”: a piacok globálisak, a globális piacokon a jövedelmező működéshez az alapjában szentenderdizálására van szükség. Az indítás nagyon határozott (mondhat-

nám, kemény), viszont nagyon jól illusztrálja Levitt írásmódját:

„Hatalmas erő viszi a világot az egységesülő közösség felé, a technológia ereje. Proletarizálja a kommunikációt, a közlekedést és a szállítást. Lehetővé teszi, hogy az elszigetelt helyek és az elszegényedett emberek egyaránt mohó vágyakozással engedjék át magukat a modernitás csábításainak. Akárhol éljen is, szinte mindenkinek igénye támad

„Levitt nem fél se a bírálattól, se a vitától. Inkább érdeklődést kíván, azt, hogy elgondolkodjanak a mondanivalóján, mint azt, hogy valamiféle ájult tisztelettel citálják, mint orákulumot.”

mindazok a dolgok iránt, amikről már hallott, amiket már látott, vagy amiket az új technológia révén már megtapasztalt.

Az eredmény a kereskedelem új valósága – a sztenderdizált fogyasztási cikkek globális piacainak korábban elképzelhetetlen mértékű felfutása. ...

A piacok globalizációja itt van a kapu előtt. Ezzel együtt a multinacionális kereskedelmi világ is a végét járja, szintúgy a multinacionális korporáció.

A multinacionális és a globális korporáció nem ugyanaz. A multinacionális számos országban tevékenykedik, termékeit és gyakorlatát az egyes országok igényeihez alkalmazza – viszonylag magas költséggel. A globális korporáció eltökélt állandósággal működik – viszonylag alacsony költségekkel –, mintha az egész világ (vagy annak főbb régiói) egyetlen egység lenne: mindenütt ugyanazokat a dolgokat adja el ugyanolyan módon.” (Levitt 1983, 92–93. o.)

Ha valaki úgy érzi, nem cikk ez, hanem inkább valamiféle kiáltvány, annak talán a fülébe cseng sok évvel ezelőtti tanulmányaiból egy bizonyos Kommunista Kiáltvány kezdőmondata. A legkevésbé sem véletlenül. Levitt professzor is onnan veszi az *aufakt*-ot az erőteljes indításhoz, ahol találja. Az okfejtés mindenestre nagyon lendületesen és határozottan kezdődik, és ugyanilyen módon, példálódzva, nem vizsgáló

lódva, egyértelmű kijelentések sokaságával sokkolva az olvasót, folytatódik.

Levitt globalizált világa a technikai-technológiai fejlődésen alapul, ezért az ő számára a jó minőség és az alacsony ár ellentmondása nem létezik. És „ha a vállalat leviszi a költségeket és az árakat, és javítja a minőséget és a rugalmasságot, akkor a vevők kedvelik majd az ilyen világméretben sztenderdizált termékeket.” (Levitt 1983, 95. o.)

„Ha a globális termelő ajánlata világméreteken az alacsony ár, akkor támogatottsága exponenciálisan növekszik. Akkor nemcsak a távoli vagy a tartózkodó piacokat éri el, hanem olyan vevőket is meghódít, akik korábban a helyi termékeket vásárolták, és most behódnak az alacsonyabb áraknak” (Levitt 1983, 96. o.). Az ilyen mondatok olvastán eléggé gyanús, hogy megint nem a tények tolakodó sokaságának tisztelete jár a szerző fejében, hanem markáns álláspontjának minél inkább egyértelmű kifejezése. A hatvanas évek eleje óta tudjuk, hogy Levitt nem fél se a bírálattól, se a vitától. Inkább érdeklődést kíván, azt, hogy elgondolkodjanak a mondanivalóján, mint azt, hogy valamiféle ájult tisztelettel citálják, mint orákulumot.

A mítosz itt az, hogy Levitt egyoldalú a globalizáció marketingkövetkezményeit illetően. Valójában inkább csak manipulál kicsit. Rá akar mutatni, hogy a piacok globalizációja itt van, ezért úgy csinál, mintha más nem is nagyon lenne itt. Persze még ez sem igaz, benne vannak a cikkben a kiegyenlítő gondolatok. És főleg, benne van, majdnem minden oldalon a szó: reasonable – ha megéri. De végül is, mindenki úgy ért félre bármit, ahogyan akar. A cikk nyomán nagy vita kerekedett, tart ma is. És a legenda vagy mítosz tovább él. A New York Times nekrológiának az volt a címe: „Theodore Levitt, aki a 'globalizáció' szót kitalálta, 81 éves korában meghalt”.¹ Sajnos, valóban. De nem ő találta ki. A NYT helyesbíteni volt kénytelen.² De ettől még a mítosz létezik – Ted Levitt, a globalizáció atyja.

1 <http://www.nytimes.com/2006/07/06/business/06levitt.html?ex=1309838400&en=919815a8e82ed1c2&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss>

2 Correction Appended, New York Times, July 11, 2006: "An obituary and headline on Friday about Theodore Levitt, a marketing scholar at the Harvard Business School, referred incorrectly to the origin of the word 'globalization'. While Mr. Levitt's work was closely associated with the idea of globalization in economics, and while he published a respected paper in 1983 popularizing the term, he did not coin the word."

EPILOGUS

Húsz évvel később, amikor a Harvard Business School szemináriumot rendezett a cikk megjelenésének évfordulóján (Quelch & Deshpandé 2004), Levitt professzor rossz egészségi állapota miatt csak videóbeszélgetést tudott folytatni régi kollégájával és barátjával, Steve Greyserral, a szintén neves marketingprofesszorral. A könyvben több minden mellett az alábbiak olvashatók:

„A cikk nagyon sikeres volt abban a tekintetben, hogy számos hozzászólást segített a világra. Magától tette ... Megjelent, ott volt. A közönség nagy zajt csapott. A hozzászólók többször mondták el, amit én, mint ahányszor én képes lettem volna. Újságcikkek lettek, szemináriumok, összejövetelek. Divat lett erről beszélni. A New York Times, a Washington Post, és a Wall Street Journal ugyanazon a héten jelentetett meg róla vezércikket.” (Greysér 2004, 34. o.)

Olyan ez, mintha csak egy jó kis pr-akció lett volna, a „mindegy, hogy mit csak jó sokat beszéljenek róla” sorozatból. Noha tudom, hogy nem így volt, őszintén szólva, akkor se volnék nagyon meglepve, ha így lett volna. Arról is szoktak vitatkozni, hogy a cél szentesíti-e az eszközt. A globalizációt, pontosabban a piacok globalizációját, mert Levitt erről értekezett, azóta is vitatják. Ami azért fontos, hogy föl tudjunk készülni a következő lépésre.

Ted Levitt halott. Mítosza tovább él.

HIVATKOZÁSOK

- BROWN, S. (1999), Marketing and Literature: The Anxiety of Academic Influence, *Journal of Marketing*, 63 1, pp.1–15
- _____ (2000), "Theodore Levitt, Morris Holbrook, and the Anxiety of Immanence", *Journal of Marketing*, 64 1, pp.88–90
- _____ (2005), *Writing Marketing: Literary Lessons from Academic Authorities*, London: SAGE
- GREYSER, S.A. (2004), "Globalization of Markets': A Retrospective with Theodore Levitt", in: *The Global Market*, Quelch and Deshpandé eds., San Francisco, CA: Jossey-Bass, pp.31–6
- LEVITT, T. (1960), "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, 38 4, pp.45–56
- _____ (1983), "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, 61 3, pp.92–102
- MORRIS, Jr., D.J. (1990), „The Railroad and Movie Industries: Were They Myopic?”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 4, pp.279–83
- QUELCH, J. AND R. DESHPANDÉ (eds.), *The Global Market: Developing a Strategy to Manage across Borders*, San Francisco, CA, Jossey-Bass, 2004
- RIES, A. AND J. TROUT (1994), *The 22 Immutable Laws of Marketing*, New York: Profile Books (magyarul: *A marketing huszonnégy vastörvénye*, Bp.: Bagolyvár, 1998)
- SHETH, J., & R. SISODIA (2002), *The Rule of Three: Surviving and Thriving in Competitive Markets*, New York: Free Press

A szerző adjunktus a Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Karán

Marketing
& MENEDZSMENT

HIRDESSZEN 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

Hedonisztikus és racionális vásárlók Magyarországon

Nemzetközi kutatócsoportunk 2006-ban hat országban vizsgálta, hogy a fogyasztók racionálisan vagy hedonisztikus módon vásárolnak-e mindennapi használati, szükségleti kategóriába tartozó termékeket.

A vizsgálatok két alapvető dimenziója az volt, hogy a termék megvásárlása, valamint az adott kereskedelmi egységben történő vásárlás, mekkora racionális és mekkora élvezeti tartalommal bírt. A kutatás második szakaszában részletes elemzés készült a válaszadók kulturális, pszichológiai, és szociológiai hátteréről, külön bontásban megvizsgálva a hedonisztikus módon és a jellemzően racionális módon vásárló fogyasztók jellemzőit.

A KUTATÁS HÁTTERÉRŐL

A vizsgálatokat a kutatócsoport minden tagja azonos feltételekkel és módszertan alapján végezte a saját országában, majd a kutatás végső szakaszában az eredmények összevetésre kerültek. Jelen publikáció-sorozat a felmérés magyarországi vonatkozásának eredményeit mutatja be.

A vizsgálatok kezdetén általánosan került elemzésre a vásárlás racionális és hedonisztikus tartalma, majd a képzett főkomponensek segítségével klaszteranalízis készült. (Ennek a fázisnak az eredményeit a Marketing és Menedzsment előző, 2007/2. számában mutattuk be.)

A kutatás második szakaszában részletes elemzés készült a válaszadók kulturális, pszichológiai, és szociológiai hátteréről, külön bontásban megvizsgálva a hedonisztikus módon és a jellemzően racionális módon vásárló fogyasztók jellemzőit. Jelen cikk e szakasz eredményeit foglalja össze.

A vizsgálatok harmadik, záró részében az egyes országokban megvalósított vizsgálatok eredményei kerülnek összevetésre, valamint a hasonlóságok és eltérések háttere és indokai azonosításra. Ennek a fázisnak a következtetései egy külön publikációban, a Marketing és Menedzsment következő számában lesznek bemutatva.

A felmérés első szakaszában, az általános vizsgálatok során bizonyítást nyert, hogy Magyarországon a fogyasztók közel 60%-a hedonisztikus módon vásárol. A fogyasztói magatartás modelljeiben középpontba állított, elsősorban racionális indokok alapján döntéseket hozó fogyasztóhoz képest az eredmények alapján elmondható, hogy a vevők nem kizárólag racionális indokok alapján választanak termékeket és kereskedelmi egységeket, hanem a döntésnél sokan jelentős súllyal vesznek figyelembe hedonisztikus szempontokat is.

Annak alapján, hogy a választásnál elsősorban a hasznosságot, vagy pedig az élvezeti értéket veszik a fogyasztók alapul, a magyar lakosság öt, egymástól határozottan eltérő sajátosságokat mutató csoportját lehetett kialakítani. Az ezer fős mintán végzett klaszteranalízis során formálódó csoportok közül a legtöbb fogyasztót a „Praktikusok” (26%) és a

„Hedonisztikus termékvásárlók” (26%) csoportja foglalta magában, ezt követte számosságát tekintve a „Boltok szerelmesei” (20%), míg a legkevesebb tagot képviselő csoportnak az „Élvezkedők” (14%) és az „Unottak” (14%) klasztere bizonyult.

Magyarországon a leginkább hedonisztikus vásárlónak tekinthetők az „Élvezkedők” csoportjába kerültek. Ők azok, akik sem a termék, sem pedig a kereskedelmi egység kiválasztásánál nem racionális indokok alapján döntöttek, hanem hedonisztikus szempontokat vettek figyelembe. Elsősorban idősebb, észak- vagy közép magyarországi nagyvárosokban vagy a fővárosokban élő, közép- vagy felsőfokú végzettséggel rendelkező, viszonylag alacsony jövedelmű egyének képezik a csoport magját.

Ugyancsak jelentős mértékben hedonisztikus vásárlónak tekinthetők a „Hedonisztikus termékvásárlók” csoportjába tartozók is. Míg a termékek kiválasztásánál és megvásárlásánál egyértelműen azok élvezeti értéke alapján döntenek, arról, hogy melyik kereskedelmi egységbe térjenek be, racionális és emocionális szempontok alapján együttesen határoznak. A csoport tagjai fiatalok, kelet- vagy dél-magyarországi lakosok, akik vagy nagyon alacsony, vagy pedig nagyon magas végzettségűek, magas jövedelemmel rendelkeznek.

A „Boltok szerelmesei” csoportban olyan fogyasztók találhatók, akik bár a termékeket hasznosság alapján választják ki, a kereskedelmi egységről az azok által nyújtott élvezeti érték alapján döntenek. Elsősorban kelet magyarországi városok fiatal lakosai tartoznak a csoportba, akik felsőfokú végzettséggel rendelkeznek, és alacsony vagy közepesen alacsony jövedelműek.

A „Praktikusak” klaszterében olyan fogyasztók találhatók, akik mind a termékeket, mind pedig a kereskedelmi egységeket azok hasznosságtartalma miatt választják, és akik számára a vásárlás egyetlen vetülete sem jelet emocionális élményt. A csoport tagjai fiatal és középkorú nők, akik elsősorban Nyugat-Magyarország kisvárosaiban élnek, relatíve alacsony végzettségűek, és magas jövedelemmel rendelkeznek.

Hedonizmus szempontjából a legkisebb értéket felmutató csoport az „Unottak”, ahol ellenirányú összefüggés volt megállapítható mind a racionális,

mind pedig a hedonisztikus tartalommal. A csoportba sorolt egyének fásultan választanak mind terméket, mind kereskedelmi egységet, kifejezetten kellemtelennek értékelve a vásárlást. A csoportban elsősorban fiatal férfiak találhatóak, akik a fővárosban élnek, közepesen, vagy magas szinten képzettek és közepes jövedelmi kategóriába tartoznak.

A vizsgálatok során, a csoportok azonosítása után tanulmányozásra került, hogy az egyes klaszterek hogyan jellemezhetőek kulturális, személyes és pszichológiai szempontok alapján.¹ Az előre kiválasztott hét szempont: a családi értékek, a referenciacsoportok szerepe, a siker, a boldogság, az asszociativitás, valamint a kockázatkerülés több mint ötven kérdés formájában került vizsgálatra – Likert skálák segítségével. A kérdőív legtöbb kérdéséhez Voss, Spangenberg és Grohmann (2003), Lindridge és Dibb (2002) valamint Richens és Dawson (1992) skálái kerültek alkalmazásra, azonban a kutatás sajátos jellegére tekintettel további skálákat illesztettünk a kérdőívbe.²

CSALÁDI ÉRTÉKEK

A mintába választott egyének családi értékei tíz kérdéssel kerültek felmérésre. A kérdések három témakört jártak körül: egyrészt azt, hogy milyen a válaszadó kapcsolata a szüleivel, mennyiben érzi magát lekötelezve nekik, mennyiben veszi figyelembe véleményüket, másrészt azt, hogy mit gondol a generációk együttéléséről, harmadrészt pedig azt, hogy milyen kapcsolatot lát a saját és a család érdekei között.

A teljes mintát tekintve a fogyasztók több mint ötven százaléka úgy véli, hogy elért sikerei vagy sikerelenségei legnagyobb mértékben azzal vannak összefüggésben, hogy a szülei miként nevelték őket (A Likert skálán a 4-es és 5-ös értéket a megkérdezettek 68%-a választotta). A válaszadók 18%-a viszont úgy érezte, hogy semmilyen, vagy csak minimális kapcsolat van saját eredményei és a szülői háttér között.

Hasonló arányok figyelhetőek meg azzal kapcsolatban, hogy a válaszadó mennyiben érzi magát lekötelezve a szüleinek. A válaszadók 14%-a érezte úgy, hogy semmilyen, vagy csak kis mértékben lekötelezett a szüleinek, a többség, a megkérdezettek 60%-a viszont jellemzően lekötelezettnek tartja ma-

1 A kutatócsoport mind a hat országban ugyanazon szempontok alapján vizsgálta a fogyasztókat és a képzett csoportokat.

2 Ezeket a skálákat Piyush Sinha és Deli-Gray Zsuzsa készítette és validálta.

gát. Ezek az eredmények részben indokolhatják azt, hogy a válaszadók több, mint fele véli úgy, hogy mindennapi életében igyekeznek olyan dolgokat csinálni, amiről tudja, hogy a szülei is helyeselnék.

Klaszter szerinti bontásban megvizsgálva az eredményt, az látható, hogy a hedonisztikus módon vásárlókra kevésbé jellemző, hogy kapcsolatot látnának a szülői nevelés a személyes sikerei, vagy sikerelenségei között, mint a „Praktikusok” és „Unottak” szegmens tagjai. Míg az előbbi csoport tagjaira inkább a Likert skála szerinti 2, 3, érték a meghatározó,

„A vizsgálatok alapján a családi értékekről összefoglalóan elmondható, hogy jellemzően az inkább racionális indokok alapján vásárlók számára fontos (felvállalva) a szülői háttér és segítség, míg az élménykereső, hedonisztikus vásárlók a saját szerepüket, értékeiket és érdekeiket veszik figyelembe – számon tartva azonban azt, hogy a vásárlás és más általuk végzett tevékenységeinek eredményeihez mit szólnak a szülők.”

a racionális vásárlók között nem kevés válaszadó választotta a 4-es értéket.

A szülők felé megnyilvánuló lekötöttség szempontjából viszont fordított összefüggés figyelhető meg: a hedonisztikus formában vásárlók inkább adtak „egyértékes” választ a megállapításra, mint a praktikus fogyasztók. Ez arra enged következtetni, hogy az élménykereső vásárlók, bár nem érzik úgy, hogy azért sikeresek vagy sikertelen az életben, mert a szüleik valamilyen módon nevelték őket (azaz úgy vélik, hogy saját becsületükből, munkájuk által vagy szerencsájuknak köszönhetően váltak azzá, ami), hálásak a családnak azért, amiért felnevelte őket.

Ez visszatükröződik abban is, hogy ők azok, akik kevésbé veszik figyelembe, hogy a szülők mit tartanának helyesnek, akkor amikor döntéseket hoznak. Itt egy megjegyzést érdemes azonban tenni. A zárt kérdések mellett felajánlott véleménykifejtés eredményeiből kiderül, hogy annak ellenére, hogy az élménykereső vásárlók nem veszik figyelembe, hogy a szülők mit tartanának helyesnek, a reakcióikra (azaz arra, hogy miután meghozták a döntést és az érdeklődő tevékenységet elvégezték, mit szólnak a szülők) kíváncsiak. Ezt az eredményt a referenciacsoportok súlyát vizsgáló kérdésekre adott válaszok is megerősítik. A praktikusok tekinthetőek egyértelmű-

en azoknak a vásárlóknak, akik döntéseik előtt átgondolják azt, hogy a szülők mit gondolnának a kérdésről – a klaszter tagjai szinte kivétel nélkül átlag feletti értékkel válaszoltak.

A családi értékek másik dimenzióját vizsgálva, azaz azt elemezve, hogy a válaszadók egyetértene-e azzal, hogy mivel az idősebb szülőknek gondoskodásra van szükségük, szerencsés, ha a gyermekekkel együtt élnek, a válaszadók közel 38%-a egyetértően nyilatkozott. Ez az eredmény azt tükrözi, hogy továbbra is él Magyarországon a többgenerációs együttélés képe. Annak ellenére, hogy tendenciaszerű a fiatalok más városba, más területre költözése (tanulási, munkavállalási céllal), látható, hogy minden harmadik válaszadó vagy elméletileg vagy gyakorlatilag is úgy véli, hogy a családi összetartás, egymásra támaszkodás fontos, követhető példa.

Az eredményeket klaszterek szerint megvizsgálva, egyértelműen a nem hedonisztikus formában

vásárlók válasza az, hogy a generációknak együtt kellene élni, míg az élménykereső fogyasztók jellemzően inkább az együttélés ellen voksoltak.

Több kérdés formájában került értékelésre az, hogy a válaszadók milyen összefüggést látnak a saját és a család céljai között, valamint a saját és a család érdekei között. A megkérdezettek mintegy harminc százaléka az, amely úgy véli, hogy a saját célokat és érdekeket fel kellene áldozniuk a család céljai és érdekei érdekében.

A csoport többségét a „Praktikusok” klaszterbe tartozók jelentik, azonban nagy számban találhatóak a „Hedonisztikus termékvásárlók” klaszteréből jövő egyének is itt. A válaszadók többsége viszont inkább a saját szempontjait tartja szem előtt, és nem hajlandó saját érdekeit a családi érdekeknek feláldozni. A saját célok feladásától leginkább az „Unottak” csoport tagjai zárkoznak el, és ehhez a csoporthoz tartoznak az „Élvezkedők” és a „Boltok szerelmesei” is szinte teljes létszámmal.

A vizsgálatok alapján a családi értékekről összefoglalóan elmondható, hogy jellemzően az inkább racionális indokok alapján vásárlók számára fontos (felvállalva) a szülői háttér és segítség, míg az élménykereső, hedonisztikus vásárlók a saját szerepüket, értékeiket és érdekeiket veszik figyelembe – számon tart-

va azonban azt, hogy a vásárlás és más általuk végzett tevékenységeinek eredményeihez mit szólnak a szülők. Az „Unottak” csoport több dimenzió mentén a hedonisztikus vásárlókhoz hasonló eredményt mutat. Tagjai a vásárlással kapcsolatos fásultságuk mellett a mindennapi életben is introvertált módon viselkednek, magukba fordulnak és magukra figyelnek oda. Érdeemes rámutatni arra az eredményre is, hogy a magyarok láthatóan továbbra is értékelik a hagyományos értékeket, erre példa a többgenerációs együttélés mintájának elfogadása, amely a vásárlási szokásaikra is rányomja a bélyegét.

NÉHÁNY REFERENCIA CSOPORT (A SZOMSZÉDOK, A MUNKATÁRSOK ÉS A BARÁTOK) HATÁSA

Az előre meghatározott referenciacsoportok hatásait először egy általános kérdés formájában vizsgáltuk, majd ezt lebontva tanulmányoztuk – tizennyolc kérdés segítségével – a barátok, a szomszédok és a munkatársak hatását a döntéshozatalra, illetve a vásárlási folyamatra.

Arra az általános kérdésre, hogy a válaszadók mennyire tartják fontosnak a referenciacsoportok hatását, a megkérdezettek 80%-a – magas értéket rendelve a kérdéshez – azt jelezte, hogy a hatást fontosnak tartja.

A legnagyobb jelentőséget a „Hedonisztikus termékvásárlók” tulajdonították a referenciacsoportoknak, azonban az élménykereső vásárlók másik nagy csoportja, a „Boltok szerelmesei” is hasonló módon vélekedtek. Érdeemes azonban rámutatni arra is, hogy az „Élvezkedők” csoportjába tartozó fogyasztók adták a legkisebb értéket a kérdésekre a skálán, ami a csoport demográfiai adataival igen jól indokolható. Ezek azok a fogyasztók ugyanis, akik jellemzően idősek, viszonylag alacsony jövedelmi kategóriába tartoznak, közép- vagy felsőfokú végzettséggel rendelkeznek. Vásárlásukra jellemző a határtalan élménykeresés, amely miatt órákat hajlamosak a kereskedelmi egységekben eltölteni, minden terméket megnézegetni, beszélgetni és sok apró dolgot megvásárolni. Az ebbe a klaszterbe tartozó fogyasztók nem azért töltenek hosszú időt a vásárlással, hogy ezzel másoknak tetszenek, vagy hogy olyan termékeket vásároljanak, amely a referenciacsoportjaiknak

is tetszik, hanem kizárólag azért, hogy saját maguknak okozzanak örömet.

A vizsgált referenciacsoportok közül a szomszédok¹ hatását ítélték a válaszadók a legjelentéktelenebbnek. A Likert skálán minden klaszter tagjai az 1-es és 2-es értéket rendelték a megállapításhoz, amellyel arra utaltak, hogy a szomszédok véleményére nem adnak a vásárlási döntéseik során. Ez az eredmény nem lenne meglepő annak tükrében, hogy jelentős elidegenedési folyamat megy végben Magyarországon, az emberek nem igazán fordítanak figyelmet azokra, akik a legszűkebb körükön kívül esnek.

Hasonló eredmények figyelhetőek meg a munkatársak értékítéletével kapcsolatban, itt azonban látható némi eltérés a klaszterek között. Bár minden klaszter tagjai 1-es, 2-es, illetve (ritkán) 3-as értéket rendeltek a kérdéshez, megfigyelhető, hogy a „Hedonisztikus termékvásárlók”, illetve a „Boltok szerelmesei” inkább 2-es és 3-as értékeket adtak. Azaz ők azok, akik a leginkább figyelembe veszik a munkatársak véleményét. Az „Élvezkedők” a legkisebb értéket rendeltek a kérdéshez, ezzel jelezve azt, hogy egyáltalán nem érdekli őket az, hogy a munkatársak mit szólnak azokhoz a termékekhez, amelyeket vásároltak.

Érdeemes azonban rámutatni egy további megfigyelésre. Mivel mind a szomszédok, mind pedig a munkatársak döntésre gyakorolt hatását számos (sok esetben keresztvalidáló) kérdés formájában mértük, további megállapításokat lehetett tenni. Annak ellenére, hogy a válaszadók többsége a szomszédok és a munkatársak hatását értékelve, ki-mondva kevés jelentőséget tulajdonított nekik, a további kérdések során kiderült, hogy bár nem vallja be, de a megkérdezett mégis figyeli azt, hogy a két referenciacsoport tagjai mit gondolnak, mit tesznek, és hogyan ítélik meg a válaszadó cselekedeteit. Itt derült fény először arra, hogy a vallott és követett értékek jelentősen eltérnek a referenciacsoportok szerepének megítélésekor. A megkérdezettek közel 75%-ánál (a szomszédok esetében 71%, a munkatársak esetében 78%) a két érték számottevő eltérést mutatott, ami azt jelzi, hogy „rejtőzködő” módon a magyar lakosság nagy jelentőséget tulajdonít mind a szomszédok, mind pedig a munkatársak véleményének.

¹ A szomszédok hatásának vizsgálata a nemzetközi összehasonlítás miatt volt fontos. A komparatív tanulmányok eredményei egy későbbi publikációban kerülnek bemutatásra.

Furcsa kettősség figyelhető meg a barátok szerepével és hatásaival kapcsolatban. A feltett hat kérdés közül négy esetben¹ a válaszadók közel 35%-a minimálisan értékelte a barátok szerepét, míg ismét mintegy 35%-uk jelentős hatást tulajdonított a barátoknak. Ezalól az általános kép alól csak egy kivétel létezik:² arra a megállapításra, hogy a barátok véleménye hatással volt arra, hogy milyen terméket vett a megkérdezett, a válaszadók közel 50%-a a Likert skálán 4-es értéket adott.

A kettősség okát keresve, érdemes megvizsgálni a klaszterek szerinti bontást. Éles elkülönülés figyelhető meg az értékek között: az egyik oldalon találhatóak a „Boltok szerelmesei”, valamint a „Hedonisztikus termékvásárlók”, amely klaszterek tagjai viszonylag magas értéket rendeltek a kérdéshez (kivéve a barátok véleményét kikérő felvetésre), a másik oldalon pedig a „Praktikusok” és „Élvezhető” vannak, jelentősen alacsonyabb értékekkel. Ez egyrészt azt mutatja, hogy míg a legtöbb élménykereső fogyasztó odafigyel arra, hogy milyen terméket használ a barát, ill. vajon mit gondolna a barát, ha látná, hogy ő ilyen terméket vásárol és használ, azt határozottan tagadja, hogy kikérné a barátok véleményét – azaz rejtett formában veszi figyelembe azok értékítéletét. Másrészt az eredmény azt is jelzi, hogy a barátok szerepét tagadó fogyasztók egyik része – a korábbiakban már azonosított ok – a saját örömszerzés miatti vásárlás alapján nem figyel oda a barátokra, nekik nem ez az indítók a hedonisztikus vásárlásra. A másik része viszont a praktikus, racionális indokokra építő vásárlás miatt nem veszi figyelembe a barátok értékítéletét.

A vizsgálati eredmények alapján összefoglalóan megállapítható, hogy míg a szomszédok és munkatársak hatását értékelve a megkérdezettek nagy többsége nem vallja be, hogy vásárlási döntéseinél figyelembe veszi ezen referenciacsoportok véleményét, valójában ennek pont az ellentéte az igaz, és nagy jelentőséget tulajdonít nekik. Az is látható, hogy a barátok szerepével kapcsolatban a vallott és követett értékek nem mutatnak eltérést.

A vizsgált referenciacsoportok hatását az eredmények szerint leginkább a hedonisztikus vásárlók tart-

ják jelentősnek, határozottan visszautasítva azonban azt, hogy azok véleményét direkt módon kikérnék. A legkevésbé az „Élvezkedő” és a „Praktikusok” csoportjába tartozó egyének veszik figyelembe azt, hogy a referenciacsoport tagjai mit gondolnak, és hogyan vélekednek.

A SIKER JELENTŐSÉGE

Azt, hogy az anyagi értelemben vett siker milyen szerepet játszik a válaszadók életében, hét kérdéssel mértük. Általános eredmény az, hogy a magyarok életében igen nagy szerepet játszik az anyagi javak megszerzése, folyamatos jelleggel figyelik, hogy a környezetük milyen anyagi javakkal rendelkezik, illetve státusz-szimbólumként tekintenek az általuk megszerzett dolgokra. Egy azonban biztos: akármennyire fontos is az anyagi javak birtoklása, az egyének 75%-a úgy vélekedik, hogy az anyagi javak, a karrier, a státusz nem lehet fontosabb, mint az, hogy a családdal több időt tölthessen el.

Klaszterek szerinti bontásban megvizsgálva az adatokat elmondható, hogy leginkább a hedonisztikus módon vásárló egyénekre (kivéve az „Élvezkedő” csoportba tartozókat) jellemző az, hogy számukra a siker, a karrier, az anyagi természetű javak megszerzése kiemelkedő jelentőséggel bír – mind azért, hogy ezt a környezetük lássa és elismerje, mind pedig azért, hogy önmaguk előtt bizonyítsák, hogy nekik ezek a dolgok rendelkezésre állnak, ezt megszerzték, és így a belső énképük erősödik. Figyelik a többi ember által megszerzett javakat és mindent megtesznek azért, hogy ők le ne maradjanak tőlük. Az „Élvezkedő” csoport tagjai, mint ahogyan az a korábbi eredményekből is kiderült, inkább „csendes élvezkedőknek” tekinthetők, azaz az általában kisebb értékű javak megszerzése saját maguknak öröm; nem kívánnak azokkal vetélkedni a többi emberrel, nem akarnak azokkal többnek látszódnival. A felmérés során az is kiderült, hogy számukra azok a drága javak, amelyekről már messzire látszik, hogy milyen drága, jelenti az örömet, hanem az apróbb termékek – amelyek sajnos sokszor felhasználásra sem kerülnek, de maga a megszerzési folyamat örömteli volt.

1 Ezzel a négy kérdéssel azt vizsgáltuk, hogy a) a vásárlás előtt a válaszadók elgondolkodtak-e azon, hogy a barátok mit szólnának, ha látnák, hogy a megkérdezett megvette a terméket, b) a válaszadó kikéri-e a barátok véleményét a vásárlás előtt, c) hatással volt-e a megkérdezettre az, hogy a barátok mit gondolnak, miközben a terméket vásárolta, d) megfigyelte-e a válaszadó azt, hogy a barátok milyen terméket használnak, mielőtt megvásárolta a terméket.

2 Ez a dimenzió két keresztvalidáló kérdés formájában lett feltéve.

Érdeemes rámutatni arra is, hogy míg az élménykereső fogyasztók számára fontos az, hogy a társadalom is lássa, elismerje azt, ami nekik van, a „Praktikusoknak” kizárólag az számít, hogy meglegyenek nekik az anyagi természetű javak, de az nem foglalkoztatja őket, hogy erről más mit gondol, vagy hogy hozzájuk képest másoknak milyen termékei vannak. Az „Unottak” válaszai érdekes összefüggést tárnak fel. Míg a saját maguk által megszerzett anyagi természetű javak közepesen érdekli őket (a szöveges válaszokból az derül ki, hogy van egy szint, amit el akarnak érni, és ha ez megvan, akkor tovább már nem tesznek különös erőfeszítést a többért, másért), addig kiemelt jelentőséget tulajdonítanak annak, hogy tudják, a többi ember mivel rendelkezik. Azt pedig, hogy a családdal több időt tölthessenek el, egyenesen alárendelik annak, hogy – az általuk előre eltervezett mennyiségű, értékű – anyagi javakat megszerezzék, és a többi egyént szem előtt tartásuk.

BOLDOGSÁG

A boldogság dimenziót olyan értelemben vizsgáltuk, hogy vajon a válaszadók az általuk birtokolt termékek által mennyire boldogok, mennyiben érzik úgy, hogy ha több mindennel rendelkezhetnének, akkor boldogabban élnének, illetve, hogy mennyire érzik rosszul magukat attól, hogy bizonyos dolgokat nem áll módjukban megvásárolni.

Több keresztvalidáló kérdés formájában vizsgáltuk a dimenziót, és határozottan kitűnik a válaszadók vallott és követett értékei közötti jelentős eltérés. Annak ellenére, hogy a megkérdezettek 70%-a az első, általános kérdésnél, amely arra vonatkozott, hogy vajon mindene megvan-e a megkérdezettnek ahhoz, hogy boldog legyen, pozitívan nyilatkozott, a további kérdéseknél a nagy többség arról adott számot, hogy mennyivel boldogabb lenne, ha további javakat is birtokolhatna. A válaszadók mintegy 60%-a vélekedett úgy, hogy sokkal boldogabb lenne, ha rendelkezhetne néhány olyan termékkel, amivel jelenleg még nem rendelkezik, és akkor, ha több terméke lehetne. A megkérdezettek 70%-a jelezte, hogy igen sokat bosszankodik azon, hogy nincs lehetősége arra, hogy megvásároljon olyan termékeket, amelyeket szeretne.

Abban az esetben, ha a klaszterek közötti összefüggéseket és eltéréseket vizsgáljuk, látható, hogy a hedonisztikus formában vásároló összes klaszter, valamint a „Praktikusok” csoportja igen határozottan állította, hogy mindene megvan a boldogsághoz, egyedül az „Unottak” csoportja hezitált ezen a kérdésen – végeredményben azonban 3,1-es átlagértéket rendelve a kérdésnek.

Az élménykereső fogyasztók együttesen magas értéket rendeltek ahhoz, hogy sokkal boldogabbak

„70% az első, általános kérdésnél, amely arra vonatkozott, hogy vajon mindene megvan-e a megkérdezettnek ahhoz, hogy boldog legyen, pozitívan nyilatkozott, de a további kérdéseknél a nagy többség arról adott számot, hogy mennyivel boldogabb lenne, ha további javakat is birtokolhatna.”

lennének, ha további javakkal rendelkezhetnének, és a „Praktikus” fogyasztók nagy többsége is ezt a vélelmezt fogalmazza meg. A közös válasz természetesen eltérő indokok alapján született. A hedonisztikus fogyasztók lételeme az, hogy újabb és újabb helyzetekben próbálhassanak ki és vásárolhassanak meg addig még nem ismert termékeket. Elégedettségük ezért csak igen rövid távon értelmezhető: amint megszereztek egy terméket, vagy kipróbáltak egy új kereskedelmi egységet, máris tervezik az újabb vásárlásokat. A „Praktikusok” ezzel szemben azért érzik azt, hogy sokkal boldogabbak lennének, ha addig még nem birtokolt termékekhez jutnának, mert az újabb vásárlásokkal további racionalizálást tudnának megvalósítani, egyre hasznosabb termékeket vásárolhatnának.

ASSZOCIATÍV – ABSZTRAKTÍV

A vizsgálatok következő fázisában az került tanulmányozásra, hogy vajon asszociatív módon vásárolnak-e a magyarok, azaz megpróbálnak-e visszaemlékezni arra, hogy mit, hol és hogyan vásároltak az elmúlt időszakban, vagy pedig feladatra koncentrálnak, célorientáltan döntenek, vesznek meg termékeket és választanak kereskedelmi egységet.

Az eredmények azt mutatják, hogy a magyar lakosság több mint fele erősen asszociatív, azaz támaszkodik arra az ismeretre, tapasztalatra, amit a múltban megszerzett, azonban egy következő vásár-

lásánál a többség – bár választását a már megismert termékekre és kereskedelmi egységekre korlátozza – ezekből feladatorientáltan választ.

A legnagyobb mértékben a „Praktikusok” klaszter tagjai tekinthetőek asszociatívnak, a legkisebb mértékben pedig a „Boltok szerelmesei”, és az „Élvezkedők” csoportok résztvevői. Ez utóbbiakra sem az asszociativitás, sem a feladatorientáltság nem jellemző – jellegükből fakadóan céljuk az, hogy újabb és újabb kereskedelmi egységeket és termékeket próbáljanak ki, ezáltal okozva örömet maguknak. Azaz, ha ismételtlen egy már ismert kereskedelmi egységbe látogatnának el, vagy már többször vásárolt terméket választanának, megfosztanák magukat a megismerés, kipróbálás és élményszerzés örömétől.

Meglepő eredménynek tűnhet az, hogy míg a hedonisztikusnak tekinthető szegmensek közül két csoport a legkevésbé sem asszociatív, a harmadik élménykereső klaszter, a „Hedonisztikus termékvásárlók” tagjai inkább tekinthetőek annak. Az ebbe a csoportba tartozók vásárlását megfigyelve azonban egyértelművé válik ennek az eredménynek a háttere. Ezek a fogyasztók ugyanis asszociatív módon döntenek arról, hogy melyik típusú kereskedelmi egységben vásároljanak, és csak ezután választanak élvezeti érték alapján az adott típusba tartozó kereskedelmi egységről. A termékek kiválasztásánál bár egyértelműen hedonisztikus szempontok alapján hoznak döntést, megfigyelhető, hogy elsősorban a már ismert márkák közül válogatnak élménykereső formában.

KOCKÁZATKERÜLÉS

A vizsgálatok kitértek arra is, hogy vajon kockázatkerülő-e a magyarok, azaz a hedonisztikus vásárlás együtt jár-e új termékek és új kereskedelmi egységek kipróbálásával, vagy pedig a régi javak megvétele és boltok felkeresése jelenti az örömforrást.

Az eredmények alapján a magyarok közepesen-gyengén kockázatvállalók – a Likert skálán a válaszadók 2-es és 3-as értékeket rendeltek a kérdésekhez. Az egyének igyekeznek új termékeket és kereskedelmi egységeket kipróbálni, azonban csak akkor, ha ez nem jelent túlzott erőfeszítést tőlük.

A képzett klaszterek közül a „hedonisztikus termékvásárlók” a leginkább kockázatvállalók, átlagosan 3,2 értéket rendeltek a kockázatkerülést mérő kérdésekhez, ettől kevéssel alacsonyabb értéket (3) adtak az „Élvezkedők” a felvetésekre.

A legkisebb értéket a „Boltok szerelmesei” és a „Praktikusok” rendeltek a kérdéshez, azonban egymástól egészen eltérő indokok alapján. A „Boltok szerelmesei” számára a már előre kiválasztott kereskedelmi egységen belüli élménykeresés a legfontosabb szempont, így újabb egységet csak akkor választanak, ha az általuk nyújtott szolgáltatások köre, és az azok által nyújtott élvezeti érték nagyobb, mint a már megszokottaké. A „Praktikusok” klaszterébe tartozó egyének alacsony értékei pedig pusztán racionális indokokkal magyarázható. Ők azok, akik nem akarnak újat kipróbálni, hanem hasznosság, és további racionális szempontok alapján választanak terméket és kereskedelmi egységet. Ez némely esetben jelentheti azt, hogy új dolgok és boltok mellett döntenek, azonban az újdonság, és változatosság nem döntési érv náluk.

ÖSSZEFOGLALÓ: ÉLMÉNYKERESŐ ÉS RACIONÁLIS VÁSÁRLÓK

A vásárlás racionális és hedonisztikus tartalma alapján képzett szegmensek kulturális, pszichológiai és szociológiai szempontok alapján való vizsgálata több érdekes összefüggésre hívta fel a figyelmet.

Több kérdés esetében kellett szembesülni azzal a jelenséggel, hogy a magyar fogyasztók vallott és követett értékei jelentős eltérést mutatnak. Sok esetben nem vállalták fel azt a magtartást, amelyet a valóságban követnek, ehelyett arról a viselkedésről számoltak be, amelyet szeretnének, ha a környezet velük kapcsolatban elkönyvelne. Ez a „rejtőzködő magatartás” leginkább a referencia csoportok hatásával és boldogsággal kapcsolatos kérdéseknél volt tetten érhető. Előbbi esetben – elsősorban a munkatársak és a szomszédok döntéshozatalra gyakorolt hatásával kapcsolatosan – a válaszadók azt nyilatkozták, hogy minimális mértékben veszik figyelembe ezeknek a referenciacsoportoknak a véleményét, azonban a keresztvalidáló kérdések napvilágra hozták a követett értékeket: azaz azt, hogy a munkatársak és a szomszédok hatása jelentős a mindennapi vásárlási döntéshozatalra. A boldogságérzet vizsgálatánál hasonló eltérés volt megfigyelhető. A megkérdezettek 70%-a állította azt, hogy mindene megvan ahhoz, hogy boldognak érezze magát, mégis a soron következő kérdéseknél arról adott számot, hogy mennyivel boldogabb is lenne, ha néhány olyan termékkel rendelkezhetne, amelyekkel jelenleg (még) nem. Fontos látni, hogy a rejtett követett értékek kapcsán

nincs különbség a képzett klaszterek között: minden szegmens tagjaira jellemző ez a viselkedés.

A család szerepét és támogatását leginkább a racionális indokok alapján döntést hozó fogyasztók tartják jelentősnek, a hedonisztikus vásárlók viszont a saját szerepüket, céljaikat és érdemeiket helyezik előtérbe. Fontos látni azonban azt, hogy a többgenerációs együttélés mintáját sok fogyasztó továbbra is követendő értéknek tartja.

Meglepő eredménynek számít az, hogy annak ellenére, hogy a hedonisztikus viselkedés a megkérdezettek közel 60%-ára jellemző még a mindennapi termékek vásárlása során is, az egyének többsége inkább kockázatkerülő. Még a leginkább hedonisztikusnak tekinthető csoportok is maximálisan 3,2-es értéket (ez tekinthető a legmagasabb értéknek, a többi klaszter tagjai ennél jelentősen kisebb értéket jelöltek meg) rendeltek a kérdéshez a Likert skálán, amely azt jelzi, hogy bár élménykereső magatartást valósítanak meg, kizárólag egy adott szintig próbálnak ki új termékeket és kereskedelmi egységeket. Abban az esetben, ha ez plusz erőfeszítést, bizonytalanságot, vagy túl sok új ismeretet feltételezne, lemondanak róla, és a már megszokott kereteken belül maradnak.

Várható eredménynek tekinthető az, hogy a magyarok számára igen fontos az anyagi értelemben vett siker, függetlenül a klaszterbeli hovatartozásuktól. Ez a fontosság azonban más okokra vezethető vissza az egyes csoportok esetében. Míg a legtöbb hedonisztikus vásárló számára azért fontos az anyagi javak megszerzése, hogy ezt a társadalom lássa és elismerje, valamint ezzel együtt azért, hogy önmaguk előtt bizonyítsanak, a racionálisan vásárlók számára kizárólag az számít, hogy birtokolják a javukat, de az nem, hogy ezt más is lássa. Kivételt képez az „Élvezkedők” tábora, akik saját boldogságuk érdekében gyűjtik a javakat (de semmiféleképpen nem az anyagi megerősödés miatt), valamint az „Unottak” szegmense, akik elsősorban azt figyelik, hogy a többiek milyen javakkal rendelkeznek.

A vizsgálatok során arra is fény derült, hogy a magyar fogyasztók többsége erősen asszociatív a megvásárolandó termékek és a kereskedelmi egységek típusának meghatározásánál, a tényleges (márka és bolt) választásnál azonban feladatorientálttá válnak, és az adott feltételek és körülmények keretein belül határoznak. A vásárlók közül leginkább a „Praktikus” szegmens tagjai asszociatívak, míg legkevésbé a „Boltok szerelmesei” és az „Élvezkedők” klaszter

tagjai tekinthetőek annak. Ez az eredmény már azért sem meglepő, mivel a jellemzően hedonisztikus vásárlók azok, akik azzal a céllal vásárolnak, hogy új termékeket és új kereskedelmi egységeket próbáljanak ki. Érdekes megfigyelés az, hogy a „Hedonisztikus termékvásárlók” inkább asszociatívak, ez azonban a megkérdezettek vásárlásának megfigyelése alapján érthető.

A vizsgálatok eredményei sok olyan összefüggésre mutattak rá, amelyeket a vállalatok marketinggel foglalkozó szakembereinek mindenképpen célszerű figyelembe venniük. Mivel megállapítást nyert, hogy a fogyasztók mintegy 60%-a számára a vásárlás nem pusztán racionális szempontok alapján hozott döntések sorozata, hanem élményforrás is, a vállalati szakemberek számára egy fontos kihívás az, hogy miként tudják a vásárlást – még a leginkább hétköznapi termékek esetén is – élménnyé varázsolni. Ehhez mindenképpen szükséges tudni, hogy a racionalitás és hedonizmus alapján képzett csoportok miként viselkednek, és hogyan lehet őket jellemezni – nem pusztán demográfiai jellemzők, hanem kulturális, pszichológiai és szociális jellemzők alapján is. Annak átlátása, hogy a hedonisztikus módon vásárló fogyasztók mely szempontok szerint mutatnak hasonlóságot és mely pontokon eltérést a racionális módon vásárlókhoz képest, sok segítséget nyújthat a marketingtervek kidolgozásához.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- LINDRIDGE, ANDREW AND DIBB SALLY (2002): "Is 'culture' a justifiable variable for market segmentation? A cross-cultural example", *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 2, Issue 3. pp. 269–286.
- RICHENS, MARSHA AND DAWSON SCOTT (1992): "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research* (December), vol.19, pp.303–316.
- VOSS, KEVIN E. AND SPANGENBERG, ERIC R. AND GROHMANN, BIANCA (2003): "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", *Journal of Marketing Research* (August) Vol. 40. Issue 3. pp. 310–320.

*Deli-Gray Zsuzsa egyetemi docens
programigazgató, ESSCA Magyarország Alapítvány*

A szarvasgomba, mint luxus (presztízs) termék fogyasztói magatartása

Magyarországon csak elvétve található luxustermékekkel kapcsolatos kutatások. Kutatócsoportunk ezért a szarvasgomba fogyasztói magatartás jellemzőit 1060 fős reprezentatív, felnőtt (15 év feletti) lakossági mintán vizsgálta 2006-ban. A mintán belül 113 fő szarvasgomba-fogyasztó volt (aki a vizsgált termékek közül egyet, legalább évente egyszer fogyaszt). A piacszegmentálást és a szegmensek elemzését a 113 fős részmintán végeztük el. A szarvasgomba fogyasztói mintát faktoranalízissel vizsgáltuk.¹

ELMÉLETI HÁTTÉR

A presztízs- és luxustermékek fogalma több tudományágban is megjelenik. A közgazdaságtan a luxustermék fogalmát használja és a termék jövedelemrugalmassága alapján megkülönböztet luxus, normál és inferior termékeket (Besley, 1989). A marketing elsősorban a presztízs-termék fogalmát használja több vonatkozásban: egyrészt termékpozícionálásban (magas minőség), másrészt árképzésben (presztízs árképzés) (McCarthy-Perreault, 1987). A társadalompszichológia a presztízs fogalmát a csoportok vélemény- és attitűdformálási folyamatában vizsgálja (Wegener, 1992).

A presztízstermék, márka meghatározása a nem presztízs termékekhez és márkákhoz viszonyítva az észlelt értékösszetevők alapján a következő (Vigneron-Johnson 1999):

- Észlelt hivalkodási érték: a társadalmi státusz és vagyon kifejezésére, amely elsősorban a magas áron keresztül hat.
- Észlelt egyedülállósági érték: a termék és márka birtoklási és használati körét mutatja.
- Észlelt társadalmi érték: a szerepjáték összetevője a társadalmi csoportokhoz való viszony formálásában (aspirációs csoport, referenciacsoport).
- Észlelt hedonisztikus érték: a termék szubjektív előnyeit takarja, például érzékszervi, illetve esztétikai értékek.
- Észlelt minőségi, kiválósági érték: a technikai és funkcionális kiválóságban mutatkozik meg.

A presztízs-termékek, márkák fogyasztói magatartásának főbb jellemzői a következők:

- Szélsőséges, illetve magas érdekeltségű vásárlói döntési folyamat.
- Alacsony vásárlói gyakoriság.
- A vásárlási döntéshez szükséges információ igény nagy.
- Szoros kapcsolatban áll a fogyasztó önképével.

¹ A kutatás a GAK-2005 „Szarvasgomba-termesztés, mint a vidékfejlesztés és a fenntartható gazdálkodás alternatív eszköze” című program (OMFB-00938/2005) keretében készült.

1. táblázat

A presztízis / luxustermékek fogyasztói érték és motivációs dimenziói

Értékek	Motiváció
Láthatóság	Veblen-hatás, hivalkodás
Egyedülállóság	Sznobhatás
Társadalmi kapcsolat	Követő, utánzó magatartás (bandwagon)
Érzelem	Öröm, élvezet
Minőség	Tökéletességre való törekvés
Forrás: Dubois – Laurent (1994)	

– A vásárlási döntésben kiemelten fontos szerepet kapnak a következők: az érzékszervi örömek, az intellektuális ösztönzés és a társadalmi igazodás.

Horiuchi (1984) a presztízis-márkákat a minőség és a vásárlói érdekeltség szintje szerint a következő csoportokba osztotta:

- felső piaci márkák,
- prémium márkák,
- és luxusmárkák.

A presztízstermékek, -márkák fogyasztói magatartásával kapcsolatban több irányba folytattak kutatásokat, egyrészt az egyes termékösszetevők (ár, korlátozott elérhetőség, társadalmi érték) és a presztízis-márkák elfogadottságát (Pantzalis, 1995), másrészt a funkcionális márkák kiterjesztési hatását értékelték. Lye et. al. (2001) kutatásai szerint a funkcionális csokoládémárka szarvasgomba hozzáadásával 21,9%-kal növelte a fogyasztó észlelt értékét.

Dubois és Laurent (1994) a presztízstermékek és -márkák fogyasztói magatartásában kulcsszerepet játszó értékeket és motivációkat az 1. táblázat szerint csoportosították.

A presztízis-termékek fogyasztói motivációit a szakirodalomban többféleképp részletezték, ld. erről a 2. táblázatot.

Vignerónés Johnson (1999) a presztízis-termékek és márkák fogyasztói magatartási alaphelyezeteit két dimenzióban értékelte, ld. az 1. ábrát.

A presztízis fogyasztói magatartás alaphelyezetei két dimenzió mentén értékelhetők, egyrészt az öntudatosság, másrészt az észlelt ár, mint presztízis-indikátor fontossága alapján. Az öntudatosság két pólusa a magán és a nyilvános for-

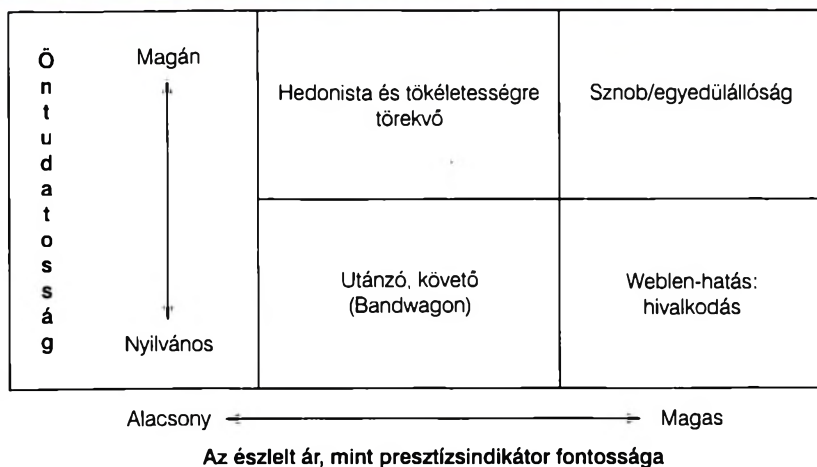
2. táblázat

A presztízisérték összetevői (irodalmi kutatások alapján)

1. Láthatóság	2. Egyedülállóság
o Hivalkodó fogyasztás	o Egyének közti összehasonlítás
o Vagyoni verseny	o Megkülönböztetés
o Társadalmi státusz és vagyon	o Exkluzivitás
o Kategórián belüli legmagasabb ár	o Ritkaság, mint érték
o Magas fogyasztói érdeklődés	o Alacsony gyakoriságú újvásárlás
o Státuszszimbólum	o Korlátozott kínálat
o Elítizmus	o Korlátozott elérhetőség
o Materializmus	o Szelektivitás
o Drága és kérkedő	4. Hedonizmus
3. Önkifejezés, önkiterjesztés	o Öröm, élvezet
o Felső osztályhoz tartozás	o Egyénileg fogyasztott
o Konformitás	o Belső öröm, kielégülés
o Teljesítmény	o Érzékszervi öröm
o Nyilvános fogyasztás	o Boldogság
o Magamutogatás	o Hedonisztikus tapasztalat
o Társadalmi elfogadás	o Esztétikus megjelenés
o Önkifejezés	o Szabadidő
o Gazdagok utánzása	5. Minőségi összetevők
o Aspirációs csoportok	o Esztétikus minőség
o Énkép	o Kézműves termék
o Személyes siker	o Jobb, kiváló minőség
o Családi hírnév	o Nem tömegtermék
o Utánzás	o Gyártói márká
6. Egyéb tényezők	o Ország eredet
o Élet és egészség szempontjából nem szükséges	o Földrajzi eredet
o Tradicionális márká, termék	
o Fogyasztási rituálék	
o Ajándékozásra való alkalmasság	
Forrás: Saját gyűjtés	

1. ábra

Presztízskereső fogyasztói magatartási csoportok



Forrás: Wignerón és Johnson (1999)

ma. A nyilvános formában a mások számára való megjelenés, a magán formában a belső gondolatok és érzések szerepe a meghatározó (kívülről, illetve belülről irányított fogyasztó). Az ár, mint presztízsidekator fontosága magas, illetve alacsony lehet.

A presztízsidekator fogyasztói magatartási alaphelyzetek egy része személyek közötti kapcsolatokra, a másik része a személyen belüli hatásokra épül. (2. ábra)

Weblen-hatás, az észlelt hivalkodási érték: a hivalkodási érték alapvetően a referencia és aspirációs csoportok vonatkozásában jelenik meg. A nyilvánosan fogyasztott luxustermék hivalkodási értéke ma-

márkákat. A korlátozott elérhetőség növeli a presztízsidekator

„A nyilvánosan fogyasztott luxustermék hivalkodási értéke magasabb, mint a magán körben fogyasztott terméké. A hivalkodási értéket az emberek a vagyon, az erő és a státusz kifejezésére használják, amelynek magas láthatósággal rendelkező termékek, illetve márkák felelnek meg. A fogyasztók a magas hivalkodási érték kulcs indikátorának a magas árat tekintik.”

tízsidekator, mivel ekkor a fogyasztó a terméket egyedinek és drágának tekinti.

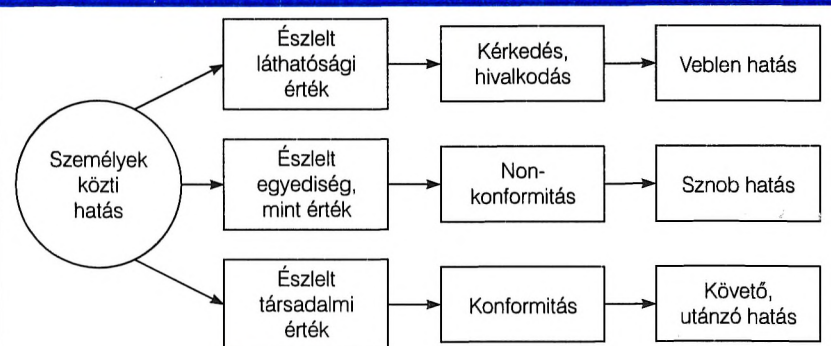
Bandwagon-hatás (követő, utánzó magatartás), az észlelt társadalmi érték: ebben az esetben a termék és márka kiterjesztése történik a prémium, illetve a piaci felső márkák irányába. A presztízsidekator termék fogyasztása a csoporttagság szimbolikus jelzőjeként funkcionál, részben a presztízsidekator csoport elvárásainak való megfelelést, részben a nem presztízsidekator referenciacsoporttól való megkülönböztetést szolgálja.

A presztízsidekator fogyasztói magatartási alaphelyzetek személyes dimenzióit a következő, 3. számú ábra mutatja:

A hedonisztikus hatás, észlelt érzelmi érték: a fogyasztói márká-

2. ábra

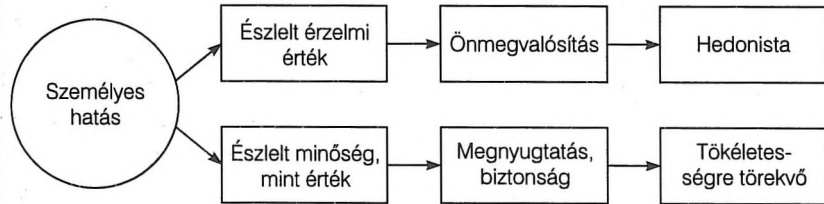
Személyek közötti hatások a presztízsidekator fogyasztásban



Forrás: Wignerón – Johnson (1999)

3. ábra

Személyes hatások a presztízsfogyasztásban



Forrás: Wignerón és Johnson (1999)

választás nem kognitív tényezőkre, hanem tudatalatti motivációkra épül. A fogyasztói választásban a szubjektív, nem látható előnyök a meghatározóak, többek között az érzékszervi öröm, az esztétikai szépség és az izgalom.

A tökéletességi hatás, észlelt minőségi érték: a magas minőség és a magas ár a terméket, a márkát még kívánatosabbá teszi. A fogyasztó a döntései során tökéletességre, tökéletes minőségre törekszik.

A LUXUSTERMÉKEK PIACA ÉS PIACI JELLEMZŐK

Az Egyesült Államokbeli Luxury Institute (www.luxuryinstitute.com) a kutatásai során a luxustermékeket a következőképpen osztályozza:

- Háztartási luxustermékek: művészeti alkotások, antik berendezések, elektronikai berendezések, bútorok, kerti berendezések, dekorációs eszközök, konyhai eszközök, háztartási ruhaneműk és ágyneműk, étkezési eszközök.
- Személyes luxustermékek: ruhák, divat-kiegészítők, kozmetikai termékek, ékszerek, órák, italok, íróeszközök, házi kedvenc állatokhoz kapcsolódó termékek.
- Autók
- Tapasztalati luxustermékek: étkezés, szórakozás, szolgáltatások, masszáz, szépségápolás, utazás

Az élelmiszerek két kategóriába sorolhatók, egyrészt a személyes, másrészt a tapasztalati (otthoni és házon kívüli étkezés) luxustermékek közé.

Magyarországon a luxustermékekkel kapcsolatos kutatások elvétve találhatók. Tárkányi (2006) kis mértékben vizsgálta a luxustermékek megítélését. Kutatásai szerint a társadalmi státuszt kifejező 15 termékből és szolgáltatásból a jó hírű, drága étterem a 3–5. helyet foglalja el (59%).

A szarvasgomba és az abból készült ételek a tapasztalati luxustermékek közé sorolhatók.

A luxustermékek piacát elsősorban magas jövedelemmel rendelkező országokban elemzik rendszeresen (az USA-ban a Luxury Institute, az Európai Unióban a The Prestige Consumer kutatások). Az Egyesült Államokban a luxustermékek fogyasztói magatartását a felső jövedelmi negyed-

ben (25%) vizsgálják, amelyek legfontosabb jellemzői a következők:

- Majdnem gazdagok: 12,2 millió háztartás (11%), a jövedelem kategória: 75 000–99 999 USD/háztartás/év.
- Gazdagok: 10,1 millió háztartás (9%), jövedelemhatár 100 000–149 999 USD/háztartás/fő
- Szupergazdagok: 5,6 millió háztartás (5%) 150 000 USD/háztartás/év felett.

A szegmens fő demográfiai jellemzői a következők:

- Az átlagosnál magasabb háztartási méret (3,2, illetve 2,5 fő)
- A keresők átlagos száma magasabb (2,1, illetve 1,4 kereső)
- A gépkocsi állomány magasabb (2,9, illetve 2 darab/háztartás)
- 80%-uk saját lakással rendelkezik (átlag 66%)
- Főleg fehér háztartások, magasabb iskolai végzettség (80, illetve 56% középiskolai szint feletti), döntően közép korosztály (45–54 év, illetve 35–44 év közötti háztartások).

A presztízstermékekben belül a luxustermékek fő célpiacának a legmagasabb jövedelemmel rendelkező háztartások 2–5%-át tekintik, illetve a felső jövedelmi tizedet.

Az Európai Unióban a The Prestige Consumer kutatások (2001 Franciaország, Németország, Olaszország, Hollandia, Spanyolország, Svédország, Egyesült Királyság) által meghatározott legfontosabb szegmensjellemzők a következők:

- A magas jövedelemmel rendelkezők száma 18,2 millió fő, a leggazdagabbak száma 4,7 millió fő (3214 milliárd euro nettó jövedelem)
- 2006-ra a gazdagok és szupergazdagok arányát 22 millióra becsülték, átlagosan 50000 euro/év feletti jövedelemmel.

Magyarországon a KSH 2006-ban (www.ksh.hu) tett közzé jövedelem differenciálási adatokat 2004-es

3. táblázat

A presztízis fogyasztói réteg jellemzői Magyarországon (2004)

Megnevezés	Felső 5%	Felső 10%	Felső 20%	Átlag
Egy főre jutó nettó jövedelem	1 012 520	808 441	619 080	273 447
Átlaghoz viszonyított arány (%)	370,3	295,6	226,4	100,0
Lakossági arány (%)	3,8	7,6	16,2	100,0
Jövedelem részarány (%)	13,9	22,6	36,6	100,0
Élelmiszerkiadások aránya (%)	16,8	17,8	19,1	24,4
Élvezeti cikkek aránya (%)	4,1	4,2	4,4	5,1
Élelmiszerek és élvezeti cikkek együttes aránya (%)	20,9	22,0	23,5	29,9

Forrás: KSH Háztartási költségvetési felvétel 2004

adatbázis alapján. A felső 5, 10, illetve 20% adatait a 3. táblázat mutatja.

A hazai presztízstermék piac főbb jellemzői az alábbiak:

„A luxustermékek megítélése és jelentése változik: az ún. régi luxustermékeket (fontosak a terméktulajdonságok, összetevők, minőség) egyre inkább felváltják az ún. új luxustermékek, amelyen belül a belső megközelítés, a fogyasztói tapasztalatok és az észlelés meghatározóak. Az új luxusfogyasztóknál a márka szerepe egyre csökken.”

- A legmagasabb jövedelemmel rendelkező háztartások 5%-a a lakosság 3,8%-át foglalja magában (az átlagnál alacsonyabb háztartásméret), akik a jövedelmek 13,9%-ával rendelkeznek.
- Az élelmiszerekre fordított kiadások aránya nemzetközi összehasonlításban még magasnak tekinthető (16,8%)
- A fenti adatok alapján számolt jövedelemrugalmasság a következő: tömény italok 1,48%, vendéglői étkezés 1,39%, bor 1,16%
- A presztízis és luxusmárkák fő fogyasztói célcsoportjának a felső 5, illetve 10%-os jövedelemcsoport tekinthető, amelyekben a háztartásra jutó nettó jövedelem még jelentősen elmarad a fejlett országokétól.

A luxustermékek piacának fő trendjei a következők (a Luxury Institute kutatások alapján):

- A luxustermékek „tömegterméké” válása jellemző (masstige)

az alacsonyabb jövedelmű szegmensek irányába való nyitás következtében.

- A luxustermékek megítélése és jelentése változik: az ún. régi luxustermékeket (fontosak a terméktulajdonságok, összetevők, minőség) egyre inkább felváltják az ún. új luxustermékek, amelyen belül a belső megközelítés, a fogyasztói tapasztalatok és az észlelés meghatározóak. Az új luxusfogyasztóknál a márka szerepe egyre csökken.

- Az új luxus termékkategóriákban az életstílus szerepe felértékelődik, amelyben nem a pénz a központi elem, hanem az általa vásárolható tapasztalat és érzés.

- A luxustermék egyre inkább kiváló minőséget, megmunkálást, illetve kiváló alapanyagot jelent.
- A luxus termékfogyasztók árérzékenysége növekvő, a termék kategórián belül a legjobb ár-megoldást keresik.
- A luxusfogyasztó az életstílus fenntartására törekszik és ke-

vés kockázatot vállal, egyre kevésbé a társadalmi érték (a társadalmi státusz közlés és társadalmi előmenetel) miatt vásárolja a termékeket és szolgáltatásokat.

A MAGYAR SZARVASGOMBA FOGYASZTÓI MAGATARTÁS JELLEMZŐI ÉS ÖSSZEFÜGGÉSEI

A szarvasgomba fogyasztói magatartás jellemzőit 1060 fős reprezentatív, felnőtt (15 év feletti) lakossági mintán vizsgáltuk 2006-ban. A mintán belül 113 fő szarvasgomba-fogyasztó volt (aki a vizsgált termé-

4. táblázat

A szarvasgomba fogyasztói magatartás faktorai

Megnevezés	Saját érték	Magyarázott varianciarányad %	Kumulált varianciarányad %
1. számú faktor	1,875	31,25	31,25
2. számú faktor	1,778	29,63	60,88

kek közül egyet, legalább évente egyszer fogyaszt). A piacszegmentálást és a szegmensek elemzését a 113 fős részmintán végeztük el. A szarvasgomba fogyasztói mintát faktoranalízissel vizsgáltuk. (4. táblázat)

Az 1. számú faktor a következő tényezőket tartalmazza: az ételkészítésre szánt idő, az ismerősök, barátok tapasztalatának felhasználása, a legjobb alapanyagok és fűszerek felhasználása. A 2. számú faktor tényezői: különleges, egzotikus ételek fogyasztása, ételek társadalmi státusz szerepe, legfontosabb öröm az étkezés. Az alapminta és a szarvasgomba fogyasztói minta között két tényezőben volt szignifikáns eltérés, egyrészt a különleges egzotikus ételek fogyasztásában, másrészt az ismerősök és barátok tapasztalatának megismerésében, mindkét esetben a szarvasgomba

A faktoranalízisre építve, klaszterelemzés módszerével, három csoportot különítettünk el, amelyek mérete a következő : 1. számú klaszter 68 fő (részminta 60,2%-a a teljes minta 6,4%-a), a 2. számú klaszter 12 fő (10,6%, illetve 1,1%), a 3. számú klaszter 33 fő (29,2%, illetve 3,1%). Az egyes klasztereket több tényezőcsoport alapján hasonlítottuk össze

„Az alapminta és a szarvasgomba fogyasztói minta között két tényezőben volt szignifikáns eltérés, egyrészt a különleges egzotikus ételek fogyasztásában, másrészt az ismerősök és barátok tapasztalatának megismerésében, mindkét esetben a szarvasgomba fogyasztói minta átlaga meghaladta a teljes minta átlagát.”

A szarvasgomba fogyasztói magatartást hat termék, illetve szolgáltatás körében vizsgáltuk, nevezetesen; a friss fehér és fekete szarvasgomba, a szarvasgombakonzerv és gombakrém, szarvasgombás vaj és sajt, szarvasgombás fűszerolaj, szarvasgombás csokoládé és a szarvasgombás éttermi étel. (5. táblázat)

Az egyes szegmensek szarvasgombás termék fogyasztói arányát a 6. táblázat mutatja.

A szarvasgomba fogyasztói szegmensen belül az adott termékeket fogyasztók legnagyobb arányban a 2. számú szegmensben találhatók, azt követi a 3. szá-

fogyasztói minta átlaga meghaladta a teljes minta átlagát. Az alapmintához képest a szarvasgomba fogyasztói mintában a tényezők sorrendje is eltér : a legjobb alapanyag, fűszer használata (+1), illetve az egzotikus különleges ételek fogyasztása (+1).

mú szegmens, illetve az 1. számú szegmens. Termékenként jelentős eltérések vannak a szegmensek között, legnagyobb gyakorisággal a friss szarvasgomba, a konzerv és gombakrém, illetve a szarvasgombás éttermi étel szerepel.

5. táblázat

A klaszterek eltérései tényezőcsoportonként

Tényezőcsoportok	Összes tényező száma	Szignifikánsan eltérő tényezők	
		0,05 alatti	0,10 alatti
Értékek	21	4	2
Élelmiszerkockázatok	19	11	3
Élelmiszer tulajdonságok	24	8	1
Kockázatkezelési eszközök	18	7	2
Összesen	82	30 (36,6%)	8 (9,8%)

Forrás: saját kutatás

6. táblázat

A szarvasgombás termékeket és ételeket fogyasztók aránya (évente legalább egyszer, a fogyasztók százalékában)

Szegmens	Friss szarvasgomba	Konzerv és gombakrém	Vaj és sajt	Fűszerolaj	Csokoládé	Éttermi étel
1. szegmens	65,2	52,2	38,2	20,9	9,0	33,5
2. szegmens	83,3	75,0	75,0	66,7	50,0	66,7
3. szegmens	84,2	69,7	27,3	6,1	3,1	51,5
Átlag	72,8	69,8	39,3	21,4	11,7	42,3

Forrás: saját kutatás

Az adott termékek fogyasztói aránya alapján az egyes szegmensek jellemzői a következők:

- 2. számú szegmens: minden termék esetében – kivéve a friss szarvasgombát – a fogyasztók aránya lényegesen meghaladja a minta átlagát, illetve az egyéb szegmensek átlagát. A friss szarvasgomba esetében a fogyasztók aránya közel azonos a 3. számú szegmensével. A fogyasztói gyakoriság szempontjából is a 2. számú szegmens meghatározó, legmagasabb a havonta 2–3 alkalommal fogyasztók aránya. Összességében a 2. szegmens diverzifikált termék- és viszonylag nagy gyakoriságú fogyasztói csoportot takar.
- 3. számú szegmens: az átlagos vagy átlagosnál kedvezőbb a fogyasztók aránya a következő termékek esetében: a friss és fekete szarvasgomba, a szarvasgombás éttermi étel, illetve a szarvasgombás konzerv és gombakrém. A fogyasztói gyakoriság alapján a termékek zömében a havonta egyszeri fogyasztás a legmagasabb. Összességében a 3. szegmens az otthoni (friss és konzerv) fogyasztás mellett jelentős a házon kívüli fogyasztásban is.
- 1. számú szegmens: a termékeken belül három termék fogyasztása jelentős, nevezetesen a szarvasgombás vaj és sajt, a fűszerolaj és a szarvasgombás csokoládé. A fogyasztás gyakoriságában az évente néhány alkalommal kategória aránya a legmagasabb a többi szegmenshez viszonyítva. Ez a szegmens a friss és konzervgomba mellett, elsősorban az otthoni fogyasztás keretében a feldolgozott termékek fogyasztásában kiemelkedő. A szarvasgombás éttermi ételfogyasztása, mind a fogyasztók arányát, mind a gyakoriságát tekintve itt a legalacsonyabb. Az 1. számú szegmens alapvetően az otthoni szarvasgombaételek és feldolgozott szarvasgombás termékek fogyasztója.
A szarvasgomba és a szarvasgombás termékek fogyasztói szegmensei a következő demográfiai jellemzőkkel írhatók le.
- 2. számú szegmens: döntően férfi (75%), fiatal (15–24 év, illetve 25–34 év), döntően középosztályba tartozó, magas jövedelmű, viszonylag alacsony iskolai végzettségű (részben magyarázat: a 15–24 év közötti arány 41,7%).
- 3. számú szegmens: nemek szerint egyenlő, döntően középkorú (25–34 év, illetve 35–49 év közötti), közép-közép magas társadalmi osztály, döntően magas jövedelemi csoport, magas iskolai végzettség.

- 1. számú szegmens: nemek szerint közel egyenlő, elsősorban fiatalok és 50–64 év közöttiek, közép, illetve középmagas társadalmi osztály, főleg magas jövedelmű háztartások, közép, illetve alacsony iskolai végzettség (viszonylag magas a 15–24 év közöttiek aránya, 26,5%).

A szarvasgomba-fogyasztó szegmenseket elemeztük egyes tényezőcsoportok alapján is, amelyet a 7. táblázat mutat. Az egyes tényezőcsoportok alapján a fő szegmensjellemzők az alábbiak:

- Értékrendszer: a 2. szegmens az értékeket általánosan leértékeli, az értékek közül a legfontosabbnak a következőket tartja: élvezetes, örömteli élet (4,48), anyagi jólét (4,42), illetve biztonság (4,25). Értékrendszer alapján alapvetően hedonisztikus magatartású. Az 1. és a 3. szegmensben a legfontosabb első három értékből kettő azonos, nevezetesen az egészség, valamint a boldog családi élet. Amiben különböznek a következők: az 1. számú szegmens harmadik helyre az anyagi jólétet, 3. számú szegmens a nyugodt, kiegyensúlyozott életet sorolta. A szignifikánsan eltérő tényezőkből négyben az 1. szegmens felértékelő (önállóság megtartása, takarékoság, boldog családi élet és az egészség), a 3. szegmens két tényezőben felértékelő (az önmegvalósítás, illetve a mások általi megbecsülés).
- Élelmiszerkockázatok: a 2. szegmens egyértelműen élelmiszerkockázatokot leértékeli, a minta átlagától minden tényezőben jelentősen elmarad, a legfontosabb észlelt kockázatok az életmód (alkoholfogyasztás, sózott ételek fogyasztása), és a technológiai kockázatok (növényvédőszer maradvány). Az 1. szegmens általában kockázattelértékelő, egy tényező kivételével az észlelt kockázat értéke mindenhol a legmagasabb. Alapvetően a technológiai kockázatokot értékeli magasra (sugárkezelt élelmiszer, génmódosított élelmiszer, növényvédőszer maradvány), illetve a környezeti kockázatok közül a vízszennyezést. A 3. szegmens kockázateszlelése alapján közepes, de átlag alatti, a génmódosított élelmiszerek kivételével. Döntően a technológiai kockázatokot értékeli fel (génmódosított, sugárkezelt élelmiszerek, növényvédőszer maradványok) és a környezeti kockázatok közül a vízszennyezést.
- Élelmiszer terméktulajdonságok és jellemzők: a 2. szegmens a terméktulajdonságok szerepét általában leértékeli, a terméktulajdonságokon belül ún. „divatos” terméktulajdonságokat értékeli legma-

7. táblázat

A szarvasgomba-fogyasztói szegmensek jellemzői

Megnevezés	1. szegmens	2. szegmens	3. szegmens
Innováció, új termék kipróbálása	Alacsony	Magas	Közepes
Termékkör	Otthoni fogyasztás: friss és konzerv, valamint feldolgozott termék	Otthoni és házon kívüli fogyasztás, friss feldolgozott és éttermi étel egyaránt	Friss fogyasztás otthon és házon kívüli éttermi fogyasztás
Személyiség típus	Belülről irányított, Önállóság	Kívülről irányított Mások általi megbecsülés	Kívülről, belülről irányított, önmegvalósítás, mások általi megbecsülés
Materialista – nem materialista	Konzervatív – materialista Anyagi jólét és biztonság	Materialista – hedonista, Anyagi jólét és örömteli élet	Nem materialista, biztonságorientált
Élelmiszerkockázatok	Kockázatfelértékelő, technológiai és környezeti kockázat	Általános kockázatleértékelő, életmód és technológiai kockázat (1.)	Közepes kockázatszelés, technológia és környezeti kockázat
Kockázatkezelő alternatívák	Átlagos (márkázott, földrajzi és eredetjelölt termékek)	Kockázatkezelő módszereket leértékelő	Átlagos tápértékcímke és élelmiszertárolást felértékelő
Élelmiszer terméktulajdonságok	Átlagos Külső jellemzőket felértékelő	Általános leértékelő Első helyen „divatos tényezők”	Belső terméktulajdonságokat felértékelő
Vásárlói tudatosság	Tudatosságra törekvő, információkorrallal rendelkező fogyasztó	Nem tudatos, gondatlan fogyasztó	Tudatos, jó ismeretekkel rendelkező fogyasztó
Etnocentrizmus	Magas	Közepes	Magas
Fogyasztói típus	Hedonista fogyasztó	Sznob fogyasztó	Hivalkodó fogyasztó

gasabbra (E-összetevőktől mentesség, alacsony cukortartalom, alacsony koleszterintartalom). Az 11. számú szegmenst a belső terméktulajdonságokban és jellemzőkben átlagos (legmagasabb E-összetevő mentesség, magas vitamintartalom, magas ásványi anyag tartalom). A másik két szegmenshez viszonyítva a termék külső jellemzőit (külső megjelenés és csomagolás) közepesen felértékeli. A 3. szegmens a belső terméktulajdonságokat komplexen, de közepes mértékben értékeli fel, valószínűsíthetően a tudatosabb életmód és az eltérő tudásszint (iskolai végzettség) miatt. A legfontosabb belső terméktulajdonságok a következők: a magas vitamintartalom, az alacsony zsírtartalom és a magas ásványi anyag tartalom. Az élelmiszerkockázat kezelő megoldások: a 2. számú szegmens a kockázatkezelési megoldások szerepét is egyértelműen leértékeli, az 1. szegmens a tulajdonságok észlelésében átlagosnál magasabbra értékeli az élettanilag kedvező élelmiszereket, illetve a márkázott és földrajzi, illetve

eredetjelölt élelmiszerek vásárlását. A 3. számú szegmens a kockázatkezelési tényezők tekintetében átlagos, legfontosabb eszköz számára az élelmiszer hűtési és tárolási követelmények fokozott betartása, illetve a tápértékcímke figyelése. A kereskedelmi márkák és a földrajzi és eredetjelölt élelmiszerek vásárlását leértékeli. Az 1. és 3. szegmens viszonylag magas etnocentrizmussal (hazai élelmiszer előnyben részesítése) jellemezhető.

A fenti elemzések alapján az egyes szegmensek főbb jellemzői és besorolása a 7. táblázatban látható.

A fogyasztói szegmenseket vizsgálva megállapítható, hogy az elméleti kutatásokban megállapított fogyasztói típusok nehezen azonosíthatók, az egyes szegmensek jó elhatárolódása még nem kialakult. A fogyasztói típusok meghatározását az is nehezíti, hogy a fogyasztók között viszonylag magas arányt képviselnek a saját gyűjtésből, illetve ajándékozásból származó terméket fogyasztók. Várhatóan a jövőben a szegmensek és a profilok jobban elkülönülnek és tisztulnak.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BESLEY, T. (1989): „A Definition of Luxury and Necessity for Cardinal Utility Functions, „The Economic Journal, 99 (September), 844–849

DUBOIS, B. – G. LAURENT (1994): Attitudes Toward the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis, In Asia-Pacific Advances in Consumer Research, Siew Meng Lewongand Joseph A. Cote (eds.), Singapore, 1 (2), 273–278

DUBOIS, B. – C. PATERNAULT (1997): Does Luxury have a Home Country? An Investigation of Country Images in Europe, Marketing and Research Today, 25 (May), 79–85

HORIUCHI, Y. (1994): A Systems Anomaly: Consumer Decision-Making Process for Luxury Goods, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pennsylvania

LEIBENSTEIN, H. (1950): Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, Quarterly Journal of Economics, 64 (May), 183–207.

LYE, A. – P. VENKATESWARLU – J. BARETT (2001): Brand Extensions: Prestige Brand Effects, Australian Marketing Journal, 9 (2)

MASON, R. S. (1981): Conspicuous Consumption, New York: St. Martin's Press

MASON, R. S. (1992): Modelling the Demand for Status Goods, Working Paper, Department of Business and Management Studies, University of Salford, UK

PANTZALIS, I. (1995): Exclusivity Strategies in Pricing and Brand Extension, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Arizona

RICHINS, M. L. (1994), Special Possessions and the Expression of Material Values, Journal of Consumer Research, 21 (December), 504–521

ROSSITER, J., R – L. PERCY – R. J. DONOVAN (1991): A Better Advertising Planning Grid, Journal of Advertising Research, 31 (5), 11–21.

VEBLEN, T. B. (1899): The Theory of the Leisure Class, Boston: Houghton Mifflin

VIGNERON, F. – L. W. JOHNSON (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, Academy of Marketing Science Review, No. 1

WEGENER, B. (1992), „Concepts and Measurement of Prestige”, Annual Review of Sociology. 18 (2), 253–280

WONG, N.,Y. – A.C. AHUVIA (1998): Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies, Psychology and Marketing, 15 (August)

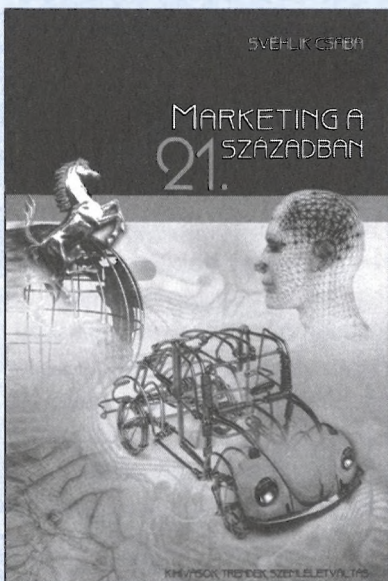
Lehota József intézetigazgató, egyetemi tanár

*Komáromi Nándor intézetigazgató-helyettes,
egyetemi tanár*

*Szent István Egyetem, Gazdaság- és
Társadalomtudományi Kar, Marketing Intézet*

Megjelent!

Marketing a 21. században – Kihívások, trendek, szemléletváltás



Ötletgazda és szerkesztő: Svéhlik Csaba

**További szerzők: Dernóczy Adrienn, Józsa László,
Papp-Váry Árpád, Petruska Ildikó**

„E kitűnő könyv nemcsak tartalmában, hanem szemléletében is teljesen eltérő gondolatokat ad az olvasóközönség számára. Különös érdeme az, hogy nem akar újabb technikákkal szédíteni jövőnk tekintetében, hanem a már most erősen jelentkező tendenciák alapján vázolja fel azokat a tennivalókat, amelyek immár elodázhatatlanok a sikeres piaci magatartás szemszögéből. A rengeteg valós példa, az esettanulmányok nem csak hitelessé, hanem érdekessé, változatosá és rendkívül szinessé teszik a művet.”

*Bencsik Andrea, a közgazdaságtudomány kandidátusa,
a könyv lektora*

Megrendelés és további információ:

svehlik.csaba@pannongsm.hu, (20) 333-7205

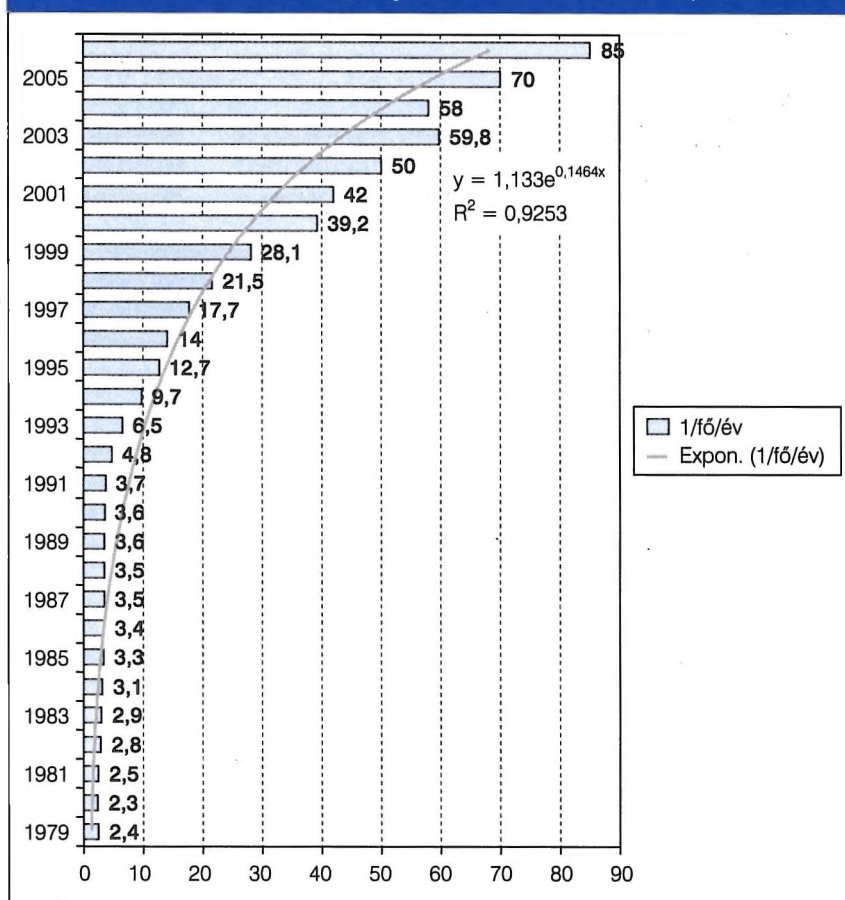
Ásványvíz-preferenciák a fiatalok körében

Annak ellenére, hogy a fejlett és közepesen fejlett országok élelmiszerfogyasztásában már nem jellemző a forgalom volumenének jelentős növekedése, a magyar ásványvízfogyasztás évek óta dinamikusán nő, így kitüntetett figyelmet érdemel. A 80-as évek elején luxuscikknek számító ásványvíz mára mindennapi fogyasztási cikké vált. Jelen tanulmány célja egy empirikus kutatás segítségével feltérképezni a felsőoktatásban tanuló ásványvíz-fogyasztók legfőbb választási preferenciáit és azok egymáshoz viszonyított súlyának meghatározását döntési folyamataikban.

A piackutatók (KSH, GfK, AC Nielsen, Medián) adatai szerint – közelítve a nyugat-európai fogyasztási trendeket – dinamikus növekedés jellemezte az elmúlt időszakban a magyar ásványvízpiacot a fogyasztás mennyiségét, gyakoriságát és kedveltségét tekintve egyaránt. Az ásványvíz fogyasztás exponenciális növekedését mutatja az 1. ábra.

1. ábra

Ásványvízfogyasztás mennyisége Magyarországon 1979–2006
(Ásványvízszövetség és TermékTanács 2006)



Az illesztés jósága 92,5%, amit a görbe melletti R^2 érték fejez ki.

Sipos (2006), a GfK által országos reprezentatív felmérés keretében gyűjtött adatain végzett szekunder adatelemzést. Eredményeivel bizonyította, hogy az ásványvízfogyasztás gyakoriságában az iskolai végzettség, a jövedelem, az egészségre való törekvés és a régiók gazdagsága a meghatározók. A fogyasztók közül kiemelkedtek a 49 év alattiak, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, az aktívak, azon belül a vállalkozók és vezetőbeosztásban dolgozók, vagy szellemi foglalkozásúak. Az aktívak egy héten átlagosan 4,5 napon, az inaktívak átlagosan csak 3 nap fogyasztanak ásványvizet. Az inaktívak közül a tanulók fogyasztási gyakorisága az aktívak átlagához közelített. Az ásványvíz átlagos fogyasztási gyakorisága 1989–2005-ig több, mint 2,5-szeresére emelkedett, amelyet a 2. ábra mutat be.

A GfK Piackutató Intézet 2005-ben készített szemjeltöltő italok trendjeiben jelezte, hogy az alkoholmentes piacon a tea mellett az ásványvíz lett a legkedveltebb ital, maga mögé utasítva a korábban népszerű szörpöket, szénsavas üdítőket, gyümölcsleveket.

Jelen tanulmány célja empirikus kutatás segítségével feltérképezni a felsőoktatásban tanuló ásványvíz-fogyasztók legfőbb választási preferenciáit és azok egymáshoz viszonyított súlyának meghatározását döntési folyamataikban. Kutatásainkat egy több módszer integrálásából született koncepcióra alapoztuk. Ennek megfelelően az összes lehetséges választási szempont

összegyűjtése után redukáltuk a döntési szempontokat, majd ezek relatív fontosságát határoztuk meg.

A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE

A fogyasztói magatartás kutatások vizsgálatának kiemelt területe a vásárlói döntés folyamatának feltérképezése. A vásárlói magatartás modellezése, a döntéshozás egyes mechanizmusainak megértése régóta foglalkoztatja a hazai és külföldi szakembereket (Nicosia 1966; Howard – Sheth 1969; Engel – Blackwell – Miniard 1986; Hoffmann 1977; Simon 1982; MacFadyen 1986; Scitovsky 1990; Sheth – Newman – Gross 1991; Hofmeister-Tóth – Törőcsik 1996; Hofmeister-Tóth 2003; Hunyadi – Székely 2003; Törőcsik 2003; Zoltayné 2005). Több modell kiindulópontja, hogy a fogyasztó döntését külső környezeti jellemzők és egyéni tényezők egyaránt befolyásolják. A fogyasztói magatartás multidiszciplináris jellege miatt több tudományterület is vizsgálta már az egyén választását befolyásoló tényezőket, korrigálva vagy éppen megcáfolva a kialakult elméleteket.

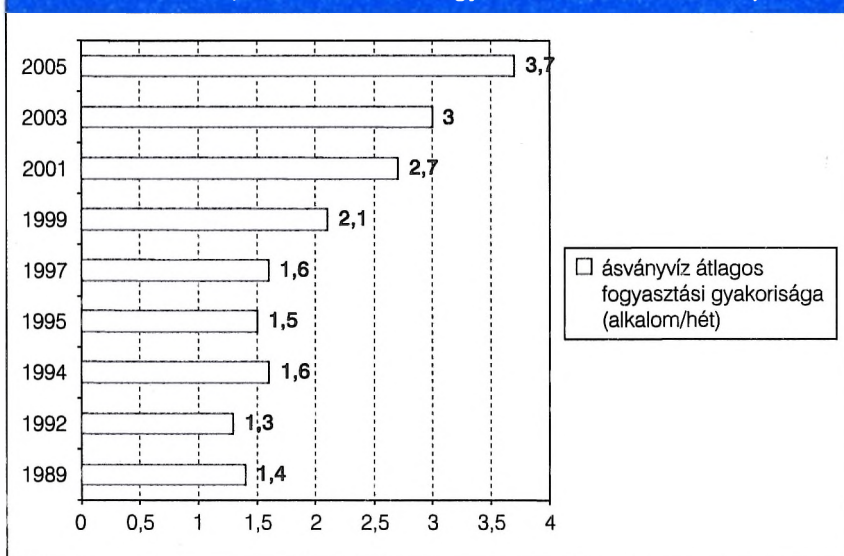
A vásárlói döntés mindig valamilyen értékelést feltételez, ahol az emberek a hasznosságok maximalizálására törekednek. Értelmezésünkben a hasznosság egy termék vagy szolgáltatás hasznosnak tekintett tulajdonságainak összessége, továbbá az a megelégedettség, amelyet a termék/szolgáltatás elfogyasztása révén nyer a fogyasztó. A hasznosság, a közgazdasági racionalitáson túl, érzelmi, kognitív, szociális stb.

hasznosságot is jelent, amelyet Hofmeister-Tóth (2003) is alátámaszt a vásárlói döntések kategorizálásai révén: impulzusvásárlás, rutindöntések, korlátozott döntéshozatal, kiterjesztett döntéshozatal.

A kiterjesztett döntéshozatal (problémafelismerés, információkeresés, alternatívák értékelése, üzletválasztás és vásárlás) általában csak a magas értékű termékek esetében valósul meg. Az ásványvizekre, mint mindennapi fogyasztási cikk vásárlására a rutindöntések és korlátozott döntéshozatal jellemző, kevésbé az impulzusvásárlások. A rutindöntések esetében a fogyasztó általában a már jól bevált megszokott márkáját/it választja, annak tudatában,

2. ábra

Ásványvíz átlagos fogyasztási gyakorisága Magyarországon 1989–2005 (GfK, *Élelmiszer-fogyasztási szokások 2005*)



hogy az kielégíti igényeit, szükségleteit és nem akar több időt és energiát újabb termék keresésére fordítani (kielégítő döntési modell). Az egyes márkákhoz a fogyasztó információcsomagokat kapcsol, ami segíti a szempontok szűkítését, így a kockázatok csökkentését (Törőcsik 1996). A korlátozott döntéshozatal esetében a fogyasztó a döntési folyamatot rövidíti le bizonyos egyszerűsítő döntési szabályok alkalmazásával. A választott termék legyen akciós, barátja által ajánlott, nemzetközi versenyen díjat nyert, szívbarát, kiváló magyar termék stb.

Az impulzusvásárlások definiálására több szerző tett kísérletet (Rook 1987; Lachmann 2002; Trommsdorff 2002). A szakirodalomban szereplő definíciók közös eleme, hogy a fogyasztó belső késztetést érez valamilyen termék birtoklása iránt, amelyet legtöbbször azonnali vásárlás követ. Hofmeister (2003) szerint az impulzív vásárlási magatartásban szerepet játszik a fogyasztó személyisége, társadalmi-gazdasági helyzete, pillanatnyi hangulata és a vásárlás szituációja. A fogyasztói döntéseket általában rövid távú döntéseknek tekintjük, azonban a vásárló hosszú távon is mérlegeli a fogyasztást. Az elérhető hasznok az évek során is jelentkezhetnek, így a döntés kihatását hosszú távon is értelmezhetjük, pl. egészséges életmód a rendszeres ásványvízfogyasztásnak köszönhetően.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói magatartás, döntési folyamat és márkákhoz való hozzáállás természetesen más, mint az egyéb termékek vagy szolgáltatásokhoz kapcsolódó magatartás. Ez összetett jelenség, amely multidiszciplináris megközelítésben vizsgálható és értékelhető megfelelően, és további döntést befolyásoló szempontokat figyelembe vételét teszi szükségessé, amelyek közül a legfontosabb a biológiai tényező megjelenése. A *biológiai tényező* szerepe az élelmiszer-fogyasztásban döntően a fogyasztóhoz, az egyénhez kapcsolódik. A fogyasztó az élelmiszerek tulajdonságait az érzékszerveivel fogja fel, érzékeli azok fizikai megjelenését, szerkezetét, illatait és ízeit. Érzékelésében és észlelésében pedig ez utóbbinak van a legmeghatározóbb szerepe (Lehota 2001a).

Napjainkban, az élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciák vizsgálatában fokozott szerepet játszanak az érzékszervi tesztek. Az érzékszervi minőség azonban nem az egyedüli legfontosabb tulajdonság a ter-

mékek piaci megítélésének szempontjából, de minden esetben fontos, hogy az egyéb tényezők mellett – ár, csomagolás, dizájn, nyereményjáték stb. – az adott termék érzékszervi jellemzői is megfeleljenek a célcsoport elvárásainak.

HIPOTÉZISEK

- H₁. A fogyasztók a hasonló mennyiségű összes ásványianyagot-tartalmazó vizek (300–700 mg/l) között nem tudnak ízkülönbséget tenni.
- H₂. A fogyasztók, az általuk kedvencként megnevezett vizeket nem ismerik fel.

„Az ásványvíz önmagában is egy különleges tulajdonságokkal rendelkező élelmiszer, ugyanis sajátos érzékszervi jellemzőkkel bír: átlátszó színű, szagtalan, alaktalan, hozzáadott szén-dioxidtól mentes. Meghatározó jellemzői közül az íz az egyetlen szempont, amely az alaptermék érzékszervi tulajdonságai közül kiemelten fontos lehet a preferenciák kialakítása során.”

- H₃. A felsőoktatásban tanuló fogyasztók preferenciáit elsősorban a márka határozza meg.

KUTATÁS ANYAGA ÉS MÓDSZERE

Italról lévén szó, először a biológiai befolyásoló tényezőket kezdtük vizsgálni. Figyelembe véve a természetes ásványvizek piacát szabályozó tökéletesen EU konform előírásokat – 65/2004 (IV.27) és az azt módosító 59/2006 (VIII.14.) ásványvíz rendeletet – az ásványvizeket egy-két fizikai eljárástól eltekintve természetes állapotban kell a fogyasztóhoz eljuttatni. Az ásványvíz önmagában is egy különleges tulajdonságokkal rendelkező élelmiszer, ugyanis sajátos érzékszervi jellemzőkkel bír: átlátszó színű, szagtalan, alaktalan, hozzáadott szén-dioxidtól mentes. Meghatározó jellemzői közül az íz az egyetlen szempont, amely az alaptermék érzékszervi tulajdonságai közül kiemelten fontos lehet a preferenciák kialakítása során.

A következőkben pontról-pontra mutatjuk be a kutatásunk lépéseit és a hozzá kapcsolódó módszert. Kutatásainkat az alábbi lépésekben végeztük el:

1. lépés: döntési kritériumok összegyűjtése, hipotézisek megalkotása (fókuszcsoporthoz interjú),
2. lépés: döntési kritériumok redukciója, H₁, H₂, tesztelése (vakteszt),

3. lépés: preferenciát kialakító tényezők relatív viszonyának meghatározása, H₃ tesztelése (conjoint-analízis).

FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ

Az előzetes feltáró kutatásokkal elsődlegesen azokat a döntési szempontokat volt célunk feltárni, amelyek befolyásolják a felsőoktatásban tanuló fogyasztók ásványvíz fogyasztási preferenciáit. Kutatásunk során magyarországi felsőoktatási intézményekben, egyetemenként 2 fókuszcsoportos interjút készítettünk, összesen 24-et. Morgan (1997) szerint tipiku-

„Fókuszcsoportos interjúnk eredménye, hogy öt olyan hangsúlyos jellemzőt kaptunk, amelyek a megkérdezettek körében meghatározták a választást. Ezek a következők: az íz, az ár, a márka, a csomagolás és az ásványianyag-tartalom.”

san 3–5 csoportot szoktak elvégezni, viszont feltáró kutatás esetében gyakran előfordul, hogy több csoport is szükséges. A szakirodalmi adatokban nincsen általánosan elfogadott, egyezményesen kialakított csoportnagyság (Stewart-Shamdasani 1990; Krueger 1994; Morgan 1997). Saját csoportjainkat a piackutatási gyakorlatnak megfelelően alakítottuk ki egyenként 10–12 fővel (Vicsek 2006). A csoportok résztvevői 18–25 éves egyetemista diákok voltak. A helyszín kiválasztásában követtük Steel (2002) ajánlásait, aki a természetes helyszín mellett érvel, a mesterséges detektívtkörrel ellátott helyszínekkel szemben. Vizsgálatainkat az adott egyetem egyes termeiben végeztük.

A feltáró kutatásban a következő egyetemek diákjai vettek részt: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (BME), Budapesti Corvinus Egyetem (BCE), Eötvös Loránd Tudományegyetem (ELTE), Semmelweis Egyetem (SE), Szegedi Tudományegyetem (SZTE), Pécsi Tudományegyetem (PTE), Nyugat-Magyarországi Egyetem (NyME), Debreceni Egyetem (DE), Miskolci Egyetem (ME), Pannon Egyetem (VE), Szent István Egyetem (SZIE), Széchenyi István Egyetem (SzE).

A vizsgálatunk alapján az íz, finomság gyakorlatilag minden csoportban az elsőként említett szempont volt, mint a preferenciáik kialakítását alakító tényező. A következők hangzottak el ezzel kapcsolatban:

- „Az árat nem nézem, mert csak azt veszem, amit szeretek.”
- „Azért választom a saját ásványvizemet, mert a csapvíznek nem jó az íze.”
- „Erdélyben vannak borvizek, na az az igazi jóízű ásványvíz.”
- „Nálunk a szüleim veszik az ásványvizet, de ha mást szeretnek is, megveszik nekem az enyémet, amelyiknek a legjobb az íze.”
- „Három-négy ásványvíz ízét szeretem, ezeket cserélgetem, mert így egészséges. A többit nem iszom.”
- „Én sokfélét ki szoktam próbálni, és úgy döntök, hogy melyik az, amelyik ízlik.”

Sok résztvevő jelezte, hogy neki különösen fontos az ásványvíz ára, amikor vásárol. Az interjún résztvevők döntő többsége a 140–200 Ft-os árat tartja elfogadhatónak egy 0,5 l-es palack ásványvízért, azonban hasonló kiszerezésű más alkoholmentes üdítő-

tóitalok áránál nem fizetnének többet. Ebben az esetben már inkább a másik terméket választják. A maximum, amit saját bevallásuk szerint még kifizetnének egy fél literes ásványvízért max. 250–400 Ft, azonban ez erősen helyzet-, illetve egyéni függő.

Az árral kapcsolatban gyakran felvetődtek a kereskedelmi márkás termékek alacsony árai és a velük szembeni bizalmatlanság. Ezek a termékek általában a nagyobb szuper- és hipermarketekre jellemzőek és szinte mindig az alacsonyabb árkategóriás csoportba sorolhatók. A válaszadók gyakran az ár alapján kezdtettek a termék minőségére. Amennyiben drága a termék, jó minőségű és jó ízű is egyben. A következők hangzottak el ezzel kapcsolatban:

- „Nálunk mindenki minden étkezéshez ásványvizet iszik, ezért fontos az ár. Sok fogy.”
- „Sosem értettem, hogy az egyik hogyan kerül 35 forintba a másik pedig több, mint 400-ba. Ennyi különbség van közöttük?”
- „Az ár fontos, de a Tesco-sat inkább elkerülöm, nem bízom benne. Az a négy-öt forint nem érdekes.”
- „Hát én nem bízok a kereskedelmi márkásokban, biztosan nem vennék.”
- „Túl olcsó a saját márkás, gyanúsán feltűnő, valami tuti nincs rendben vele.”

A márka szerepét is minden fókuszcsoportos interjún hangsúlyozták résztvevőink. Ehhez kapcsolódva az

ásványvizek besorolását kértük a nekik tulajdonított presztízs alapján. Meghatároztak magas (Evian, Perrier, San Benedetto vagy Szentkirályi), közepes (NaturAqua, Eve, Theodora, Nestlé Aquarel, Margitszigeti, Gellérthegy, Óbudai Gyémánt, Primavera, Veritas, Visegrádi, Vivien), illetve alacsony (Plus Aquarius, Profi Aquarius, Profi Mizsei, Tesco Aquarius, Spar Balfi, Mizse, Verde, Aro Szentivánpusztai, Jana) presztízsű ásványvizeket. Érdekes azonban, hogy az egyes csoportok nem teljesen ugyanazokhoz a presztízsszintekhez soroltak egyes márkákat. A Szentkirályit például a magas és a közepes kategóriába egyaránt besorolták és voltak olyanok is, akik a Balfit, mint márkázott vizet az alacsony presztízsű márkák közé sorolták.

A márkához kapcsolódó szituációs feladat eredményei szerint az ásványvizekkel kapcsolatban is beszélhetünk presztízsfogyasztásról. Vannak kifejezetten olyan szituációk, ahol a márkaválasztás különösen hangsúlyos (étterem, szórakozóhely, edzőterem stb). Saját bevallásuk szerint a fitnesstermekbe gyakran visznek magas presztízsű ásványvizet, esetenként úgy, hogy a flakonban nem is az eredeti tartalma van. Más esetekben viszont – amikor a környezet véleménye kevésbé befolyásoló, és elsősorban a fiziológiai szükséglet kielégítésén van a hangsúly – másik márkát fogyasztanak, „hétköznapi használatra”. Az ásványvíz márkájára vonatkozó állítások közül néhány:

- „Ha vendégek jönnek hozzánk, mindig Szentkirályit veszünk, különben meg Nestlé Aquarel-t iszunk.”
- „Az edzőterembe azért viszek magammal Evian-t, mert így jobban elfogadják a többiek.”
- „Ha veszek ásványvizet, akkor 20 forint nem számít igazán. Jobb érzés márkásat inni.”
- „Megszoktam a kedvenc márkámat, mindig azt iszom. Minek próbáljak ki másikat?”
- „Sokféle márka van kinn a polcokon, de én Szentkirályit iszok, mert benne megbízok.”

A **csomagolás** relevanciáját a többszöri említésen kívül különböző feladatokkal is ellenőriztük. Például a csoportok egyik feladata címkék üres műanyag üvegekkel való párosítása volt. Figyelembe véve, hogy a többség mindössze egy címkét (Aquarius), illetve üveget nem ismert korábról, a résztvevők a feladatot gond nélkül megoldották. Néhány, a csomagolással kapcsolatban elhangzott vélemény:

- „Nekem az a fontos, hogy jól meg tudjam fogni, miközben sportolok. Az a jó, ha bekeskenyedik, az praktikusabb.”

- „Jó a csomagolása a Nestlé Aquarel-nek, olyan időm, ez a legszínesebb.”
- „Nem szeretem a nagyon sötét üvegeseket, mert nem látom, hogy mit akarnak velem megitatni.”
- „A Visegrádit szeretem, mert olyan exkluzív kristályos az üvege.”
- „A Margitszigetis a legjobb, mert annak keményebb az üvege.”

Az interjúk során a válaszadók hangsúlyozták az **ásványianyag-tartalmat** is, mint olyan szempontot, amelyet a választásnál figyelembe vesznek. Valójában azonban a kérdéseinkre adott válaszok azt mutatták, hogy az értékekkel még nagyságrendileg sincsenek tisztában. Ennek ellenére jól megfigyelhető volt, hogy a nagyobb összes ásványianyag-tartalomhoz magasabb minőséget, ill. magasabb presztízsű márkát kapcsolnak.

- „Nem biztos, hogy mindenre szükségünk van, ami a vízben van, nem mindegy az aránya az ásványianyagoknak.”
- „Az összes ásványianyag tartalmat én otthon mindig elolvasom, de nem értem. Ez most jó, vagy rossz nekem?”

- „Azt választom, amiben sok van, mert az gyógyít.”

Az előbb említett hangsúlyos szempontokon kívül felmerültek egyéb, csak néhány fókuszcsoporthoz beszélgetés alkalmával említett szempontok, amelyek alakíthatják a fogyasztók preferenciáit. Ezek többek között a hűtöttség, hozzáférhetőség, szénsav-tartalom, elnyert díj vagy védjegy, a vízzel kapcsolatos korábbi tapasztalat, kiszerezés. Mindegyikkel kapcsolatban, sorrendben egy-egy elhangzott vélemény:

- „Ha nincs behűtve, az bosszantó, különösen, ha 100 fok van kint.”
- „Nestlé Aquarel-t iszom, a menteset, mert az mindenhol van.”
- „Ha keveset eszek, akkor szénsavasat iszok, különben menteset, mert az egészségre az a legjobb.”
- „A termékismeréseknél egymásnak adják a díjakat. Nem hiszek nekik.”
- „A budapesti víznek olyan klóros íze van, ezért iszom itt mindig ásványvizet.”
- „Kár hogy nem lehet nagyobb üvegben ásványvizet kapni, miért kell bajlódni annyit a 1,5-es palackokkal?”

A felmerült szempontok között látható, hogy több olyan is volt, amely kifejezetten a konkrét vásárlási vagy fogyasztási szituációval kapcsolatos. Ezekkel dolgozatunkban nem foglalkozunk, e szempontokat így a későbbi elemzés során nem vettük figyelembe.

Fókuszcsoportos interjúk eredménye, hogy öt olyan hangsúlyos jellemzőt kaptunk, amelyek a megkérdezettek körében meghatározták a választást. Ezek a következők: az íz, az ár, a márka, a csomagolás és az ásványianyag-tartalom.

A megkérdezettek az ásványvizet elsősorban a szomjúság csillapítására használják, azonban az ásványvíz-fogyasztás ma már a szomjoltás funkcióján túl kiegészült biztonsági és életmódbeli szempontokkal. A beszélgetések alkalmával kiderült, hogy az ásvány-

„A beszélgetések alkalmával kiderült, hogy az ásványvizet rendkívül sokrétűen használják fel többek között: palacsintához, fröccshöz, szörp hígításához, főzővíznek (babának, utazásnál), teához, hajmosáshoz, kézmosáshoz, arcmosáshoz, növények öntözéséhez stb.”

víz rendkívül sokrétűen használják fel többek között: palacsintához, fröccshöz, szörp hígításához, főzővíznek (babának, utazásnál), teához, hajmosáshoz, kézmosáshoz, arcmosáshoz, növények öntözéséhez stb.

VAKTESZT KÍSÉRLET

Molnár (1991) szerint két minta közötti különbség vizsgálatára leginkább a páros összehasonlító módszer alkalmas. A Nemzetközi Szabványügyi Testület általánosan elfogadott módszert dolgozott ki a páros összehasonlítás módszerére (ISO 5495:2005). Kutatásunk során mintáinkat két szempont szerint kívántuk minősíteni: különbségtétel és a kedveltség szerint. A páros összehasonlító módszer alapján önálló módszert dolgoztunk ki. Ennek lényege, hogy a vizsgáló személyek 5–6 mintapárt kapnak, amelyek mindegyikében a pár egyik tagja egy általunk korábban kiválasztott bázisminta – bírálók által nem ismert – a másik pedig egy, a bázistól különböző minta. A kísérlet során a résztvevőnek minden párral kapcsolatban meg kellett határoznia, hogy érez-e különbséget a minták között, és amennyiben igen, melyiket találja finomabbnak.

Bázis ásványvízként az Evian-t választottuk. Ennek az az oka, hogy a feltáró fókuszcsoportos interjúk során ez a víz mind a 24 esetben a magas presztízsű ásványvizek kategóriájába került. Amennyiben igaz a feltevés, hogy a fogyasztók íz alapján választanak, és az Evian vizet nagyon jónak tartják, úgy finomabbnak kell, hogy érzékeljék a kóstolás során.

A bírálati körülmények kialakításánál törekedtünk arra, hogy azok állandóak legyenek. A helység így jól szellőztethető, védett a közvetlen napsütéstől (ISO 8598:1988). A vaktesztben 7–9 fős csoportok vettek részt. Az egyes csoportokat két részre bontottuk, így egyszerre 3–5 fő vett részt a kísérletben. A kísérletben résztvevő bírálók a termékhez kötődően semmilyen speciális képzettséggel nem rendelkeztek sem gyakorlati, sem elméleti szempontból. Érzékszerveik érzékenységét nem vizsgáltuk, így ez alapján sem történt

szelekció. Elmondható tehát, hogy a kísérletben résztvevő bírálók átlagos érzékszervi érzékenységgel rendelkeztek, s így modellezik az átlagos ásványvíz fogyasztót. Egy szempontból mégis kis mértékben érzékenyebbek a hazai átlagnál – életkoruk következtében (18–25 év közöttiek). Közismert tény ugyanis,

hogy az életkor előrehaladtával az egyes érzékszervek érzékenysége bizonyos mértékig csökken.

A kutatás során a kóstoltatás előtt előkérdőívet töltöttek ki a bírálók, amely alapján azonosítani tudtuk az egyes fogyasztók legkedveltebb és leggyakrabban fogyasztott vizeit. A kísérletben 18 és 25 év közötti egyetemista hallgatók (BCE, BME, ELTE) vettek részt, összesen 150-en. Az előkérdőív eredményeiből kiderült, hogy a leggyakrabban fogyasztott és a kedvenc ásványvizet egybeesnek. Azaz mindenki a kedvencét fogyasztja. A fiatalok körében ez a NaturAqua, a Szentkirályi, valamint a magas össz. ásványianyag-tartalmú vizek közül a Theodora Kékkúti. A kísérletben négy közel hasonlóan alacsony, és egy magas ásványianyag-tartalommal rendelkező ásványvizet vizsgáltunk a csapvízen túl.

- Evian (magas presztízsűként megnevezett, magas árkatóriájú termék, 309 mg/l),
- NaturAqua (közepes presztízsűként megnevezett, közepes árkatóriájú termék 627 mg/l),
- Szentkirályi (közepes/magas presztízsű, közepes árkatóriájú termék, 520 mg/l),
- Theodora Kékkúti (közepes presztízsű, közepes árkatóriájú termék, 1490 mg/l),
- Plus Aquarius (alacsony presztízsű, kereskedelmi márkás, alacsony árkatóriájú termék, 506 mg/l).

Az elvégzett kísérlet értékelése az alábbi főbb eredményeket hozta. Az ízkülönbséget csak a bírálók fele ítélte meg helyesen, a másik fele helytelenül. A bírálók kevesebb, mint 5%-a érzett minden esetben helyesen különbséget. A bírálók közel háromne-

gyede nem érzett különbséget a csapvíz, az Evian, a Szentkirályi és a NaturAqua között. Az Evian-t nem érezték finomabbnak ezeknél a vizeknél. A magas összes ásványianyag-tartalmú Theodora minden esetben különbözött a többi víztől, azonban az alacsony (300–700 mg/l) összes ásványianyag-tartalmú vizek nem különböztek egymástól a bírálók szerint. A kedvenc ásványvizüket helyesen felismerők kevesebb, mint 6%-a volt az összes bírálóknak.

Ezekkel az eredményekkel egyértelműen bizonyí-

„A bírálók közel háromnegyede nem érzett különbséget a csapvíz, az Evian, a Szentkirályi és a NaturAqua között. (...) A kedvenc ásványvizüket helyesen felismerők aránya kevesebb, mint 6%-a volt az összes bírálóknak.”

tottuk H₁-et, mivel a bírálók a hasonló mennyiségű (300–700 mg/l) összes ásványianyag-tartalmazó vizek között nem tudtak ízkülönbséget tenni. A fogyasztók az általuk kedvencként megnevezett vizeket lényegében nem ismerték fel így H₂ is bizonyítást nyert. Az előzőek alapján tehát megállapíthatjuk, hogy az alacsony összes ásványianyag-tartalmú ásványvizek kiválasztásánál, illetve a hozzájuk kapcsolódó preferenciák meghatározásánál nem lehet döntő szempont az egyes termékek közötti ízkülönbség. Tehát az ízt, mint lehetséges szempontot kihúzva, tovább vizsgáljuk a döntési kritériumokat (ár, márka, csomagolás, ásványianyag-tartalom), amelyek a preferenciák kialakítását elsősorban meghatározzák.

CONJOINT-ANALÍZIS

A conjoint elemzés alapelve értelmében a termék lényegében tulajdonságok halmaza, amelyek összessége kifejezi a termék hasznosságát. A hasznosságok értékeiből következtetni tudunk a fogyasztói döntésekre vonatkozóan. Malhotra (1999) szerint a conjoint-elemzés segít feltárni a választás szempontjából fontos termékjellemzők relatív fontosságát és az egyes jellemzők szintjeihez kapcsolódó hasznossági értékeket. A módszer erénye, hogy a valós vásárlási, döntési helyzeteket jól közelíti. Conjoint vizsgálatokat termékek széles kö-

rére alkalmazták, élelmiszeripari termékekkel kapcsolatosan is számos kutatást végeztek: marhahús (Grunert 1997); regionális jelzés (Alvensleben – Schrader 1998); szalámi (Helgeseny 1998); alma (Jaeger 2000); margarin (Neas 2001); olívaolaj (Van lans et al. 2001); tej (Szilágyi – Vanczák 2001); kóla (Pós 2002); bor (Orth 2002), funkcionális élelmiszerek (Moskowitz et al. 2004); báránnyús (Bernabéu – Tendero 2005); szójaolaj (Carneiro 2005); ketchup (Járvás 2005); sör (Sára 2006); akácméz (Szabó 2006); joghurt (O'Connor et al. 2006); ostya (Kremer et al. 2007). Ásványvíz esetében eddig ilyen vizsgálatot nem publikáltak.

A conjoint elemzést Lehota (2001b) ajánlásai és javasolt lépései alapján végeztük el: a tulajdonságok meghatározása, a tulajdonság szintjeinek a meghatározása, az adatgyűjtési módszer megválasztása, az adatgyűjtés végrehajtása (min. 100 fő) és az eredmények értelmezése. Ed-digi eredményeink, illetve további felméréseink – az egyes nagyáruházak és hipermarketek 0,5 l-es ásványvíz árainak vizsgálata – alapján meghatároztuk a preferenciák kialakítása szempontjából fontos jellemzőket és az ahhoz tartozó szinteket, melyeket az 1. táblázat mutat be.

Az SPSS program segítségével létrehoztuk az egyes termékváltozatokat. Mivel túl sok termékváltozat-kártya (36 db) alakult ki, az elemzés kivitelezhetősége miatt szükséges volt ezek számának csökkentése az ortogonális elrendezés segítségével. Ennek eredményeképpen kilenc termékváltozatot, azaz kilenc sorba rendezésre váró kártyát kaptunk, ebből az egyiket mutatja be a 3. ábra.

Az adatgyűjtés során 110 fő töltötte ki értékelhetően a kérdőívet, illetve a sorba rendezéshez kapcsoló-

1. táblázat

A kialakított termékjellemzők és szintjeik

Termékjellemzők és szintjeik	Összes ásványianyag-tartalom	Ár	Márka	Csomagolás
alacsony	300–650mg/l	50 Ft	Aqua Plus	általános üveg, egyszerű, jellegtelen címke
közepes	–	100 Ft	NaturAqua	–
magas	1100–1600mg/l	150 Ft	Evian	formatervezett üveg, stílusos címke

A kártya	
NaturAqua	
összes ásványianyag-tartalom:	300-650 mg/l
általános üveg; egyszerű, jellegtelen címke	
50 Ft	

dó válaszlapot. A résztvevők nemek szerinti megoszlása: 54 nő, 56 férfi volt. Mindannyian egyetemisták a BCE, BME, ELTE, SE hallgatói, 18–25 évesek. A kérdőívet kitöltők és a conjoint-analízisben résztvevők legkedveltebb vizei a NaturAqua (24%) és a Szentkirályi (22%) voltak, amelyet a feltáró fókuszcsoportos vizsgálatunk is alátámasztottak. Ezt szemlélteti a 4. ábra. A fogyasztási gyakoriságot tekintve a válaszadók 19%-a szinte kizárólag ásványvizet iszik szomjoltó italként, 33%-a naponta, 27%-a hetente többször, 20%-a hetente egyszer vagy kevesebbszer fogyaszt ásványvizet, a maradék nem válaszolt.

A conjoint-elemzés értelmében mind a 110 válaszadó véleményét figyelembe véve a preferenciák kialakításánál átlagosan a legfontosabb szempontnak a márka (35,17%) bizonyult. Ezzel az eredménnyel igazoltuk utolsó hipotézisünket (H_3) is, hogy a felsőoktatásban tanuló fogyasztók preferenciáit elsősorban a márka határozza meg. A márka fontosságát közelíti az ár (31,19%), majd kissé lemaradva az összes ásványianyag-tartalom (19,66%) és a csomagolás (13,99%). Ezt mutatja be az 5. ábra.

Az egyes jellemzők szintjeihez kapcsolódó hasznosságértékek az alábbiakban láthatók. A hasznossági értékeket az elemző eljárás rendeli hozzá az egyes szintekhez, amelyek jellemzik és reprodukálják a válaszolók értékítéleteit. Ezek eredményeit a 6. ábra mutatja.

A grafikonok alapján jól látható, hogy a leginkább preferált márka a NaturAqua, ezt követi az Evian, a legkevésbé preferált pedig az Aqua Plus. Az ár egyes szintjei közül – nem meglepő módon – az 50 Ft-hoz kapcsolódik a legmagasabb hasznosság, és az ár növekedésével az egyes értékekhez kapcsolódó hasznosság csökken. A 150 Ft-os árszint jelenti a kutatásunkban résztvevők számára – a megadott három árszint közül – a legkisebb hasznosságot. Az **össz. ásványianyag-tartalom** tekintve nagyobb hasznosság kapcsolódik a magasabb értékhez (1100–1600 mg/l), ami a fókuszcsoportos interjúk során szerzett tapasztalatainkat is megerősíti, miszerint a magas össz. ásványianyag-tartalom jobb, mint az alacsony. A **csomagolás** az általunk vizsgált négy jellemző közül átlagosan a legkevésbé fontos, emellett azonban egyértelműen magasabb hasznosság (0,3025) kapcsolódik a formatervezett üveg, stílusos címke színhez.

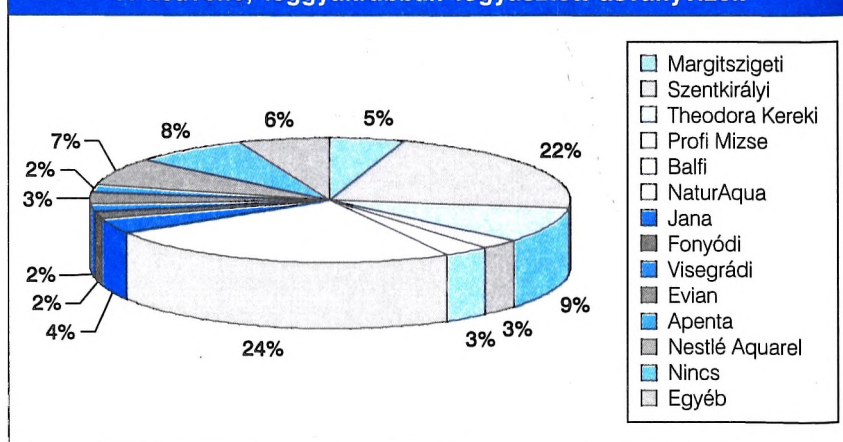
Az SPSS a kiértékelés előtt lehetővé teszi az egyes jellemzőkhöz, illetve azok tulajdonságaihoz kapcsolódó előzetes várakozások rögzítését – amit az értékelés során figyelemmel kísér – a megfelelő adatok pedig az értékelés végén értelmezhetők. Mi az alábbi két feltevéssel élünk:

- Az ár és a hasznosság között lineáris kapcsolat van, mégpedig: minél alacsonyabb az ár, annál nagyobb a hasznosság.
- Az összes ásványianyag-tartalom és a hasznosság lineáris kapcsolatban állnak egymással, azaz: minél magasabb az össz. ásványianyag-tartalom, annál nagyobb a hasznosság.

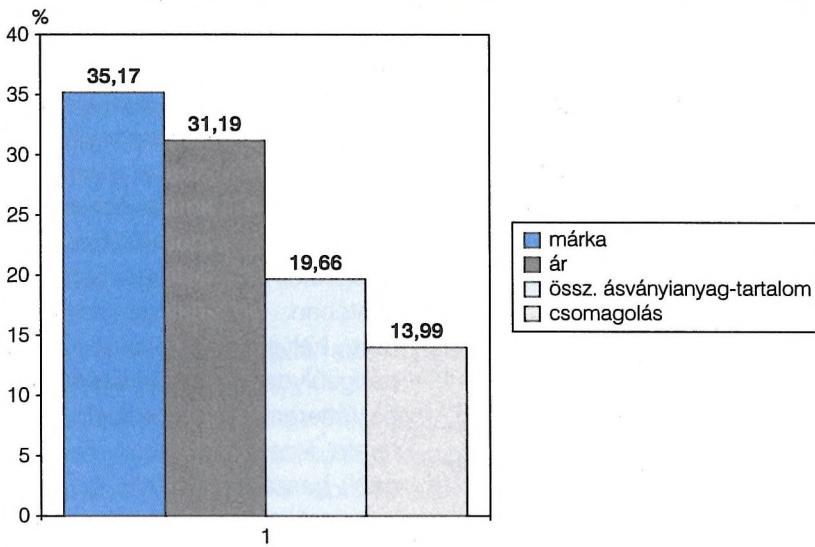
Az ár és a hasznosság kapcsolatára vonatkozó feltevésünket az egyes válaszadók véleménye – a többséget tekintve – igazolta. Ugyanis 110 fő közül 89-en

4. ábra

A kedvenc, leggyakrabban fogyasztott ásványvizek



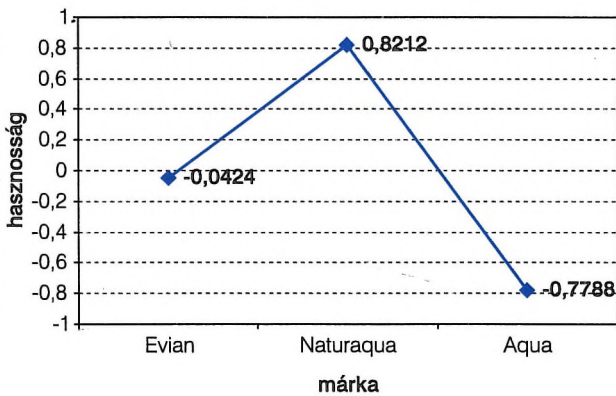
5. ábra
Conjoint-elemzés eredményei: döntési kritériumok fontossága az ásványvizek választásában



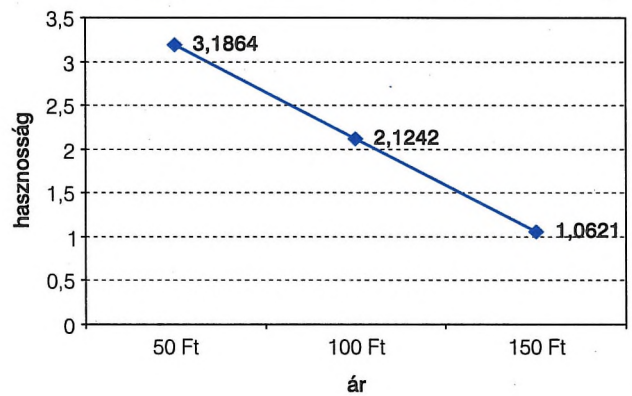
egyértékű feltevésünkkel – azaz az általuk meghatározott sorrendből az következik –, hogy minél olcsóbb a termék, annál nagyobb a hozzá kapcsolódó hasznosság. A fennmaradó 21 válaszadónál azonban, nem jellemző a fordított arányosság az ár és a hasznosság kapcsolatában. 19 esetben egyenes arányosságot mutatott ki az elemzés, 2 részvevő számára viszont 0%-ban volt fontos az ár, így esetükben a vizsgált viszony nem értelmezhető. Ez támasztja alá az elképzelésünket, hogy az ásványvizek vásárlásával kapcsolatban is lehet presztízs fogyasztásról beszélni. A vizsgálatunk szerint 20%-ban nem jellemző az árérzékenység, ami utalhat presztízsfo-

6. ábra
Az egyes döntési kritériumok szintjeihez kapcsolódó hasznosságértékek

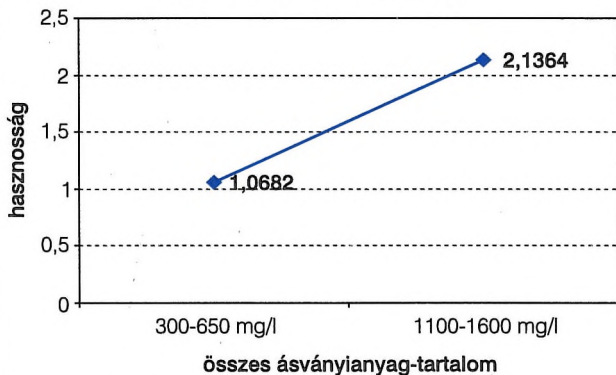
A márka szintjeihez kapcsolódó hasznossági értékek



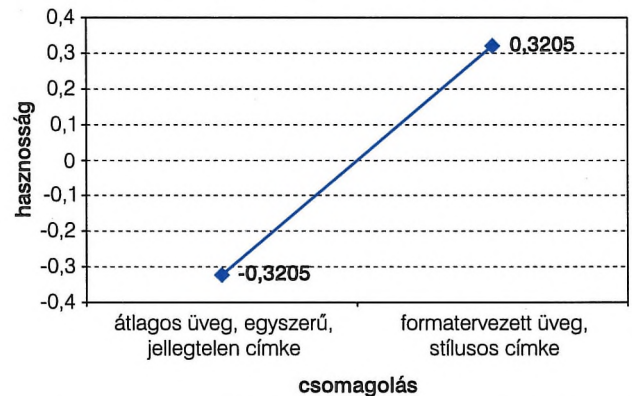
Az ár szintjeihez kapcsolódó hasznossági értékek



Az összes ásványianyag-tartalom szintjeihez kapcsolódó hasznossági értékek



A csomagolás szintjeihez kapcsolódó hasznossági értékek



gyasztásra. Ezek az eredmények megerősítik a korábbi fókuszcsoporthoz vizsgálat folyamán feltárt eredményeinket, miszerint az ár utal a minőségre is.

Az összes ásványianyag-tartalom és a hasznosság viszonyával kapcsolatos elképzeléseinket a conjoint-analízisben résztvevők válasza az előbbi feltevésünkhöz hasonló arányban támasztották alá. Válaszaik alapján a 110-ből 21 esetben nem értettek egyet azzal, hogy a magasabb össz. ásványianyag-tartalomhoz nagyobb hasznosság kapcsolódik. Ez szintén megerősíti a fókuszcsoporthoz interjúk

„A felsőoktatásban tanuló fiatalok ásványvízválasztást meghatározó szempontjainak a sorrendje és egymáshoz viszonyított aránya a következő: márka (35,17%), ár (31,19%), összes ásványianyag-tartalom (19,66%) és csomagolás (13,99%).”

során szerzett tapasztalatunkat, amely szerint a fogyasztók nagy többsége a magasabb össz. ásványianyag-tartalmat preferálja – annak ellenére, hogy sok esetben még kedvenc vizük ásványianyag-tartalom anyag mennyiségével sincsenek tisztában.

Megemlítésre érdemes, hogy a nők és a férfiak eredményeit külön vizsgálva, a nők a márkának nagyobb fontosságot tulajdonítottak, mint a férfiak. Általános következtetések levonására azonban nagyobb mintaelemszámot kell alkalmaznunk a jövőben.

DISZKUSSZIÓ ÉS ÖSSZEGZÉS

Kutatásunk célja a fiatalok ásványvízfogyasztási preferenciáinak meghatározása volt. Munkánkkal több módszer egymásra építésével tettünk kísérletet a döntési jellemzők, valamint a közöttük fennálló relációk meghatározására. Először – a választási szempontok összegyűjtése érdekében – feltáró kutatásokat végeztünk fókuszcsoporthoz interjúk segítségével a felsőoktatásban tanuló hallgatók körében. Célunk a kapott szempontok fokozatos redukálása volt.

Feltáró fókuszcsoporthoz interjúink során az íz különösen fontos választási szempontként merült fel. A résztvevők nagy többsége, mint a választását befolyásoló, döntő szempontként nevezte meg. A résztvevők gyakran az alacsony árakat gyengébb minőséggel, alacsonyabb ásványianyag-tartalommal párosították. A Veblen-hatás értelmében a válaszadók az ár alapján következtettek a termék minőségére, és ami túl ol-

csó az egyesek számára „gyanús”, vagy más szempontból nézve „ami drágább, az biztos jobb”. A kereskedelmi márkás termékekkel kapcsolatban sokszor bizalmatlanságuknak adtak hangot. A különböző márkákat a résztvevők, három kategóriába sorolták (magas, közepes, alacsony), egyes márkák több kategóriába is bekerültek (Szentkirályi közepes/magas, Balfi közepes/alacsony). Ennek vizsgálata további kutatásokat igényel.

A márkához kapcsolódó szituációs feladati eredményei a márkaválasztás presztízs szerepét bizonyította jellegzetes közösségi szituációk esetében. Ezekben a helyzetekben, helyeken a márkaválasztás hangsúlyosan presztízsértékkel bír (étterem, szórakozóhely, edzőterem, fitneszterem stb.). A válaszadók beszámoltak arról, hogy ott-hon a hétköznapokban azonban másikat, jellemzően olcsóbb márkát választanak. Hasonló eredményre jutott Hofmeister-Tóth és Totth (2004) a magyar borfogyasztási szokásokat vizsgálva. Ezek az eredmények rámutattak arra, hogy az ásványvizek fogyasztásánál is fontos a fogyasztás társadalmi beágyazottsága.

Az interjúk során a válaszadók hangsúlyozták az **ásványianyag-tartalmat** is, mint döntési szempontot, valójában azonban nagyságrendileg sem voltak tisztában az összes ásványianyag-tartalommal. Ennek ellenére jól megfigyelhető volt, hogy a nagyobb összes ásványianyag-tartalomhoz magasabb minőséget, ill. magasabb presztízsű márkát kapcsolnak. A csomagolással kapcsolatosan a palack praktikusságát, színét, formáját, keménységét és a címke informatív jellegét emelték ki a résztvevők. A fókuszcsoporthoz kísérlet eredményeként végül öt olyan jellemzőt kaptunk, amelyek a megkérdezettek körében meghatározták a választást: az íz, a csomagolás, az ár, az összes ásványianyag-tartalom és a márka szerepelt.

Az íz szempontját elemeztük először vakteszt segítségével. Annak ellenére, hogy a feltáró fókuszcsoporthoz kutatásainkban az íz volt az elsőként említett jellemző, érzékszervi vizsgálataink eredményeivel bizonyítottuk, hogy a fogyasztók a hasonló mennyiségű (300–650 mg/l) összes ásványianyagot-tartalmazó vizek között nem tudtak ízkülönbséget tenni (H₁), valamint az általuk kedvencként megnevezett vizeket lényegében nem ismerték fel (H₂). A kutatásunkban vizsgált fiatalok laikus bírálóként (fogyasztóként) érzékszerveiket tekintve semmiben sem különböztek

az átlagos fogyasztóktól, így az első és második hipotézisünk a fogyasztók teljes körére általánosítható és érvényes. További elemzéseinkben tehát redukáltuk a döntési szempontokat, összesen négyre: csomagolás, ár, összes ásványianyag-tartalom, márka.

A megmaradt releváns termékjellemzők relatív fontosságát a conjoint-analízis segítségével határoztuk meg. Az analízis eredménye alapján azt állíthatjuk, hogy a felsőoktatásban tanuló fiatalok ásványvíz-választást meghatározó szempontjainak a sorrendje és egymáshoz viszonyított aránya a következő:

- márka (35,17%),
- ár (31,19%),
- összes ásványianyag-tartalom (19,66%),
- csomagolás (13,99%).

A conjoint elemzésben meghatároztuk az egyes jellemzők szintjeihez kapcsolódó hasznosságértékeket, amelyek jellemzik és reprodukálják a válaszolók értékítéleteit. Az eredmények szerint a leginkább preferált márka a NaturAqua volt, ezt követte az Evian, végül a legkevésbé kedvelt az Aqua Plus kereskedelmi márkás termék volt.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a válaszadók többségének (80%) véleménye igazolta az ár és a hasznosság kapcsolatára vonatkozó feltevésünket, miszerint minél olcsóbb a termék, annál nagyobb a hozzá kapcsolódó hasznosság, illetve minél drágább egy termék annál kisebb hasznossággal bír. A többséggel szemben a válaszadók 17%-ára nem volt jellemző az árérzékenység. Az ár és a hasznosság között egyenes arányosságot mutattunk ki, amely alátámasztja korábbi fókuszcsoporthoz tartozó interjúink eredményeit, azaz ásványvizek vásárlásával kapcsolatban is lehet presztízs fogyasztásra következtetni. A maradék 3%-ban nem kaptunk értékelhető választ. Feltáró kutatásainkban az ásványvizekkel kapcsolatban a márkát fontosnak tartották, de nem mint elsődleges befolyásoló szempontot említették a résztvevők, a conjoint kutatásunkban viszont bizonyítottuk a márka első szerepét a fogyasztók preferenciáiban. Mindezek alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a megfelelő márkaépítés, a márkaimázs körültekintő kialakítása, a sikeresség kulcsmotívuma lehet a fiatalok megnyerésében.

IODALOMJEGYZÉK

BERNABÉU, R TENDERO, A. (2005): Preference structure for lamb meat consumers. A Spanish case study *Meat Science, Volume 71, Issue 3, November, pp. 464-470.*

CARNEIRO, J. D. S. (2005): Labelling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. *Food Quality and Preference Voumel 16, Issue 3, pp.275-282.*

ENGEL, J. – BLACKWELL, R. – MINIARD, P. (1986): *Consumer Behavior.* The Dryden Press.

GRUNERT, K.G. What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference, Volume 8, Issue 3, May 1997, pp. 157-174.*

HELGESENY, H. (1998): Consumer purchase probability of dry fermented lamb sausages. *Food Quality and Preference 5, pp. 295-301.*

HOFFMANN I. (1977): *A magyar háztartások modellje,* KJK, Budapest.

HOFMEISTER-TÓTH Á. – TÖRŐCSIK M. (1996): *Fogyasztói magatartás.* Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest. p. 114.

HOFMEISTER-TÓTH Á. – TÓTH G. (2004): Hogyan választanak a fogyasztók bort? A borvásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők vizsgálata. *Marketing és Menedzsment, 38. évf. 4. szám. pp. 14-21.*

HOFMEISTER-TÓTH, Á. (2003): *Fogyasztói magatartás.* Aula, Budapest. pp. 258-262.

HOWARD, J. – SHETH, J. (1969): *The theory of Buyer Behavior.* Wiley.

HUNYADI Gy. – SZÉKELY M. (2003, szerk.): *Gazdaságpszichológia.* Osiris, Budapest. pp. 223-294.

JAEGER, S. R. (2000): Uncovering cultural differences in choice behaviour between Samoan and New-Zealand consumers: a case study with apples. *Food Quality and Preference. 11, pp. 405-417.*

JÁRVÁS MARIANN (2005): *Az élelmiszer-jelölés fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának vizsgálata conjoint-analízis alkalmazásával.* BCE-ÉTK, diplomamunka. Pp. 18-61.

KREMER S. et al. (2007): Differences in perception of sweet and savoury waffles between elderly and young subjects. *Food Quality and Preference, Volume 18, Issue 1, January, pp. 106-116.*

KRUEGER, R. A. (1994): *Focus groups: A practical guide for applied research.* 2nd edition. London, Sage.

LACHMANN, U. (2002): *Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung.* Hamburg.

LEHOTA, J. (2001a): *Élelmiszer-gazdasági marketing.* Műszaki Könyvkiadó, Budapest. pp. 27-64.

LEHOTA, J. (2001b): *Marketingkutatás az agrárgazdaságban.* Mezőgazda Kiadó, Budapest. pp. 194-204.

MACFADYEN, A, J. (1986): Rational economic man: An introduction survey. *Economic Psychology, pp. 25-66.*

MALHOTRA, N. K. (2000): *Marketing-kutatás.* KJK, Budapest. pp. 737-749.

MOLNÁR PÁL (1991): *Élelmiszerek érzékszervi vizsgálata.* Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 87-91.

- MOSKOWITZ, H. et al. (2004): Use of conjoint analysis to assess web-based communications on functional foods. *Appetite*, Volume 43, Issue 1, August 2004, pp. 85–92.
- MORGAN, D.L. (1997): *Focus Groups as Qualitative Research*. Qualitative Research Methods Series. Volume 16, 2nd ed. London, Sage.
- NICOSIA, M. (1966): *Consumer Decision Process*. Prentice-Hall.
- NEAS, T. (2001): Identifying and interpreting market segments using conjoint analysis. *Food Quality and Preference* 12, pp. 133–143.
- O'CONNOR E. et al., (2006): Irish consumer acceptance of a hypothetical second-generation GM yogurt product. *Food Quality and Preference*, Volume 17, Issue 5, July 2006, pp. 400–411.
- ORTH, U. R. – KRŠKA, P. (2002): Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. *International Food and Agrobusiness Management Review* 4, pp. 385–397.
- PÁDÁR K. – SOÓS R. (2007): Vízválasztó – az ásványvízfogyasztók preferenciáinak vizsgálata. XXVIII. Országos Tudományos Diákköri Konferencia. Miskolc, 2007. április 25–27.
- PÓS T. (2002): *A fogyasztói magatartás vizsgálata conjoint-analízis segítségével*. SZIE-ÉTK, diplomamunka. pp. 24–37.
- ROOK, D. (1984): The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 25–64.
- SÁRA É. (2006): *A fogyasztói döntések vizsgálata sör esetében conjoint-analízis alkalmazásával*. BCE, ÉTK, diplomamunka. pp. 25–67.
- SCITOVSKY T. (1990): *Az örömtelen gazdaság*. KJK, Budapest.
- SHETH, J.N. – NEWMAN, B. I. – GROSS, B. L. (1991): *Consumption Values and Market Choices*. Theory and Application, South Wester Publication Co., pp. 16–79.
- SIMON, H. A. (1982): *Korlátozott racionalitás*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- SIPOS L. (2006): Ásványvízfogyasztás gyakorisága Magyarországon. In.: X. Nemzetközi Agárökonómiai tudományos napok. Gyöngyös, 2006. március 30–31. p. 48.
- SZILÁGYI Á. – VANCZÁK E. (1998): *Conjoint alkalmazása a piackutatásban*. TDK dolgozat. GATE, Gödöllő.
- SZABÓ E. (2006): *Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban*. BCE, Interdiszciplináris Doktori Iskola, PhD értekezés. 89–97 pp.
- STEEL, J. (2002): *Igazság, hazugság, reklám*. Budapest, Sanoma.
- STEWART, D.W. – SHAMDASANI, P.N. (1990): *Focus Groups: Theory and Practice*. London, Sage.
- TÖRÓCSIK MÁRIA (1996): *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK, Budapest. pp. 142–146.
- TROMMSDORFF, V. (2002): *Konumentenverhalten*. Kohlhammer Verlag, Stuttgart.
- V. ALVENSLEBEN R. – SCHRADER, S.K. (1998): Consumer Attitudes towards Regional Food Products – a Case Study for Northern Germany, *AIR-CAT Meeting Reports, October 1998: Consumer Attitudes towards Typical Foods*. The European Food Consumer. Vol. 5, No. 1, As, Norway, 1999, S. 10–19.
- VANS LANS et al. (2001): The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28, (4), 451– 477. p.
- VICSEK L. (2006): *Fókuszcsoport*. Osiris. p. 130.
- ZOLTAYNÉ P. Z. (2005): *Döntésmélet*. Alinea, Budapest. pp. 15–212.
- GfK, *Élelmiszer-fogyasztási szokások*, 2005.
- ISO 8589:1988 Sensory analysis – General guidance for the design of test rooms.
- ISO 5495:2005 Sensory analysis – Methodology – Paired comparison test.
- 65/2004. (IV. 27.) FVM-ESZCsM-GKM együttes rendelet a természetes ásványvíz, a forrásvíz, az ivóvíz, az ásványi anyaggal dúsított ivóvíz és az ízesített víz palackozásának és forgalomba hozatalának szabályairól.
- 59/2006. (VIII. 14.) FVM-EüM-SZMM együttes rendelete a természetes ásványvíz, a forrásvíz, az ivóvíz, az ásványi anyaggal dúsított ivóvíz és az ízesített víz palackozásának és forgalomba hozatalának szabályairól szóló 65/2004. (IV. 27.) FVM-ESZCSM-GKM együttes rendelet módosításáról.

Sipos László PhD hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem,
Kertészettudományi Kar,
Menedzsment és Marketing Tanszék

Pádár Katalin hallgató
Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar,
Műszaki Menedzser Szak

Soós Réka hallgató
Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem,
Gazdaságtudományi Kar,
Műszaki Menedzser Szak

Az életstílus és a pénzzel kapcsolatos beállítódás szerepe a hosszú távú, befektetés típusú vásárlásokban

Tanulmányunk egy, a fogyasztás életstílus alapú modellezhetőségét feltáró interdiszciplináris kutatási projekt egyik alprogramjához kapcsolódik. A projekt témája a fogyasztásszociológia speciális részterülete: meghatározott fogyasztói szegmentumok fogyasztási szerkezetének vizsgálata, valamint az életstílus kutatások módszertanának finomítása. Jelen cikk az életstílus/életvitel egyes elemeinek meghatározó (determináns) és moduláló (modulátor) szerepét vizsgálja a fogyasztók hosszú távú, immateriális (intangible) befektetési döntéseiben. A választott kutatási célcsoport a biztosítási termékek vevői, különös tekintettel az életbiztosításra.

BEVEZETÉS

A fogyasztás új megközelítése az elmúlt évtizedekben több diszciplína (pszichológia, marketing, szociológia, közgazdaságtan) kutatóinak érdeklődését is felkeltette (Campbell 1996, Corrigan 1997, Ritzer 1996, Törőcsik 2006). Tanulmányunk egy a fogyasztás életstílus alapú modellezhetőségét feltáró interdiszciplináris kutatási projekt egyik alprogramjához kapcsolódik. A projekt témája a fogyasztásszociológia speciális részterülete: meghatározott fogyasztói szegmentumok fogyasztási szerkezetének vizsgálata, valamint az életstílus kutatások módszertanának finomítása. A kutatás egyrészt az egyes társadalmi csoportok regionális fogyasztási profiljának feltárását, másrészt a Target Group Index (TGI) országosan reprezentatív eredményeinek verifikálását tűzte ki célul, különös tekintettel a szegmensátfedések vizsgálatára, valamint a fogyasztásszociológiai csoportdevianciák azonosítására. A kutatási program alapkonceptiója az, hogy a nagymintás kvantitatív vizsgálatokból nyert fogyasztói csoportok egy olyan hálót alkotnak, amelyben szükségesnek látszik a társadalmi finomstruktúra feltárása. Nem a statisztikai átlagfogyasztót kívánjuk megmutatni, hanem az átlagtól való eltérések magyarázatára teszünk kísérletet, arra, ami a TGI-ből nem származtatható. A kutatási projekt célja a TGI adatbázisból sokváltozós adatelemzéssel nyerhető életstílus fogyasztási csoportok további tesztelése primer kvantitatív és kvalitatív kutatással. Így feltárhatók a kirajzolódó szegmensek közötti átfedések, valamint a szegmenstől való eltérések (devianciák), és így vizsgálhatóvá válik a szegmensek instabilitása.

Fogyasztói magatartás aspektusok

A fejlett nemzetgazdaságok egyre összetettebbekké válnak, és ezáltal a fogyasztás komplexitása is erősen megnövekedett. „Multiopciós” társa-

dalomban élünk. Ez a kifejezés azt jelenti, hogy a mai fogyasztók számtalan lehetőség közül választhatnak, és igénylik is azt, hogy minél több alternatíva közül választhassanak. Erre a multiopciós valóságra a fogyasztók szilárd magatartási normáik felbomlásával válaszolnak. Így a vállalatok többé már nem gondolkodhatnak kiszámítható fogyasztási normákban, szilárd piaci szegmensekben, klasszikus célcsoportokban. Át kell állniuk a rugalmas fogyasztási mintákra. Gyakran előfordul, hogy egy-egy személy-

„'Multiopciós' társadalomban élünk. Ez a kifejezés azt jelenti, hogy a mai fogyasztók számtalan lehetőség közül választhatnak, és igénylik is azt, hogy minél több alternatíva közül választhassanak. Erre a multiopciós valóságra a fogyasztók szilárd magatartási normáik felbomlásával válaszolnak. (...) Gyakran előfordul, hogy egy-egy személyben merőben különböző és egymásnak ellentmondó fogyasztási minták ötvöződnek.”

ben merőben különböző és egymásnak ellentmondó fogyasztási minták ötvöződnek. A vállalatoknak be kell látniuk, hogy a tömegmarketing már nem alkalmazható a régi keretek között, a tömegcikkeket is meg kell tölteni valamilyen „egyedi” tartalommal, ha nagyobb rugalmasságot, és az új piaci igényeknek megfelelő minőséget akarnak produkálni. Tehát a fogyasztói magatartásban világszerte megfigyelhető az a trend, hogy mind több ember mind különbözőbb dolgokat akar, elfordulva a szokványos tömegtermékektől. Eddig az a vállalat tudott sikeres lenni, amelyik megtalálta a terméktervezésben azt a kompromisszumos megoldást, amely a legtöbb fogyasztói igénytelenséggel találkozott, és ebből sokat adott el. A holnap vállalata sok egyedi árut kínál sok piaci réteg számára, tehát a kínálat differenciálódik.

Az új fogyasztók mind gyakrabban fogják elutasítani azokat a termékeket és szolgáltatásokat, amelyek az életüket hosszútávon alakítják, hiszen a fent említett trendeket olyan jelenségek árnyalják, amelyek azt mutatják, hogy a függetlenség egyre több ember számára válik fontossá. Nehéz idők várnak azokra a termékekre és szolgáltatásokra, amelyeknek a súlypontja a hosszú távú haszonra helyeződik, anélkül, hogy rövidtávon élvezetet jelentene a fogyasztó számára. Így a vállalatok marketingtevékenysége szempontjából igen fontosak a folyamato-

san érkező piaci információk, amelyek alapján differenciált monitorozást kell folytatni, valamint a szolgáltatások tulajdonságából adódóan a személyes kontaktus előtérbe helyezése is segíthet a változó fogyasztói igények mind teljesebb körű kiszolgálásában (Gerken 1993, 271–89).

Trendek és ellentrendek

A megváltozott fogyasztói magatartás megnöveli annak igényét, hogy a vállalatok ne a múlt eredményeire alapozzák a fogyasztók kiszolgálására irányuló (termelő vagy szolgáltató) tevékenységüket, hanem ahhoz keressenek támpontokat, hogy mi várható a jövőben. Ehhez a fogyasztói magatartásirányokat kell meghatározni, amely folyamat csak egy fogyasztói monitoring rendszeren keresztül valósítható meg (Törőcsik–Varsányi 1998, 26). E magatartásirányok (trendek) elemzését nehezíti, hogy egyidejűleg trendekben és ellen-

trendekben kell gondolkodnunk, hiszen ha egy trend kellő mértékben erőteljes hatással bír, ellenhatásként ellentrendet hív életre. Törőcsik (2006) nyomán ezek közül idézünk fel néhány a témánkhoz közelállót.

Napjainkban fizikai és szellemi értelemben is *mobillakká* váltak az emberek, amelynek megnyilvánulási formái elsősorban a távolságok szerepének csökkenése, a gyorsaság és a rugalmasság mindennapi életünkben, gondoljunk csak a munkára vagy a bevásárlásra. Ez a mobilitás azonban előtérbe helyez még egy faktort: a bizonytalanságot. Ebben a rohanó világban – éppen mobilitásunk által – felerősödhet bennünk a munkanélküliségtől való félelem, a kiközösítettség, a személytelenség érzése. Ennek ellentrendjeként értékelődik fel a *stabilitásigény, a félelemoldás, a védettség keresése*, amely a családi fészekbe való visszahúzódásban vagy olyan termékek vásárlásában jelentkezik, amelyek képesek ezeket a negatív érzéseket csökkenteni.

A mobilitáshoz szorosan kapcsolódik az időtényező, hiszen az *idő nyomásával* folyamatosan azt érezhetjük, hogy kevesebbet teljesítettünk, kimaradunk valamiből, esetleg le kell mondanunk valamiről. Az időhöz való viszony e dimenziójának ellentrendjeként egy *lassítási folyamatot* észlelhetünk, amelyben az emberek az életminőséget helyezik előtérbe a túlzott munkával vagy túlzott fogyasztással szemben,

és melynek képviselői a „kevesebb több” elvet vallják. Ahhoz azonban, hogy valaki e fékező magatartást zökkenőmentesen meg tudja valósítani, olyan korábbi tartalékokkal kell rendelkeznie, amelyek lehetővé teszik számára a korábbi életszínvonal fenntartását.

Előtérbe kerül a „Carpe Diem” szemlélet, és hátterbe szorul a megtakarítások „majd”-élménye. A *hedonizmus* terjedésével, az azonnali jutalmazás értéként való megjelenésével óriási méreteket ölt a pazarló fogyasztás. Mindennek ellentrendjeként egy *önmegtartóztató magatartás* érzékelhető, ahol a fogyasztó tudatosan utasítja el a túlzott mennyiségi fogyasztást, inkább a minőségi szempontokat figyelembe véve választ terméket, amelyet hosszú távon használ.

Az *élményszerű vásárlások* sora bizonyítja, hogy a mai fogyasztók nem csupán funkciójában megfelelő termékeket igényelnek, hanem a vásárlás során élményekre, örömökre, élvezetekre, egyszerűen érzelmi többletre vágnak. Ez az élményközpontúság sok művi felhangot, felszínes elemet tartalmaz, míg ennek ellentrendjében a *hiteles, hozzáértő, megbízható termelő és szolgáltató keresése* szerepel a fogyasztói elvárások között, annak érdekében, hogy valamennyi tudás és ismeret birtokában hozhassa meg vásárlási döntését.

Egyre erőteljesebben jelentkezik az *egoizmus* és az *individualizmus* életünkben, így fogyasztási döntéseinkben is. Az egoizmus az önmegvalósítás iránti igény növekedésében, az önjutalmazásban és az önérvényesítésben mutatkozik meg, továbbá a mások iránti felelősségvállalás elodázásában jelentkezik. Az individualizmus esetében a szolgáltatások személyre szabása egyre természetesebb elvárásként fogalmazódik meg. Az „én-központúsággal” szemben ellentrendként erősödik fel a *valahová tartozás* visszhangja.

A *fiatalság* felértékelődött az öregséggel szemben, amelynek megtartása célként fogalmazódik meg bennünk, amennyiben az a test és a lélek egészségét szimbolizálja. Egy egész termelő és szolgáltató hálózat épül erre a kultuszra. A fiatalság kergetése helyett a *saját korunkkal való identifikálódás* adja e trend ellentrendjét, amelyben az „új idősök” új értelmet keresnek koruknak, elfogadják helyzetüket (Törőcsik–Varsányi 1998, 27–32; Törőcsik 2006, 58–66).

Olyan trendek is megmutatkoznak, amelyeknek nem létezik ellentrendjük. Ennek két oka lehet: ellentrendjüket vagy még nem lehet felfedezni, vagy a

trend ellentettje nem mutat trendszerűséget. Ezek közül hármat emelnénk ki:

- A *felvilágosult fogyasztó* bizalmatlan, szkeptikus, rossz néven veszi a félrevezetést, a nem korrekt tájékoztatást, ugyanakkor szívesen áldoz igényes, egyénre szabott szolgáltatásra illetve termékre.
- Vannak esetek, amikor vásárlási döntésünk meghozatalához nem vagyunk elég tudás, ismeret birtokában, vagy csak egyszerűen bizonytalanok vagyunk. Ilyenkor felmerül a *tanácsadás iránti igény*, amely mára szinte egy önálló szolgáltatási területé nőtte ki magát.
- A fejlett országoknak az *öregedő társadalom* problémájával is szembe kell nézniük, hiszen egyre kevesebb gyermek születik, és egyre nő a várható élettartam. Ezért okoz egyre nagyobb gondot a szociális ellátó rendszerek (nyugdíj, egészségügy) tervezése, működtetése, ugyanakkor felértékelődnek az idős fogyasztói csoportok (Törőcsik 2006, 68–70).

A VIZSGÁLT PIAC EGYES SAJÁTOSÁGAI

A biztosítási piac terméke

Az ember egyszerre törekszik biztonságra és kockázatvállalásra, hiszen bizonyos vonatkozásban mindenki kockázatot, másrészt biztonságra vágyik, és törekszik is a biztonság elérésére. Az emberi tevékenységek sora jár kockázattal, mégpedig többféle veszéllyel, illetve többféle nyerési lehetőséggel. De mit is nevezünk kockázatnak?

- „A kockázat valamely cselekvéssel, vállalkozással járó veszély, anyagi veszteség, kár lehetősége.”
- „A kockázat az a tendencia, hogy egy vizsgált folyamat tényleges kimenetelei különbözhetnek az előre várt kimeneteltől.” (Banyár 1994, 12)

A két definíció alapvetően abban különbözik egymástól, hogy amíg az első értelmezésben szereplő kockázatot mindenki próbálja elkerülni, azaz a negatív következményekkel szemben biztonságra törekszik, addig a második értelemben vett, nyerési lehetőséget is magában rejtő kockázatot sokan keresik.

A biztosítás célja a veszélyek, kockázatok negatív következményeinek kivédése, azok enyhítése, vagyis a biztonság megteremtésének egy módszere, egyfajta kockázatkezelési stratégia, ahol a kockázattal való szembeszállás veszélyközösségek szervezése révén történik. A kockázatfelosztás rendszerében a biztosító (a veszélyközösség szervezője) előre felméri a kockázat mértékét (a várható kárnagyságot)

és a biztosítottaktól (a veszélyközösség tagjaitól) előre beszedi a biztosítási díjat (a kockázat ellenértékét) (Banyár 1994, 11–20). Mindezek alapján Banyár (1994, 21) az alábbi definíciót fogalmazta meg: „A biztosítás a kockázatfelosztás statisztikai módszerén alapuló pénzalapképzés a hozzájárulást fizető veszélyközösségi tagok jövőbeni, esetleges és felmérhető szükségleteinek a kielégítése céljából.”

A biztosítások csoportosításának többféle lehetséges aspektusa létezik, témánk szempontjából azonban csak a biztosítás tárgya szerinti felosztással foglalkozunk, amely szerint léteznek személy- és vagyónbiztosítások. A személybiztosítások az egyének életében, testi épségében, egészségében fenyegető károk anyagi következményei ellen nyújtanak védelmet, ennek megfelelően a személybiztosítások tovább bonthatók élet-, baleset- és betegségbiztosításokra. Az életbiztosításokon belül a szolgáltatás jellege szerint az alábbi biztosítástípusokat különböztetjük meg (Banyár 1994, 23–5, 41–8; Asztalos 1997, 314–34):

- Kockázati (haláleseti) biztosítás
- Elérési biztosítás
- Járadékbiztosítások
- Ezek kombinációi: Vegyes biztosítás, ill. Nyugdíjbiztosítás
- Befektetési egységhez kötött (unit linked) biztosítás

A biztosítás, mint szolgáltatás

A biztosítás pénzügyi szolgáltatás, így a szolgáltatásokra érvényes általános megállapítások a biztosításokra, mint különleges árukra is értendők. A szolgáltatás marketing szempontú megközelítése a legegyszerűbb és a legkifejezőbb is, miszerint a szolgáltatás egy nem-fizikai természetű problémamegoldás. A marketingből jól ismerjük, hogy a fogyasztók nem termékeket vásárolnak, hanem problémájuknak keresnek megoldást. Így van ez a szolgáltatások esetében is, csak azok nem feltétlenül kapcsolódnak fizikai termékhez. A biztosítás is egyfajta problémamegoldást tükröz, amely a biztonságérzet, nyugodt élet, családról való gondoskodás, előtakarékoskodás, vagyoni biztonság stb. igényéből ered.

A szolgáltatásoknak négy olyan sajátossága van, amelyek a marketing szempontjából kiemelkednek és meghatározzák, hogy miért különleges áru a szolgáltatás. Ezeket az ún. HIPI-elv foglalja össze: *heterogeneity* (ingadozó minőségészlelés), *inseparability* (elválaszthatatlanság, egyidejűség), *perisha-*

bility (nem-tárolható jelleg) és *intangibility* (nem-fizikai természet). A szolgáltatások megfoghatatlanságából (a nem fizikai természetből) az is adódik, hogy ebben az esetben nincs termékminta, azaz nem lehet a szolgáltatást kipróbálni. A nem tárolható jelleg a szolgáltatók (esetünkben a biztosítók) számára a kereslet ingadozásához való rugalmas alkalmazkodás lehetőségének elvesztését rejt magában. A heterogenitásból és a megfoghatatlanságból következik, hogy a minőség kétféleképpen fogható fel: tapasztalati illetve bizalmi minőségként. Tapasztalati minőségen azt értjük, hogy pl. a vevő a biztosítás teljesítése után alkot képet annak minőségéről. Ez a későbbiekben jelentősen meghatározza a vevő bizalmi viszonyát a biztosítótársasághoz, hiszen ha a szolgáltatás a vevőben negatív élményként jelenik meg, bizalmát nem magában a szolgáltatásban, hanem annak nyújtójában veszítheti el. Ekkor a bizalmi minőség információhiányra illetve a vevő magas kockázatára vezethető vissza.

Mint ahogy a korábbiakban láttuk, a biztosítás egy olyan pénzügyi szolgáltatás, ahol az ügyfél a befizetett díj ellenében kockázatvállalást, biztonsági garanciát és kár esetére fizetési ígéretet kap. Tehát a biztosítást – mint a szolgáltatásokat általában – az jellemzi, hogy a „teljesítmény” (performance) érzékelhetősege korlátozott. Bár a fizetési ígéret is megfoghatatlan, még mindig érthetőbb sokak számára, mint a kockázatvállalás. A biztosítási szerződés megkötésekor az ügyfél a díj folyamatos fizetésére, a biztosító pedig a kockázat átvállalására vállal kötelezettséget. Az ügyfél azonban díjfizetéskor semmiféle érzékelhető ellenértéket nem kap közvetlenül a pénzéért cserébe.

Fogyasztói magatartás az életbiztosítási piacon

Ha megpróbáljuk azonosítani a vizsgált termékpiac karakterisztikus elemeit a fogyasztói magatartás elméletében, akkor az alábbiakat emelhetjük ki:

Az ember elemi igénye és egyik legfőbb célja – amint azt a Maslow féle piramisból is jól ismerjük – a biztonság elérése. Ismert a Rokeach-féle értékek között a családi biztonság (Rokeach 1973), amely a fogyasztói piac hosszú távú döntéseiben – lévén, hogy fogyasztói beruházásokról van szó – nyilvánvaló szerepet játszik. Jóllehet az ilyen természetű vásárlási döntés férfi-dominanciájú, azt a nővel közösen hozzák meg (Pape 2002, 31). A családi állapotot önmagában is egyfajta életvitel-változónak foghatjuk fel

(Burnett – Palmer 1984). Az életstílus/életvitel közvetlen kutatása inkább csak kvalitatív (mélyinterjú és fókuszcsoportos) technikákkal oldható meg, közvetített információk azonban jól generálhatók a már régóta alkalmazott attitűdkutatásokkal. Az attitűd három komponense: a *kognitív*, az *affektív* és a *konatív*.

– A *kognitív* komponens az egyén ismereteire, meggyőződéseire vonatkozik. Ezek az ismeretek nem fedik le teljes egészében a tárgyra vonatkozó ismeretrendszerét, az egyén ezt mégis objektív tudásként éli meg.

– Az *affektív* komponens arra vonatkozik, hogy az egyénnek milyen kedvező vagy kedvezőtlen érzései vannak az attitűdtárgyhoz kapcsolódóan. Ez az érzelmi viszonyulás gyakran minősítéseket is tartalmaz, mint a jó-rossz, helyes-helytelen, így az attitűd affektív elemei adják a tárgyra irányuló viselkedés motívációját.

– Az attitűd *konatív* komponense az attitűdtárgyra vonatkozó cselekvéssel, viselkedéssel, magatartással kapcsolatos.

Esetünkben az attitűd az egyén biztosítással kapcsolatos általános, kedvező vagy kedvezőtlen értékelését, érzéseit vagy cselekvéseit foglalja magába. Az attitűd a biztosítást olyan keretek közé helyezi, amely kifejezi tetszését vagy nemtetszését, ráirányuló vagy azzal ellentétes törekvéseit. A hasonló dolgokkal kapcsolatban az egyes attitűdök következetes viselkedésre készítetik az embereket, ezért általában igaz, hogy nehéz attitűdöket megváltoztatni (Kotler–Keller 2006, 269).

Az életbiztosítások tekintetében az attitűdöknek egy speciális mivoltát mindenképpen figyelembe kell venni, ez pedig a kockázattal szembeni beállítódás, a *kockázati attitűd* (Foscht–Swoboda 2005, 83–4; Pennings–Smidts 2000; Karni – Zicha 1986; Ulbert – Csanaky 2004). A kockázati attitűdöt a biztosításban két aspektusból lehet értelmezni. Egyrészt az egyén életével kapcsolatos kockázataival szembeni beállítódását jelenti, tehát hogyan észleli, érzékeli és milyen magatartást tanúsít az életét, családját, munkáját, szabadidejét befolyásoló kockázatokat illetően, másrészt meghatározó a biztosításokkal, biztosítókkal (mint szolgáltatókkal), a biztosítási piac egészével, annak működésével kapcsolatos kockázatok ér-

tékelése is, az ezzel szembeni beállítódás. Hiszen hiába értékeli az életével kapcsolatos kockázatokat magasnak valaki, ha a szolgáltató illetve a szolgáltatás irányában negatív az attitűdje, vagy fordítva, hiába tartja pozitív dolognak egy életbiztosítás kötését, ha nem érzékeli az életével kapcsolatos kockázatot. Az egyén arra törekszik, hogy attitűdjének három összetevője harmóniában legyen egymással, ugyanis ha a komponensek nincsenek összhangban, vagy ellentmondanak egymásnak, az egyén kellemetlenül érzi magát.

„Az emberek sokkal többet költenek életminőségük javítására és már nem kizárólag olyan pénzügyi megoldásokban gondolkodnak, amelyek a gyors pénz illúzióját keltik. Tehát pénzüket olyan termékekbe, illetve szolgáltatásokba fektetik, amelyek egyrésztől pénzügyileg biztosnak ígérkeznek, másrésztől pozitív szociális töltettel bírnak. Általánossá válik az a tendencia, hogy 'saját magadba investálj!'.”

Az attitűd társadalmilag meghatározott, azonban mindig egyénileg kivitelezett, társas összefüggésben érvényesül, csoportfolyamatokban születik és hat. A magyar biztosítási piac, intézményrendszer alakulásának története egyben fényre hozza a biztosítások megítélésének kialakulását is. A magyar történelem különböző korszakaiban a társadalmi, gazdasági viszonyok sajátosságai rányomták bélyegüket e pénzügyi területre és ezáltal az emberek biztosításokkal szembeni attitűdjére is (Rozgonyi 2001, 40–3; Hofmeister-Tóth 2003, 234–5).

Mindemellett a pénz morálja megújulásának lehetőségünk tanúi: lehetővé válik a pénz és az ideák összekapcsolása. Az emberek sokkal többet költenek életminőségük javítására és már nem kizárólag olyan pénzügyi megoldásokban gondolkodnak, amelyek a gyors pénz illúzióját keltik. Tehát pénzüket olyan termékekbe, illetve szolgáltatásokba fektetik, amelyek egyrésztől pénzügyileg biztosnak ígérkeznek, másrésztől pozitív szociális töltettel bírnak. Általánossá válik az a tendencia, hogy „saját magadba investálj!”. A pénz olyan eszköz, amely lehetőséget nyújt a több időre, a nagyobb tapasztalatra és a személyiség minőségi ugrására, és amely biztosítani tudja a megelégedett életet (Gerken 1993, 116–8, 132–150, 174–5).

Az attitűd mérésére az egyik használatos megközelítés azon skálasorozatok összehasonlítása, amelyek mindegyike azonos attitűdök különböző összetevőit méri, pl. szemantikus differenciáló vagy Likert-skálán (Evans – Jamal – Foxall 2006, 69–71). A hagyományos életstílus-kutatások tipikus állítássorozatoknak (Likert skálák) a válaszadók által történő értékelésén alapul, mint ahogy az a Target Group Index (TGI) éves programjában is történik.

Két aspektust lehet még a fogyasztói magatartás modellekből felidézni: a személyiség és a bizalom szerepét. A személyiség öröklött tulajdonságok, tanult motívumok és tapasztalatok működése. A személyiségelemzés magában foglalja számos személyiségtípus osztályozását. Esetünkben ez a kockázati személyiségtipológia, amelynek azonban a mérhetősége – sajnos – meglehetősen korlátozott (Evans – Jamal – Foxall 2006, 137). A bizalom különösen fontos azon szolgáltatások esetében, amelyek természetüknél fogva erősen immateriálisak (például bankok, biztosítótársaságok), mivel legalább egy minimális bizalomra szükség van az ügyfél részéről a szolgáltatásnyújtás megkezdése előtt (Liljander – Strandvick 1995). Sokszor elhanyagolt aspektus a szolgáltatásmarketingben folyamatjellegnek nevezett időtényező. A folyamat esetünkben egy olyan kényszerpálya, amely hosszú ideig kvázi alvó fázisban van, a tranzakció lényege a biztosítási esemény bekövetkeztékor válik kézzelfoghatóvá, azaz a folyamat és az eredmény menedzsmentje különösen nehéz (Lovelock – Wirtz 2004, 411; Brady – Cronin 2001). A vásárlói feladat a rövid- és hosszú távú preferenciák összemérését igénylő intertemporális döntés (Müller 2001), egy úgynevezett „mentális elszámolás” eredménye (Prelec – Loewenstein 1998). Ez a szolgáltatóval való kényszerkapcsolat magyarázza azt is, hogy a hosszú távú, immateriális befektetési döntésekben – amilyen például az életbiztosítás – a vásárlást követő kognitív disszonancia szerepe kiemelkedő.

A KUTATÁSI MODELLT MEGALAPOZÓ BIZTOSÍTÁSI AKTIVITÁSI TENDENCIÁK FELTÁRÁSA

A kutatás első fázisában szekunder források, korábbi kutatási eredmények és a TGI adatbázis másod-elemzése alapján a kutatási modell felépítése történt meg.

Egy *korábbi* kutatásunkban azt vizsgáltuk, hogy a biztosítási szolgáltatások megítélésében tapasztal-

ható ügyfél-beállítódásokat hogyan befolyásolják a szolgáltatóval való személyes kapcsolatok (Németh 2004). A kérdőívben a biztosítások közmegítélését a vásárlási döntési folyamatban kísértük végig. A kérdőív azokra a kérdésekre kereste a választ, hogy a válaszadók:

- milyen szempontok és befolyásoló tényezők alapján hozzák meg a biztosításkötéssel kapcsolatos döntéseiket,
- hogyan ítélik meg a biztosítási szerződéseket,
- hogyan viszonyulnak a biztosítási ügynökökhöz,
- milyen eszközökben vélik felfedezni a helyzet javíthatóságát.

A vizsgálat alapján a megkérdezettek elsősorban az öngondoskodás, a biztonságérzet, a vagyoni biztonság és az előtakarékosság fogalmakra gondolnak a biztosítás szó hallatán. Figyelemreméltó, hogy a válaszadók több mint felének a biztosításról általában vagy biztosan eszébe jut a házaló ügynök. Az ügyfelek elsősorban a baleset-, a gépjármű-felelősségbiztosítás, az élet- és vagyon-, majd a betegség-biztosítás fontosságát emelik ki, a biztosításokkal szembeni fogyasztói igények felmerülésére pedig elsősorban a másokkal történt káresemény, a saját jövedelmi helyzetben történt változás és az ügynöki megkeresés van a legnagyobb hatással. A reklámok azonban csekély szerepet játszanak a biztosítások iránti igények megteremtésében, amelynek oka vélhetően abban van, hogy a reklámok alapvetően a biztosítótársaság ismertségét hivatottak növelni. A kapott válaszokból az derült ki, hogy a megkérdezettek az internetet a leggyorsabb és a leghatékonyabb rendelésfelvevő eszköznek tartják, az interneten rendelkezésre álló információk jók, de további magyarázatot igényelnek, így ez az elektronikus csatorna csak részben képes pótolni az ügynök szerepét a biztosításokban.

A válaszadók többnyire egyetértenek azzal az állítással, hogy az ügyfelek korábbi negatív tapasztalatai az egyes biztosítókkal kapcsolatosan negatív előítéletként jelentkeznek az egész biztosítási piaccal szemben. A biztosító-ügyfél kapcsolat lényeges tényezője a meglévő ügyfelek folyamatos tájékoztatása. A kérdőívre kapott válaszok is azt igazolják, hogy az ügyfelek igénylik a minél teljesebb körű informálódást a biztosításokkal kapcsolatos változásokról. A megkérdezettek kiemelt szerepet tulajdonítanak a tájékozottságnak, a szaktudásnak, a megbízhatóságnak és a diszkréciónak, a kapcsolatteremtő képességnek és a segítőkészségnek a bizto-

sításban tevékenykedő üzletkötők megítélése során. E tényezők a személyes eladás során az ügyféllel való bizalmi viszony kialakításában elsődleges szerepet játszanak.

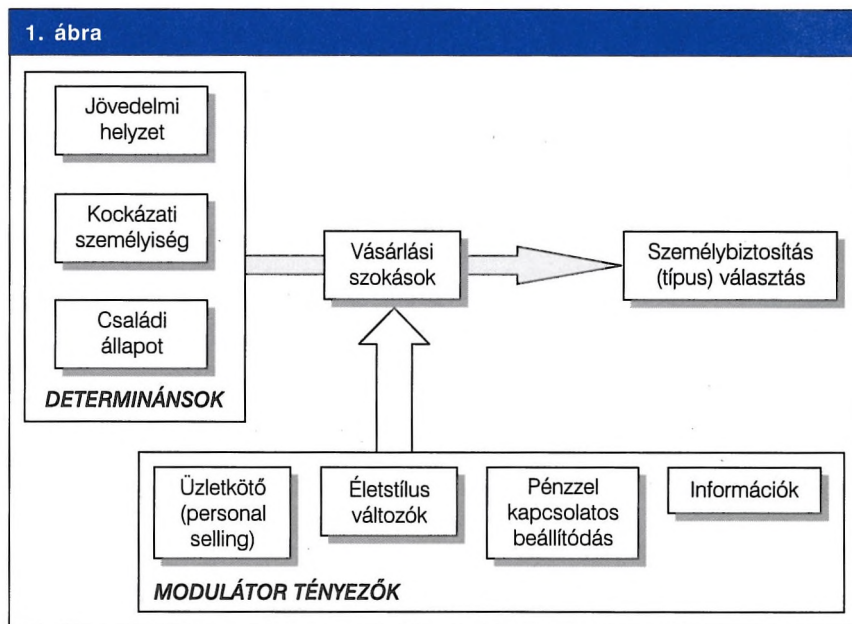
A TGI adatállomány *másodelemzésében* két területen vizsgáldtunk: a családi viszonyok illetve a pénzügyi attitűdök kérdéscsoportjaiban (Andics–Németh–Veres 2007). A biztosítási magatartás és a családi viszonyok kapcsolatában rendre a házasság és a gyermekes családi állapothoz tartozó értékek a magasabbak. A unit linked és az elérési/vegyes biztosítások esetében a gyermekek száma és a biztosítás kötése között az összefüggés 1 és 2 gyermek esetében szignifikáns. A gyermekek életkora szerint szignifikáns összefüggések csak a nyugdíjbiztosítások esetében és csak a kisgyermekesek esetében vannak. A gyermekek életkorának növekedésével az értékek minden biztosítástípusnál csökkenő tendenciát mutatnak.

A biztosítási magatartás, a kockázatvállalási hajlandóság és pénzügyi attitűdök egyik jellemzője, hogy a biztosításokat leggyakrabban biztosítási ügynökök, üzletkötő útján kötik. A vizsgált pénzügyi attitűdökkel való összefüggés szorosságát tekintve vannak olyan biztosítási formák, amelyek erősebben függnek össze a pénzügyi attitűdökkel, és vannak, amelyek kevésbé. Erősebb összefüggés mutatkozik a következő biztosítási formáknál: balesetbiztosítás, betegségbiztosítás, unit linked életbiztosítás, elérési/vegyes életbiztosítás és a kockázati életbiztosítás. Gyengébb, illetve eseti összefüggések mutatkoznak a nyugdíjbiztosításnál. Az egyes biztosítási fajták közül a kockázati életbiztosítás és a unit linked életbiztosítás emelkedik ki. Az értékpapírokba és a részvényekbe történő befektetést kockázatosnak nem tartók között az átlagosnál nagyobb a biztosítás kötésére vállalkozók aránya a unit linked, az elérési/vegyes és a kockázati életbiztosítási fajták esetében. A tájékozottság a biztosítások átlag feletti kötési hajlandóságával párosul. Akik a „Pénzem befektetéséhez nyereséget hozó lehetőségeket keresek” attitűdöt vallják, minden biztosítási formánál átlag feletti kötési aktivitást mutatnak. Akik biztosítást kívánnak kötni,

vagy kötöttek, az átlagnál intenzívebben figyelik a pénzügyi szolgáltatásokról szóló hirdetéseket.

A modell

A fenti eredmények kirajzolják azokat a tényezőket, amelyek determinálják, illetve modulálhatják az egyes személybiztosítás típusok közötti választást. Az adósságokkal és az egyes befektetési formákkal szembeni kockázatszűrés, valamint a biztosítottság fontosságának megítélése pedig a kockázati személyiségből származtatható. A családi állapot tényezője összefüggést mutatott az egyes biztosítástípusok választásával minden biztosítástípus-választás esetében. Az objektív feltételt képező jövedelmi helyzet mellett ezeket tekintjük *determinánsoknak*. A korábbi kutatás eredményeiből egyértelműen az rajzolódott ki, hogy ennél a pénzügyi szolgáltatásnál a biztosítási üzletkötő jelentősen tudja a folyamatot befolyásolni. Az információ szerepe is hasonló, mivel a biztosítási piacot egyfajta információs aszimmetria jellemzi az igénybevevők hátrányára. Mindezekon túlmenően az egyének életvitelének (életstílus-változók), illetve a pénzzel kapcsolatos beállítódást kialakító attitűdök (a takarékoskodásról való vélekedések stb.) is befolyásolják az egyes biztosítástípusok iránti szükségletet, illetve a választásukra irányuló magatartást. A fenti négy tényező azonban inkább *modulátorként* funkcionál, árnyalva és nem determinálva a folyamatot. A biztosításválasztás determinánsainak és modulátorainak kapcsolatát a vásárlási döntéssel az 1. ábra szemlélteti.



KVANTITATÍV KUTATÁS

A fenti modell alapján kvantitatív kutatásunkat két modulátor-tényezőre: az életstílus-változókra és a pénzzel kapcsolatos beállítódásra, továbbá az ezek által meghatározott vásárlási szokásokra fókuszáltuk. Arra voltunk kíváncsiak, hogy az életvitelt meghatározó tényezők és az egyes életérzések (a fogyasztói magatartás trendjei és ellentrendjei) mutatnak-e összefüggést a biztosításvásárlással, a pénzzel kapcsolatos beállítódás meghatározza-e a biztosításról való vélekedést, bizonyítva ezzel, hogy ez valóban modulátor tényező a folyamatban, illetve, hogy a vásárlási szokások valóban közvetlenül befolyásolják-e a biztosításvásárlást.

Kutatásunkat csak nyugdíjcélú életbiztosításokra végeztük el, aminek az a magyarázata, hogy a TGI másodelemzésben az egyes attitűdök esetében szinte mindenhol megjelent a nyugdíjbiztosításokkal való összefüggés, továbbá gyakorlatilag bármely díjtartékos (megtakarítás jellegű) biztosítás felfogható nyugdíjcélú megtakarításként, amelyben az abba beépíthető életbiztosítási elemek tulajdonképpen a megtakarítás védelmét (illetve haláleset bekövetkezésekor a hátramaradottokról való gondoskodást) célozzák.

A fenti kutatási cél alapján a következő kutatási hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: Az életvitel meghatározza a nyugdíjcélú életbiztosítások vásárlását.

H1a: Az öngondoskodás és a másokról való gondoskodás szerepe az életvitelben meghatározza a nyugdíjcélú életbiztosítások vásárlását.

H1b: A tudatos életpálya-tervezés, a takarékoság és a felelősségtudat komponense az életvitelben előre helyezi az életminőség fenntartását a nyugdíjas években is.

H1c: Akiknek az életében fontos az önérvényesítés, azok jellemzően az életbiztosítástól eltérő forrásból kívánják megvalósítani a nyugdíjas éveik finanszírozását.

H1d: A kockázat értékelése az életünkben előírnyozza a megtakarításaink biztosításon keresztüli megvalósítását.

H2: A vásárlási szokások determinálják, hogy a fogyasztó rendelkezik-e nyugdíjcélú életbiztosítással.

H2a: A személyre szabott szolgáltatások igénylése determinálja, hogy az ember rendelkezik-e nyugdíjcélú életbiztosítással.

H2b: A vásárlási döntés alapos megfontolása és a nyugdíjcélú életbiztosításokkal való rendelkezés között kapcsolat van.

H2c: Az önmagunk gyakori megjutalmazásának fontossága fordított arányosságot mutat a nyugdíjcélú életbiztosítások birtoklásával.

H3: A pénzügyi szolgáltatások vásárlása esetén a vásárlási döntést a kvalitatív paraméterek inkább meghatározzák, mint a kvantitatívak.

H4: A pénzzel kapcsolatos beállítódások determinálják a nyugdíjcélú életbiztosítások birtoklását, illetve az arról való vélekedéseket.

H4a: A hosszú távú megtakarítások fontossági megítélése valószínűsíti a nyugdíjcélú életbiztosítások vásárlását.

H4b: Akik preferálják a hosszú távú befektetési formákat, azok azért rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert nyugdíjas éveikben sem akarnak lemondani semmiről.

H4c: Akik preferálják a hosszú távú befektetési formákat, azok azért rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert rendszeres és célzott megtakarítási formának tartják.

H5: Az egyén kora meghatározza a nyugdíjcélú életbiztosításokról való gondolkodásmódot, azok megítélését.

H6: A lakóhely típusa befolyásolja a nyugdíjcélú életbiztosításokkal kapcsolatos információk birtoklását.

A kutatás és az adatfeldolgozás módszere

A fenti hipotéziseket „paper and pencil” úton face-to-face megkérdezéssel vizsgáltuk. A kérdőív *kérdéscsoportjai* olyanok voltak, mint az életvitellel kapcsolatos fogalomtársítások, a vásárlási szokások vizsgálata, a pénzzel kapcsolatos beállítódás vizsgálata, a nyugdíjcélú életbiztosítások fontosságának megítélése, a vásárlási döntés tényezőinek vizsgálata és néhány szociodemográfiai kérdés. A válaszadóknak különböző terjedelmű skálákon az egyes állításokkal (pl. vásárlási szokások, pénzzel kapcsolatos beállítódás stb.) való egyetértésük mértékét kellett kiválasztani, más kérdések esetében (pl. életvitelt, életérzést leíró fogalmak) a fogalmak fontosságát kellett rangsorolniuk. A *mintanagyság* $n = 200$ volt, a felnőtt korú lakosság olyan kvótázott mintakeretéből véve a mintát, amelyben a populáció egyedei biztosítási szolgáltatások potenciális és/vagy aktuális igénybe vevői.

Az alkalmazott próbák mindegyike úgynevezett nem paraméteres próba. Azért kellett nem paraméteres próbákhoz folyamodni, mert a kérdőív nagyrészt

ordinális skálakon mért, így az adatokból átlag számítása statisztikai szempontból kifogásolható lenne. Ehelyett olyan próbákkal vizsgáldtunk, melyek a minták átlaga helyett a minták mediánját veszi figyelembe. Mediánt ugyanis ordinális skálán is számíthatunk.

A *Wilcoxon Signed Ranks Test* azt vizsgálja, hogy két mintában a minták mediánjai (az előzetesen medián szerint sorba rendezett csoportok) között van-e szignifikáns különbség, vagy az esetleges eltérések csak a véletlennek köszönhetőek. A *Mann-Whitney Test* lényegében ugyanazt a hipotézis vizsgálja, mint a Wilcoxon-próba, de úgynevezett független mintás esetben, vagyis akkor, ha a két minta adatai nem párosíthatók egymással valamilyen statisztikailag értelmes szempont szerint. A *Friedman Test* több csoport mediánjait hasonlíttja össze. Bizonyos tekintetben lehet a varianciaanalízis nem paraméteres változatának tekinteni.

Kutatási eredmények

Az adatok feldolgozása alapján *szignifikáns* erősségű összefüggést találtunk az alábbi esetekben:

- A tudatos életpálya-tervezés, a takarékoság és a felelősségtudat komponense az életvitelben előre helyezi az életminőség fenntartását a nyugdíjas éveken is (H1b).
- Akiknek az életében fontos az önérvényesítés, azok jellemzően az életbiztosítástól eltérő forrásból kívánják megvalósítani a nyugdíjas éveik finanszírozását (H1c).
- A személyre szabott szolgáltatások igénylése determinálja, hogy az ember rendelkezik-e nyugdíj-célú életbiztosítással (H2a).
- A vásárlási döntés alapos megfontolása és a nyugdíjcélú életbiztosításokkal való rendelkezés között kapcsolat van (H2b).
- Akik preferálják a hosszú távú befektetési formákat, azok azért rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert nyugdíjas éveikben sem akarnak lemondani semmiről (H4b).
- Akik preferálják a hosszú távú befektetési formákat, azok azért rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert rendszeres és célzott megtakarítási formának tartják (H4c).
- Az egyén kora meghatározza a nyugdíjcélú életbiztosításokról való gondolkodásmódot, azok megítélését (H5).
- A lakóhely típusa befolyásolja a nyugdíjcélú életbiztosításokkal kapcsolatos információk birtoklását (H6).

1. táblázat A kérdőívben felsorolt kvalitatív és kvantitatív paraméterek

A fizetendő összeg nagysága	v8s1
A termék/szolgáltatás megfelelése	v8s2
Az eladó iránti szimpátia, bizalom	v8s3
Korábbi pozitív tapasztalatok	v8s4
Ismerősök tapasztalatai	v8s5
Az eladó cég (szolgáltató) jó hírre	v8s6
Reklámok, hirdetések a médiában	v8s7

Részben igazolódott a H3 hipotézis: A pénzügyi szolgáltatások vásárlása esetén a vásárlási döntést a kvalitatív paraméterek inkább meghatározzák, mint a kvantitatívak. (1. táblázat)

Itt rangsort készítettünk a helyezés-mediánok között, majd megnéztük, hogy a csoportok elkülönülnek-e egymástól. Ennek eredményeképpen az mondható el, hogy az egyetlen kvantitatív szempont a fizetendő összeg nagysága (v8s1) valóban elkülönült a többitől, ám a rangsorban nem ez a tétel áll az élen. Megelőzi egy kvalitatív szempont, méghozzá a termék/szolgáltatás megfelelése (v8s2), és maga mögé utasít minden egyéb kvalitatív szempontot. Ugyanakkor elmondható, hogy az egy kvantitatív szempont minden kvalitatív szemponttól elkülönül, de azt is hozzá kell tenni, hogy a legtöbb kvalitatív szempont egymástól is elkülönül. Tehát a döntési kritériumok kvantitatív kritériumát (azaz a biztosítás költségét) egyes szolgáltatásminőségi paraméterek megelőzik, mások hátrébsorolódnak.

Nem bizonyultak szignifikánsan összefüggőnek az alábbiak:

- Az öngondoskodás és a másokról való gondoskodás szerepe az életvitelben meghatározza a nyugdíjcélú életbiztosítások vásárlását (H1a).
- A kockázat értékelése az életünkben előirányozza a megtakarításaink biztosításon keresztüli megvalósítását (H1d).
- Az önmagunk gyakori megjutalmazásának fontossága fordított arányosságot mutat a nyugdíjcélú életbiztosítások birtoklásával (H2c).
- A hosszú távú megtakarítások fontossági megítélése valószínűsíti a nyugdíjcélú életbiztosítások vásárlását (H4a).

További elemzésekkel szignifikáns összefüggést kaptunk számos, előzetesen nem-hipotetizált kapcsolat esetében. Ezek számossága viszonylag nagy,

50 fölötti volt. Alább közöljük azokat, amelyek a puszta statisztikai összefüggésen túlmutató, értelmezhető összefüggést valószínűsítnek:

- Az életvitelben:
 - A fiatal(os)ság fontossága elodázza a nyugdíj-célú életbiztosítások vásárlását.
 - Akiknek az életében fontos az önérvényesítés, azok jellemzően azért nem rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert nem bíznak a biztosítóknakban.
- A vásárlási szokásokban:
 - A megbízható szolgáltató igénye, az önkifejezés fontossága, a döntés alapos megfontolása jellemző azoknál, akik úgy vélik, hogy a nyugdíjcélú életbiztosításon keresztül nemcsak magáról, hanem családjáról is tud gondoskodni.
 - Akik olyan termékeket vásárolnak, amelynek birtoklása megnyugtatja, azért rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert rendszeres és célzott megtakarítási formának tartják.
- A pénzzel kapcsolatos beállítódásban:
 - Akik úgy vélik, hogy szükségleteink kielégítése csupán pénzkérdés, azért nem rendelkeznek nyugdíjcélú életbiztosítással, mert a mának élnek.
 - Aki jónak tartja, hogy ma már szinte mindent lehet hiteltre venni, azért nem rendelkezik nyugdíjcélú életbiztosítással, mert nem engedheti meg magának.

A modulátor változók csoportosítása

A kapott eredmények alapján meghatározhatók az egyes modulátorokon belül azok a tényezők, amelyek a modellben vázolt folyamatot pozitív illetve negatív irányba módosíthatják. Ezeket a 2. táblázatban rendszereztük.

További kutatási irányok és alkalmazási lehetőségek

A kvantitatív kutatás eredményeiből a legmarkánsabbakat, függetlenül attól, hogy beigazolódt, be nem igazolódt hipotézis vagy kutatási melléktermék, egy self-administered Delphi módszerrel el-

végzendő kvalitatív megkérdezés keretében kívánjuk a biztosítási szakmában dolgozó értékesítési vezetők sztereotip meglátásaival szembesíteni. A háromlépcsős iterációt tartalmazó Delphi-megkérdezésre 2007. II. negyedévében kerül sor egy 25–30 fős szakértői panelen.

Az így kapott eredményektől a modell finombeállítását várjuk, továbbá azt, hogy olyan a hosszú távú pénzügyi döntéssel kapcsolatos modellt sikerül véglegesíteni, ami más területen is tesztelhető. A kutatás eredményei jól alkalmazhatók egyes gyakorlati területeken, így a

- termékfejlesztésben: mivel az életstílus szerinti csoportkialakítás jól körülhatárolható és jellemezhető tényleges vagy potenciális célcsoport meghatározását teszi lehetővé, a márkatulajdonosok számára jó lehetőség nyílik a termékfejlesztés során a célcsoport életviteléhez, gondolkodásmódjához, ízléséhez leginkább igazodó terméktulajdonságok kialakítására
- reklámüzenetek kialakításában: a kreatív munka során igazodni lehet a megcélzott fogyasztói csoporthoz, mert olyan stílusban, olyan kreatív meg-

2. táblázat

A modulátor változók csoportosítása

	Pozitív modulátorok	Negatív modulátorok
Életvitel	<ul style="list-style-type: none"> ● Rohanás, teljesítménykényszer (időtényező) ● Felelősségtudat ● Mobilitás ● Másokról való gondoskodás ● Tudatos életpálya-tervezés ● Takarékoság 	<ul style="list-style-type: none"> ● Rugalmasság ● Önérvényesítés ● Fiatal(os)ság fontossága
Vásárlási szokások	<ul style="list-style-type: none"> ● Olyan termék vásárlása, amelynek a birtoklása megnyugtat ● Megbízható szolgáltató iránti igény ● Önkifejezés fontossága ● Vásárlási döntés alapos megfontolása ● Minőségi szempontok dominanciája ● Önjutalmazás ● Élményszerű vásárlások preferálása ● Személyre szabott szolgáltatás iránti igény 	<ul style="list-style-type: none"> ● Új termékkel szembeni szkeptikusság ● Árak figyelmen kívül hagyása ● Vásárlási döntés alapos megfontolása
Pénzzel kapcsolatos beállítódás	<ul style="list-style-type: none"> ● Hosszú távú befektetési formák preferálása 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hitelek preferálása ● A „Szükségletek kielégítése csupán pénzkérdés” elv vallása

oldásokkal lehet a reklámüzenetet megfogalmazni, ami a célcsoport jellemzőinek ismeretén nyugszik

médiatervezésben: a célcsoportok életstílusának, fogyasztásának ismerete lehetőséget ad a marketingkommunikáció számára azoknak a reklámhordozó médiumoknak a megválasztására, amelyekkel a kiválasztott célcsoport(ok) a tényleges médiahasználat figyelembevételével a leginkább elérhető(ek).

HIVATKOZÁSOK

ANDICS J. – NÉMETH I. – VERES Z. (2007): Családi viszonyok és fogyasztói magatartás változók szerepe egyes biztosítási termékek vásárlásában, *Biztosítási Szemle*, LIII 3, pp. 44–61

ASZTALOS L. (1997): *Biztosítási kézikönyv*, BOI, Budapest

BANYÁR J. (1994): *Az életbiztosítás alapjai*, Bankárképző – BOI, Budapest

BRADY, M.K. & CRONIN Jr, J.J. (2001): Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65 July, pp.34–49

BURNETT, J.J. & PALMER, B.A. (1984): Examining life insurance ownership through demographic and psychographic characteristics, *Journal of Risk and Insurance*, 51 pp. 453–67

CAMPBELL, C. (1996): The Sociology of Consumption, In Miller (ed.): *Acknowledging Consumption*, Routledge, London, pp.96–126

CORRIGAN, P. (1997): *The Sociology of Consumption*, Sage, London

EVANS, M., JAMAL, A. AND FOXALL, G. (2006): *Consumer Behaviour*, Wiley, Chichester

FOSCHT, T. & SWOBODA, B. (2005): *Käuferverhalten*, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden

GERKEN, G. (1993): *A 2000. év trendjei – Az üzleti világ az információs társadalomban*, Akadémiai Kiadó, Budapest

HOFMEISTER-TÓTH Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó, Budapest

KARNI, E. & ZICHA, I. (1986): Risk aversion in the theory of life assurance: the Fisherian model, *Journal of Risk and Insurance*, 53 4, pp.606–20

KOTLER, P. & KELLER, K.L. (2006): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest

LILJANDER, V. & STRANDVICK, T. (1995): The Nature of Customer Relationship in Services, *Advances in Marketing and Management*, 4 pp.141–67

LOVELOCK, C. & WIRTZ, J. (2004): *Services Marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ

MÜLLER, W. (2001): Strategies, heuristics and the relevance of risk-aversion in a dynamic decision problem, *Journal of Economic Psychology*, 22 pp.493–522

NÉMETH, I. (2004): *A személyes kontaktus szerepe a biztosítások közmegítélésének alakításában*, „A versenyképesség regionális, vállalati és intézményi dimenziói”, A fiatal regionalisták IV. országos konferenciája, Győr

PAPE, A. (2002): Gemeinsame Kaufentscheidung, *Marketing Journal*, 1, pp.30–2

PENNINGS, M.E. & SMIDTS, A. (2000): Assessing the construct validity of risk attitude, *Management Science*, 46 Oct, pp.1337–47

PRELEC, D. & LOEWENSTEIN, G. (1998): The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt, *Marketing Science*, 17 pp.4–28

RITZER, G. (1996): *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA

ROKEACH, M. (1973): *The Nature of Human Values*, Free Press, New York

ROZGONYI T. (2001): *Személypercepció és attitűd, a társas világ kognitív és érzelmi vonatkozásai*, Főiskolai jegyzet, Nyíregyházi Főiskola

TÖRÓCSIK M. (2006): *Fogyasztói magatartás trendek*, Akadémiai Kiadó, Budapest

TÖRÓCSIK M. – VARSÁNYI J. (1998): *Termékstratégia emocionális és racionális közelítésben*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

ULBERT J. – CSANAKY A. (2004): Kockázattészlelés és kockázati magatartás, *Közgazdasági Szemle*, 51 március, pp.235–58

Németh Ildikó PhD hallgató,
Széchenyi István Egyetem, Győr

Veres Zoltán intézetvezető egyetemi docens,
SzTE, GTK és továbbképzési igazgató,
BGF KkFK, Budapest

Kuba Péter tanársegéd, SzTE, GTK

Menedzsment a jövő versenyében – Nyolc nézőpont¹

Lev Tolsztoj gróf ott ült kedvenc kerti padján Jásznájá Poljáná tái alatt. Egyszer csak elébe pördült Natasa és így szólt: „Mester, befejeztük!” „Mit fejeztetek be, gyermekem?” „Hát a Háború és béke negyven percre tömörített filmjének forgatását”. Tolsztoj eltűnődött, hogy a háromkötetes regény negyvenperces változatából vajon a háború maradt-e ki, vagy a béke – avagy mindkettő? Így tűnődöm el most én is, hogy ebből a néhány oldalas gondolatmenetből vajon mi marad ki végül: a menedzsment, a jövő, avagy a verseny és versenyképesség? S hogy ne mellőzzem ezek egyikét sem, nyolc nézőpontból kívánom érzékeltetni, hogy mit tartok lényegesnek a cím témakörében.

1. A MŰSZAKI-GAZDASÁGI TRENDEK FŐ KIHÍVÁSAI

Ahhoz, hogy megítélhessük a menedzsment szerepét a jövő versenyképességében, mindenekelőtt át kell tekintenünk: milyen alapvető műszaki és gazdasági trendekkel fog szembesülni a vállalatok vezetése. Elsősorban a következő trendek számbavétele indokolt:

A *műszaki fejlődés* várhatóan tovább gyorsul. S ez nem csupán azt jelenti, hogy sűrűbben követik majd egymást a műszaki újdonságok, hanem azt is, hogy mind több innováció egyre nagyobb felhasználói körben terjed el: vagyis megnő a műszaki újdonságok diffúziója. A mind bonyolultabb innovációk körében pedig egyre nagyobb lesz a „trial and error” típusúak aránya a „heuréka” típusúakkal szemben² – ami azzal jár, hogy egyre forrásigényesebb lesz a műszaki fejlődés.

Várhatóan egyre inkább polarizálódni fog a vállalatok *nagyságszerkezete*. Az élesedő versenyben ugyanis mind nagyobb előnyt jelent majd a volumen (a fejlesztésekben, a termelés és a marketing nagyságrendi megtakarításaiban, a mobilizálható pénzforrások tekintetében stb.) – ami az óriásvállalatoknak és a multinacionális korporációknak (mnk-knak) kedvez. És beszállítókként vagy önálló piaci szereplőkként egyre inkább ki tudják majd használni rugalmasságukat a másik póluson a kis- és középvállalatok (kkv-k).

Rohamosan terjednek a vállalati szférában a termelési/szolgáltatási *hálózatok*. Egy „integrátor” nagyvállalat tevékenységébe mind több bolygó és beszállító vállalat épül be, ami csökkenti a „network”, a klaszter egészének költségeit és növeli termelési/szolgáltatási folyamataik piaci rugalmasságát. Az ilyen jól összehangolt hálózatok létrehozását és működtetését sokan a vállalati versenyképesség fő kritériumának tartják – ezt hangsúlyozta például a The Economist egyik múlt évi cikke is a mind erőteljesebben koncentrálódó gépkocsigyártó-ipar vonatkozásában.

1 A cikk Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi karán a „Doktor Honoris Causa” cím adományozásakor tartott székfoglaló előadás alapján készült.

2 A „heuréka” típusú innovációs ötlet úgy pattan ki a feltaláló fejéből, ahogy Archimédész talált rá híres törvényére. A „trial and error” innováció példája pedig egy sok gyógyszervegyész által végzett kutatás, melynek során számos téves kísérlet után találják meg a hatékony vegyületet.

Már most is kidomborodik *négy* vállalati *versenyelőny* szerepe: a *költségelőnyé* (amelyre a karcsúsítástól, a „slimming cure”-tól a kitelepedésekig, az „off-shoringig” számos formában tesznek szert a vállalatok); a *tőkevolumené* (amely már napjainkban is a globális terjeszkedés múlhatatlan eszköze); a *rugalmasságé* (amely lassan az egyedüli válaszlehetőség lesz a vállalatokra törő váratlan kihívásokra); valamint a *tudáselőnyé* (melynek feltétele a tudás folyamatos megújítása, méghozzá a fejlődés sokszor még csak nehezen felismerhető irányában, aminek a kijelölése ezért igencsak kockázatos vezetési feladat).

Érzékelhetők a jelek, hogy egyre ellentmondásosabb a piaci kereslet alakulása. Az óriásvállalatok és mnk-k egyértelmű törekvése, hogy „homogenizálják” a keresletet, hiszen ezzel csökkenthetik fajlagos költségeiket és növelhetik nagyságrendi megtakarításaikat. A jövedelmek differenciálódása és a globális szinttér kulturális különbségei viszont a kereslet heterogén jellegét erősítik. (Ehhez kapcsolódik a termelőeszköz-beszerzés igénye is: ebben erősödik a trend, hogy a beruházók egyéni szempontok szerint tervezett be-
rendezésekre tartanak igényt, mert így jobban növelhetik versenyképességüket.) Márpedig a homogén és heterogén jelleg Szküllá és Kharübdisz – különösen azok számára, aki zömmel már egy globálisabb bővülő piacon értékesítenek.

Szemünk előtt folytatódik az *erőközpontok* átrendeződése a globális szinttérben: az Amerikai Egyesült Államok ma még szilárdan tartja első helyét; erőteljes Japán és a „kis tigrisek” térhódítása; megkérdőjeleződik Európa helye a rangsorban; és új trónkövetelőként jelent meg Kína és India gyors gazdasági növekedésével (és Kína esetében óriási devizatartalékával). Vállalati szempontból mindez már napjainkban is a termelés és a piacszerkezet sokszor alapvető átrendeződését (például termelési és/vagy irányítási rendszerek gyökeres átalakítását, áttelepítését) indította meg, ami döntő mértékben növelheti meg az üzleti kockázatot a menedzserek számára.

Újabb kockázatonnövelő tényező az un. „aknamezős országok” („mine-field countries”) sokasodása a globális szinttérben: Argentína, Brazília, Indonézia, Mexikó példája bizonyítja, hogy ezekre az országokra akkor figyel fel a világ, amikor egy gazdasági válság

peremére jutnak. Ilyenkor azonban olyan nagy lehet a negatív hatásuk, mint amekkora pozitív hatása van kiegyensúlyozott növekedés esetén egy erőközpontot alkotó „mozdonyországnak”. Vagyis a vállalatok vezetőinek egy innen érkező és akár „sorsfordító fenyegetéssel” is számolniuk kell.

A BusinessWeek 2006. november 20-i számának vezető cikke fújta meg a riadót: azt jósolta, hogy év végére nagyobb lesz az import értéke az Amerikai Egyesült Államokban, mint a kormány adóbevétele. A lap ebből vezette le a szokásosnál véstjéslőbb hangnemben azt a következtetést, hogy a *kormányzat* gazdaságot és társadalmi folyamatokat befolyásoló szerepe egyre csökken, és ez növeli az egyre megoldha-

„Érzékelhetők a jelek, hogy egyre ellentmondásosabb a piaci kereslet alakulása. Az óriásvállalatok és mnk-k egyértelmű törekvése, hogy 'homogenizálják' a keresletet, hiszen ezzel csökkenthetik fajlagos költségeiket és növelhetik nagyságrendi megtakarításaikat. A jövedelmek differenciálódása és a globális szinttér kulturális különbségei viszont a kereslet heterogén jellegét erősítik.”

atlanabb társadalmi problémák súlyát. Márpedig ez jelentősen gerjeszti a bizonytalanság légkörét – amitől leginkább irtózik minden „business”.

Végül azzal kell számolni, hogy egyelőre megoldhatatlan *problémagócok* léteznek a glóbusz számos helyén. Ezek oka nem annyira az ideológia (gondoljunk például a mai iszlám fundamentalisták esetében arra, hogy annakidején milyen csodálatos kultúrát hoztak létre a mohamedán arabok Hispániában), mint inkább egy gazdasági probléma, amelyet azonban a kormányok katonai eszközökkel igyekeznek megoldani. Ennek sikertelensége újabb kockázati tényező az üzleti világ számára. A gazdasági problémák kezelésére életre hívott nemzetközi szervezetek viszont – elsősorban a World Bank, az IMF, a WTO stb. – főleg tagjaik parciális érdekei miatt nem rendelkeznek elég forrással, hogy irányíthassák a nagy és sokszor már sodró erejű eseményeket és folyamatokat.

2. A MENEDZSER ÖTDIMENZIÓS VÍZIÓJA

A menedzser akkor válaszolhat helyesen a környezet kihívásaira a globalizáció korában, ha ezeket egy öt-

dimenziós modell segítségével elemzi. Az egyes dimenziók vizsgálatát pedig sajátos vezetési technikák könnyítik meg. Az öt dimenzió és a hozzájuk kapcsolódó technikák a következők:

1. A 21. században – a felgyorsult technikai fejlődés következményeként – egyre meghatározóbb lesz a vállalatok számára helyük és szerepük a *műszaki fejlődés trendjében*: az élvonalba tartozó vállalatok esetében az, hogy meg tudják-e tartani ezt a pozíciójukat – a többiek számára pedig az, hogy benn tudnak-e maradni az élvonalat szorosan követők mezőnyében vagy leszakadnak-e tőlük? És a szoros követés sikere nem csupán attól függ, hogy miként alakul az egyes követő vállalatok technikai versenypozíciója (vagyis hogy mekkora a versenytársak esetében a követési távolság), hanem attól is, hogy mikor és milyen mértékben telepítik át az élvonalba tartozó vállalatok már kevésbé korszerű termékeiket, gyártástechnológiájukat a követők mezőnyébe? (Erre volt jó példa annakidején a BAT pécsi gyárának technológia-korszerűsítése.) Mindennek elemzését a *WARD*² (World-wide Analysis of Reasons of Dissimilar Development) technika könnyíti meg azáltal, hogy az eltérő ütemű műszaki fejlődés okait vizsgálja a globális szinten.¹

2. A menedzser helyes válaszához szükséges második elemzés a *versenyhelyzetet* veszi számba. Ennek jól ismert technikája a *SWOT-elemzés*. Ennek hagyományos formáját azonban két irányban is tovább kell fejleszteni.

- Mind kevésbé szabad az elemzést a vizsgálódó vállalat nézőpontjára korlátozni. Ehelyett azt a már létrejött vagy akár a még csak potenciális, a közeljövőben létrehozható termelési-beszállítói hálózat szempontjából kell elvégezni.
- A SWOT elemzést három „metszetben” szükséges megtervezni és végrehajtani, melyek közül az első a vizsgálat időpontjában („present”) értékeli a környezet által kínált lehetőségeket (O) és az onnét érkező fenyegetéseket (T), majd ezek alapján a vállalatnak (és hálózatának) erős oldalait (S), va-

lamint gyenge pontjait (W).² A második „metszet” ennek a négy tényezőnek a vizsgálata abban az időtávban, amelyben a prognózis még megbízható („future”). Végül a harmadik „metszet” abban az összefüggésben elemzi a négy tényezőt, hogy amikor a vállalat megkezdi a lehetőségek kihasználását, a fenyegetések elhárítását, gyenge pontjainak a felszámolását és az erősségeiben rejlő versenyelőnyök kiaknázását, akkor erre nyilván reagálnak majd a konkurensok és válaszlépéseik („reactions”) módosítani fogják a SWOT elemzés négy tényezőjének tartalmát.

3. A harmadik dimenzió a versenykörnyezet *háttérkönyezet*e. Ennek vizsgálatát könnyíti meg a jól ismert *STEEPLE* elemzés.³ Ezt már napjainkban is három „metszetben” célszerű elvégezni: a vállalat székhelyének országában („home”), mindazokban a külföldi országokban, amelyekkel a vállalatnak műszaki vagy gazdasági kapcsolata van vagy lehet („overseas”), s végül a globális szintér egészén („global”). (Ebben az utóbbi „metszetben” főleg a „mozdony-” és az „aknamezős” országok⁴ tényezőit érdemes elemezni, kiegészítve egy-két olyan országgal, amelyek műszaki-gazdasági fejlettsége közel áll ahhoz az országhoz vagy országcsoporthoz, amelyben a vállalat üzleti tevékenysége folytat.)

4. A menedzser elemzésének negyedik dimenziója az *idő*. Ennek gyorsulása vagy lassulása, a vállalatok ezekhez való alkalmazkodása ugyanis versenyképességük egyre döntőbb tényezője lesz. Ezért esik már napjainkban is mind több szó a menedzsment elméletében és gyakorlatában – a „risk management”, a kockázatmenedzsment mintájára – „time managementről”, az idő menedzseléséről. Ennek keretében a két legnagyobb jelentőségű megállapítás:

- Az idő gyorsulása és lassulása, valamint a gazdasági növekedés és visszaesés közt nincs egyértelmű korreláció: visszaesés idején is felgyorsulhat az idő – például kapkodás kezdődhet egy tönk szélére sodródott vállalatnál, vagy a válságmene-

1 Talán érdemes arra is felhívni a figyelmet, hogy a műszaki fejlődés élvonalát képviselő vállalatok elsősorban a műszaki fejlődésre összpontosíthatják figyelmüket, hiszen ez (igaz, néha kis késéssel) mindig megteremtí a maga piacát. A követő vállalatok vezetőinek azonban már nemcsak a műszaki követés távolságát kell folyamatosan számon tartaniuk, hanem ezzel együtt azt is elemezniük kell, hogy kínálatuk milyen piacokon, mikor, mekkora és milyen időtartamú fizetőképes kereslettel találkozhat majd.

2 A betűjelek közismert feloldása: Opportunities, Threats, Strong and Weak points.

3 Ezeknek a betűjeleknek a feloldása is közismert: Social, Technical, Economic, Environmental, Political, Legal, Educational, vagyis a társadalmi, technikai, gazdasági, környezetgazdálkodási (nem csak környezetvédelmi!), politikai (beleértve: gazdaságpolitikai), jogszabályi és oktatási-képzési háttérkönyezet.

4 Az „aknamezős országok” legfontosabb néhány jellemzőjéről a későbbiekben lesz szó.

dzser gyorsíthatja fel az időt akár egy mély krízis-helyzetben is.

- A tartós és nagy versenyelőnyre törekvő vállalat vezetésének – miként ezt Warren M. Anderson, a Union Carbide első embere is hangoztatta annakidején – a lassulás időszakában kell megvalósítania fejlesztéseit, hogy a gyorsulás kezdetén már kész innovációival hódíthasson a piacokon. Igaz, ehhez még a lassulást megelőző gyorsulás időszakában kell fejlesztési tartalékalapot képeznie – ami nem lesz csekély feladat a jövő egyre élesedő versenyében. Az időnek ilyen szempontokat érvényesítő elemzését segíti a *3MAST* („Three Mirror-model Analysis of the Speed of Time”) technika: ez a jól ismert „Bűvös négyzet”¹ elemzést bővíti ki a vállalat, a háttérgazdaság, valamint a globális szintér időfolyamatának vizsgálatával úgy, hogy ezek mindegyikén 12-12 tényező hatását és hatáskapcsolatait érzékeli és értékeli.

5. Végül az ötödik dimenzió maga a *vállalat*. Már számos tanulmány jelent meg és jelenik meg napjainkban is szervezetének, működésének, irányításának olyan sajátosságairól, amelyek megalapozhatják versenyképességét a jövő globálissá táguló környezetében. Témám szempontjából csak egyetlen követelményt szeretnék most hangsúlyozni: a vállalat hosszú távon optimális növekedését a menedzsment nem „egyensúllyal”, hanem a vállalati célok és erőforrások tűréshatárok között tartott oszcilláló egyensúlytalanságával érheti el. Ezt tette például a legendás Lee Iacocca is, amikor átvette a súlyosan veszteséges Chrysler irányítását: előbb a vevők új csoportjait meghódító termék, a „Viper” sportkocsi fejlesztésére összpontosította a vállalat erőforrásait; ezután került sor a márkakereskedő hálózat kibővítésére és működésének felgyorsítására; végül a vállalat innovációs készségének és képességének fejlesztését tűzte ki célul, méghozzá a „tudásmenedzsmenten” túl a munkatársak kreativitásának ösztönzésével és „Creativity Centerek” hálózatának létrehozásával.

Ez az ötdimenziós elemzés adhat alapot arra, hogy a menedzsment körültekintőbben alapozhassa meg a vállalat versenyképességét a 21. század kihívásai közepette.

3. A MENEDZSER VÁLASZAI A MŰSZAKI FEJLŐDÉS KIHÍVÁSAIRA

A műszaki fejlődés felgyorsulása és azon belül a „trial and error” innovációk már említett térnyerése két következménnyel járt: a vállalati K+F egyre forrásigényesebb lett – és mind rövidebb lett az időtartam, hogy az innovációkra fordított befektetések megtérüljenek. A nagyobb forrásszükségletet főként három úton-módon tudják kielégíteni a vállalatok:

Az óriásvállalatok, az mnk-k számára roppant vonzó megoldás a más vállalatok *felvásárlása* vagy az ezekkel történő *összeolvadás*, az M+A („Merger and Acquisition”). Ennek hullámát érzékelhetjük napjainkban is, például a gépkocsi-ipar vagy a gyógyszeripar óriáscégeinek körében. Az M+A-kkal szerzett tapasztalatok azonban vegyesek. A sikeresek költségcsökkenést értek el, növelték gyártókapacitásuk és átütőbb versenyelőnyre tettek szert. De még a sikertelenek esetében is bebizonyosodott, hogy a partnerek többnyire igen alaposan számolták ki a két vállalat egyesítésének várható műszaki, valamint gazdálkodási előnyeit. Ezért a sikertelenség oka – legalábbis az esetek többségében – abban rejlett, hogy a menedzserek nem vették számításba az M+A-k előkészítésekor a két vállalat olykor igencsak eltérő kultúráját és irányítási rendszerét. Jó példa erre a nem túl távoli múltból a Daimler/Chrysler vagy a Hewlett-Packard/Compaq összeolvadás: ezeknél akkora működésbeli problémákat okozott a két eltérő kultúra, hogy az illeszkedés hiányába belebukott mind a Chrysler, mind a Hewlett-Packard első embere.

A nagyobb forrásszükséglet kielégítésének másik lehetősége a vállalat gyártmány-, illetve szolgáltatási szerkezetének drasztikus leszűkítése. Így ugyanis számottevően összpontosíthatók a rendelkezésre álló források a néhány megmaradt fejlesztési feladatra. Mindezt úgy valósítják meg a vállalatok, hogy tevékenységüket a *magkompetenciára*, a „core competence”-re korlátozzák, ami azt is lehetővé teszi számukra, hogy nagyságrendi megtakarításokat érjenek el és jóval kevesebb termékükkel vagy szolgáltatásukkal számottevően több piacon jelenjenek meg, vagyis növeljék ezzel piaci biztonságukat. A „kiszervezett” tevékenységek végzésére azonban szüksége van az ezeket „integráló” vállalatnak. Ezért

1 A nemzetgazdaság-szintű „Bűvös négyzet” tényezője a növekedés, a foglalkoztatás, az infláció és az egyensúly. Ezek 12 tényezős modellre való kiegészítéséről, majd „tükörmodellként” a vállalati és a globális modellekről lásd www.hovanyig.hu alatt „Az idő aspektusai” című tanulmányt.

kényszerül arra, hogy partnervállalataiból a beszállítók és együttműködők *hálózatát (klaszterét)* hozza létre. Egy sikeres hálózatban pedig – amelyben már nem csupán a szervezetek és a működési folyamatok, hanem az irányítási rendszerek is kompatibilisak – a klaszter egészének rugalmassága is jelentősen megnő. (Talán érdemes arra is felhívni a figyelmet, hogy a klaszterek költségmegtakarításaikat többnyire már nem árak mérséklésére, s ezzel piaci részesedésük bővítésére fordítják, hanem azok összegével fejlesztési forrásaikat növelik. Vagyis a költség-előnyüket nem rövid, hanem hosszú távon kamatoztatják.)

A K+F források bővítésének eszköze a *stratégiai szövetség* is. Ebben két vagy több azonos területen működő – vagyis a piacokon versenytársként jelen lévő – vállalat szövetkezik egy nagy erőforrásokat kö-

„Bill Gates egyenesen azt jósolja, hogy a stratégiai szövetségek meg fogják változtatni az üzleti verseny karakterét: ama éles versenyhelyzetben lévő konkurensoknak ugyanis óhatatlanul számolniuk kell azzal, hogy holnap talán stratégiai szövetségre kell lépniük jelenlegi 'halálos ellenfeleikkel'.”

vetelő fejlesztési program végrehajtására.¹ A stratégiai szövetség úgy jelenik meg a vállalat számára, hogy bővíti a forrásokat (elsősorban a partner humán- és pénzügyi erőforrásaival), fejlesztési időt takarít meg (hiszen a kutatók jóval nagyobb gárdája rövidebb idő alatt jut el egy „trial and error” megoldásáig), és csökkenti a kockázatot is (elvégre nem következhet be, hogy a szövetséges partner hamarabb jelenik meg innovációjával a piacon, s így azon letarolja a kereslet jelentős hányadát). Előnyeik miatt mind vállalati, mind elméleti szakemberek a stratégiai szövetségek terjedését prognosztizálják. Bill Gates egyenesen azt jósolja, hogy a stratégiai szövetségek meg fogják változtatni az üzleti verseny karakterét²: a ma éles versenyhelyzetben lévő konkurensoknak ugyanis óhatatlanul számolniuk kell azzal, hogy holnap talán stratégiai szövetségre kell lépniük jelenlegi „halálos ellenfeleikkel”. (Ezt az optimista prognózist azonban egyelőre nem igazolják a Microsoft soroza-

tos perei, amelyeket a versenyelőny agresszív és jogtalan kihasználása miatt indítottak ellene...) Végül talán érdemes azt is megemlíteni, hogy egy stratégiai szövetség a kvk-k számára is sajátos versenyelőnyt adhat. Egy fehérárút gyártó magyar vállalat például ilyen szövetséget kötött fejlesztési és gyártási feladatok végzésére hasonló nagyságú külföldi vállalatokkal, hogy ennek segítségével vehessék fel a kesztyűt az iparág multinacionális óriáscégeivel szemben.

4. A MENEDZSER VÁLASZAI A VERSENYPIAC KIHÍVÁSAIRA

A globális piacon a menedzser egyik legnagyobb kihívása a vállalat *piacszerkezetének* optimális kialakítása. Ebből a szempontból a piacszerkezet két alap-

vető típusa különböztethető meg.

A *homogén* szerkezet lehetővé teszi, hogy a vállalat – a megegyező keresletekhez igazodva – minden piacán azonos termékekkel és/vagy szolgáltatásokkal jelenjék meg. A *heterogén* szerkezetben eltér egymástól az egyes piacok kereslete, ezért a vállalat csak kisebb vagy nagyobb mértékben

módosított termékekkel és/vagy szolgáltatásokkal tud azokon sikert elérni.

A menedzserek viszont alapvetően négy szerkezeti forma előnyeit és hátrányait mérlegelhetik, amikor meghozzák döntésüket vállalatuk piacszerkezetéről. Ezek közül két forma a homogén, kettő pedig a heterogén piacszerkezethez kapcsolódik. A négy forma legfontosabb sajátosságai a jövő versenyképesége szempontjából a következők:

1. A *diverzifikálás nélkül* kialakított szerkezet jól körülhatárolt termelésre és/vagy szolgáltatásra épül. Előnye, hogy a piac homogén keresetét kis ráfordítással tudja kielégíteni: éppen alacsony költségszintje és az ehhez kapcsolódó alacsony árak jelentik számára a legnagyobb versenyelőnyt. Ennek a szerkezeti formának roppant nagy veszélye viszont a vállalat *sebezhetősége*, hiszen már egy rövid, de intenzív árharc is válságba sodorhatja. (Ezt a veszélyt sokszor úgy igyekeznek csökkenteni a nagy- és óriás-

1 Később termékszerkezet-megosztásra, sőt piacszerkezet-megosztásra is kötöttek stratégiai szövetségeket. Az utóbbit azonban sokszor kárhozzatják, vagy büntetik is, mert tompítja vagy akár ki is küszöböli a piaci versenyt.

2 Bill Gates: *The Road Ahead*. (New York, 1995. Viking Publ.)

vállalatok, hogy a diverzifikálás nélkül kiépült piac-szerkezetükben rejlő kockázatot a működési területükön – „profiljukon” – belül kialakított *több*, „*párhuzamos*” *magkompetenciával* és az ezekre épülő, szigorúan „profilhű” termelési és/vagy szolgáltatási folyamatokkal ellensúlyozzák.)

2. A *vertikális diverzifikálással* kialakított piacszerkezetre mint a homogén szerkezet második formájára jó példa a legendás I. Henry Ford üzletpolitikája. Egyhamar feltette ugyanis magának a kérdést, hogy miért profitáljanak az ő T modelljének sikeréből a kocsijaihoz lemezeket szállító kohászati vállalatok? Egyszerű volt a válasza: meg kell vásárolnia a termelési vertikum minél több vállalatát, így a kohászati vállalatokat is, hogy azok nyeresége is a Ford Motor Company profitját növelje. A vertikális diverzifikálás fő előnye tehát a *jövedelemnövelés* – igaz, a termelés biztonságának fokozása sem közömbös szempont. A teljes termelési vertikum irányításának egy kézben tartása azonban szintén az „egy lábon állás” veszélyével jár. Ezt azzal csökkentheti egy ilyen vállalat vezetése, hogy a vertikum alsóbb szintjein elhelyezkedő gyárainak termékeit más vállalatoknak, és lehetőleg nem is az iparágába tartozó vállalatoknak értékesíti.

3. A heterogén piacszerkezet első formájában a vállalat *horizontális diverzifikálással* építi ki piacszerkezetét. Ennek klasszikus példája az, amikor egy vállalat hosszabb időszak alatt sikeres, s ezért jelentősen megnő a szabad tőkéje – ám ezt nem saját iparágában kívánja beruházni, mert ebben recessziótól tart. Keres tehát egy másik, a sajátjától független iparágat, s abban alapít új vállalatot, vagy annak egyik már üzemelő vállalatát, vállalatláncát vásárolja meg. Egy ilyen horizontális diverzifikálás azonban nem csupán a *piaci biztonságot* növeli meg a több lábon állással, valamint azzal, hogy különböző iparágában többnyire máskor és másként következnek be a gazdasági gyorsulás és lassulás hatásai. Horizontális diverzifikálással a *fejlesztés is gyorsítható* a vállalatnál: az egyik iparágban képződött fejlesztési forrásokat (vagy azok egy részét) ugyanis a menedzsment „*átszivattyúzhatja*” a vállalat másik iparágába, ahol ezzel a versenytársakénál jóval nagyobb fejlesztést valósíthat meg – majd ennek kimagasló eredményét „*visszaforgathatja*” abba az iparágba, ahonnan korábban elvonta a fejlesztési forrásokat vagy azok egy részét. A vállalatok gazdálkodásában is megvan azonban minden ilyen „nagy lehetőségnek” az árnyoldala is: a horizontális diverzifikálás ve-

szélye, hogy könnyen szétforgácsolódik egy olyan vállalat irányítása, amelyik több, erősen különböző üzletágban működik. Aligha lehet ugyanis egységesen vezetni egy olyan vállalatbirodalmat, amelyik – elrettentő példaként – egy szerszámgépipari cégből, egy gyorséterem-láncból és egy légitársasági vállalatból áll.

4. A heterogén piacszerkezet második formája a *regionális diverzifikálás* (régiókon nagy földrajzi régiókat értve). Ennek előnyei nem csak egyre inkább nyilvánvalóbbá váltak napjainkban, hanem egy nagyságkülönbözet felett már parancsoló szükségszerűségek lettek a vállalatok számára. Ilyen előny a fejlesztési fajlagos költségeinek csökkenése, a vállalati jövedelem volumenének növekedése, a beszerzés és a termelés nagyságrendi megtakarítása, a működés másokénál kedvezőbb helyi lehetőségeinek jobb kihasználása, a biztonság fokozása a számos piacon és a globális folyamatokra máskor és másként reagáló gazdaságokban való jelenléttel stb. Mindezekon felül is van azonban egy többnyire kevéssé hangoztatott előnye a regionális diverzifikálásnak. A különböző fizetőképes keresletű piacok lehetővé teszik ugyanis (miként erről már szó volt), hogy a vállalat *meghosszabbítsa* egy fejlettebb gazdaság piacán már avult termékének és/vagy technológiájának *piaci élettartamát* azzal, hogy áttelepíti ezt egy kevésbé fejlett gazdaság piacára. Regionális diverzifikálással tehát még a felgyorsult műszaki-gazdasági fejlődés korában is közelíthető a termékek és technológiák piaci élettartama azok fizikai élettartamának végéhez. (Érdemes megjegyezni azonban, hogy az ilyen piaci élettartam-növelésnek határt szab azonban a regionális diverzifikálással működő vállalatok között folyó verseny. Ha ugyanis egy cég már egy határon túl késlelteti valahol a piaci kereslet korszerűsödését, konkurense kíméletlenül ki fogja szorítani erről a piacról, mert megjelenik azon korszerűbb kínálatával.

5. ÚJ FELADATOK ÉS POZÍCIÓK AZ ÓRIÁSVÁLLALATOK MENEDZSMENTJÉBEN

Kezdetben a tulajdonos vagy az őt képviselő igazgatótanács, angol nyelvterületen a „Board of Directors” határozta meg egy nagyvállalat üzleti stratégiáját. Ekkor a vállalat csúcavezetőjének feladata a stratégia végrehajtása volt – amit neve, a „Chief Executive Officer” (CEO) is kifejezett. Később, a mind na-

gyobbra nőtt és egyre élesebben versenyző részvénytársaságok korában, mind fontosabb lett, hogy ne különüljenek el egymástól a stratégiáért és a végrehajtásáért felelősök feladatai. Ezért a CEO-t beválasztották a „Boardba”, sőt a tulajdonos vagy a részvényesek köre annak első emberévé nevezte ki: ő lett egy személyben CEO és „Chairman of the Board” (az igazgatótanács elnöke).¹ A CEO operatív irányítási tennivalói azonban ekkor még nagyjából belefértek a hagyományos „span of control” (az irányítás sávszélessége) koncepcióba, hiszen „vezérigazgatóként” csak a funkcionális igazgatókat és a közvetlenül hozzá rendelt szervezetek (a stratégiai üzletág, a jogtanácsosi szervezet, a titkárság stb.) vezetőit kellett irányítania.

Az utóbbi években azonban jelentősen kibővültek – elsősorban az óriásvállalatok, a mnk-k köré-

„Indokolt, hogy megkülönböztessük az óriásvállalatok, mnk-k CEO tevékenységében a vezetést és az irányítást. Ezt példával illusztrálva: egy repülőgéphordozó óriáshajó útját és működését irányítja parancsnoka, a tengernagy – de vezeti törzstisztjeinek együttesét, akik segítségére vannak az óriáshajó irányításában.”

ben – a felsővezetői feladatok, ami megkövetelte új pozíciók létrehozását. S az új felsővezetői pozíciók egyúttal azt is jelzik, hogy milyen irányban fejlődik a nagyvállalatok menedzselése. Ennek szemléltetésére említtem meg, hogy az egyik első ilyen új pozíció létrehozására azért került sor, hogy szétválasszák az üzleti stratégia-tervezést és a vállalat operatív irányítását, mert az egyre bonyolultabb, mind gyorsabban változó és egyre kockázatosabb vállalati környezet már megkövetelte, hogy a csúcspanasz, a CEO, a stratégiára összpontosítsa minden figyelmét.

Az utóbbi években, évtizedekben a következő új felsővezetői pozíciókat hozták létre az óriásvállalatok, a mnk-k körében (ami nem azt jelenti, hogy mindegyiknél valamennyi feladatkört kialakították):

- COO (Chief Operation Officer) – a vállalat operatív működését irányító vezető
- CCCO (Chief Core Competence Officer) – a magkompetenciáért és megújításáért felelős vezető

- CCOO (Chief Cluster Operation Officer) – a termelési hálózat működését összehangoló vezető
- CCO (Chief Communication Officer) – a vállalati kommunikációt irányító vezető
- CISO (Chief Information System Officer) – az informatikáért és annak fejlesztéséért felelős vezető
- CLSO (Chief Logistical System Officer) – a logisztikai rendszer működését irányító vezető
- CQSO (Chief Quality System Officer) – a teljes körű minőségirányításért (a TQM-ért) felelős vezető
- CRCO (Chief Regional Coordination Officer) – a regionális diverzifikálást összehangoló vezető
- CICO (Chief Investment Coordination Officer) – a vállalati nagyberuházásokat összehangoló vezető
- CIDO (Chief Innovation Diffusion Officer) – a vállalati innovációk diffúzióját segítő vezető

Ezek az új felsővezetői pozíciók azonban nem csupán azt jelzik, hogy milyen vezetési témakörök lettek egyre fontosabbak a nagyvállalatok versenyképessége szempontjából. Azt is érzékeltetik, hogy egy mai óriásvállalat vagy mnk vezetésében az irányítás sávja messze meghaladja azt a szélességet, amelyet régebben mér-

cének tekintettek. A sávszélességnek ez a tetemes kinyílása indokolja, hogy már megkülönböztessük az óriásvállalatok, mnk-k CEO tevékenységében a vezetést és az irányítást. Ezt példával illusztrálva: egy repülőgéphordozó óriáshajó útját és működését irányítja parancsnoka, a tengernagy – de vezeti törzstisztjeinek együttesét, akik segítségére vannak az óriáshajó irányításában.

Az mnk-k irányításában egy másik törekvés is megjelent az utóbbi években. Az igazgatótanács – sőt, olykor egy-egy nagybank is, amelyik jelentős hitel nyújtásával megnyitotta a vállalat előtt fejlődésének új útját – arra törekedett, hogy beleszólhasson a cég operatív irányításába is. Így alakulhat ki a „vállalat kormányzása”, a „Corporate Governance”. Ez tehát kifejezi a tőketulajdonosoknak azt az érdekét, hogy folyamatosan rajta tartsák szemüket a vállalat működésén, s ne csupán egy-egy elszámolási időszak végén szembesüljenek annak nyereségével vagy veszteségével. Az ilyen kormányzás előnye

¹ A „Board of Directors” első emberét angol nyelvterületen Presidentnek hívják akkor, ha ezt a pozíciót nem a CEO tölti be.

azonban nem egyértelmű, hiszen nem csak csorbítja a CEO, illetve a COO hatáskörét, hanem le is lassíthatja a működési folyamatokat, s ennek következtében csökkenhet a vállalat reagáló képessége – végző soron tehát a versenyképessége.

Végül van a menedzsment-fejlődésnek még egy új sajátossága a nagy- és óriásvállalatok körében. Ezeknél a menedzsment egyre inkább *teammunkává* válik: vezetésük akkor hatékony, ha felsővezetőik koncepciója, vezetési technikája és stílusa egységes. (Szakmai állásfoglalásaik természetesen akár homlokegyenest ellenkezhetnek egymással, hiszen más-más diszciplínák, szakmai területek érdekeit kell képviselniük.) Az egységes koncepció, technika és stílus *hármás követelménye* már olyan jelentős lett napjaikban, hogy egy-egy új felsővezető felvételekor vagy kinevezésekor – a hagyományos kritériumok mellett – már azt is mérlegelik, hogy vajon meg tudja majd felelni ennek a „háromágú illeszkedésnek”. Az ilyen teammunka azonban csak az érem egyik oldala, mert egyre inkább hangsúlyozzák azt is, hogy egy jó csúcsvezető legyen *karizmatikus*. Csakhogy egy karizmatikus személyiség mindig erős egyéniség, aki rányomja bélyegét a többiekre, s ezért nehezebben válhat a más szempontból megkövetelt teammunka részesévé. Vannak – például John Reed, a Citibank első embere – akik ezért úgy jellemzik a csúcsvezetőnek ezt a „kettős szereposztását”, hogy ez valójában a CEO mai *skizofréniája*...

6. ÚJ ELEMELK A KKV-K VEZETÉSÉBEN

Célszerű háromfajta kis- és középvállalatot megkülönböztetni: az egyetlen integrátor vállalattal hálózati (klaszter-) kapcsolatban álló *bolygóvállalatot*, a több megrendelő vállalat számára értékesítő *beszállító vállalatot*, s végül a *széles piacra termelő, azon értékesítő kkv-ke*. E három különböző jellegű kkv-ben várhatóan más és más vezetési újdonságokra lesz szükség ahhoz, hogy menedzsereik biztosítsák a jövőben is a vállalat versenyképességét.

1. A *bolygóvállalatok* esetében nem az lesz alapvető, hogy rövidtávon megfelelő volumenben, jobb minőségben, olcsóbban és/vagy rugalmasabban elégítik-e ki az integrátor vállalat igényeit, mint versenytársaik. A fő versenyelőny hosszú távon jelenik majd meg: abban, hogy lépést tudnak-e tartani saját fejlesztéseikkel az integrátor vállalatban folyó fejlesztésekkel. Ehhez természetesen számíthatnak majd az integrátor támogatására is: így sor kerülhet szak-

értők ideiglenes átengedésére, know-how-ok átadására, sőt igen kedvező kamatú vagy akár vissza nem térítendő fejlesztési hitelek folyósítására is. Mindennek lesz azonban két igen kemény feltétele: az, hogy a kkv munkatársai „teljes elszántsággal” vállalkozzanak az új tudás megszerzésére és alkalmazására – és az, hogy mindinkább *kompatibilis* legyen a kkv és az integrátor vállalat *irányítási* rendszere. (Ez utóbbi főként olyan informatikai megoldásokat igényel, amelyek átfogják a működés és az irányítás minden elemét a megrendelések és a már lekötött vagy még szabad kapacitások átlátásán túl a termelés- vagy szolgáltatásváltás rugalmasságán át a teljesítések gyors és zökkenőmentes elszámolásáig.) És a közel-múltban még arra is láttunk számos, nem utolsó sorban japán példát, hogy egy sikeres bolygóvállalat együtt „vándorol” az integrátorral: ezt tették nagy japán gépkocsigyártók beszállítói, amikor kkv-keket alapítottak az Amerikai Egyesült Államokban. A hosszú távú kapcsolat tehát többnyire jó növekedési esélyt is teremt egy bolygóvállalat típusú kkv számára.

2. A *beszállító vállalatok* körében az egyik meghatározó követelmény, hogy folyamatosan *lépést tartsanak a műszaki fejlődéssel*. Ha ebben lemaradnak, az élen járók egyhamar kiszorítják őket a piacról minőségi és termelékenységi előnyeikkel, s az egyszer már kiszorultaknak aligha lesz erejük a lemaradás és a piacvesztés behozására. A másik követelmény velük szemben egy *kettős értékrend* prognózisa, alakulásának figyelése és az ehhez való folyamatos illeszkedés: nevezetesen a végső fogyasztók értékrend-változásának, valamint saját megrendelő vállalataik profil- és magkompetencia-változásának előrejelzése és követése. És ezt a két követelményt egészíti ki a beszállító vállalatoknak az a nagy lehetőség, amellyel üzletkörüket bővíthetik: folyamatosan törekedniük kell arra, hogy üzleti kapcsolatot építsenek ki megrendelő vállalataik többi külföldi gyárával is – amihez hozzásegítheti őket a már meglévő vállalati üzletfelük által adott *referencia*. Mérlegelve tehát a két említett versenyképességi követelményt és az üzleti kör bővítésének lehetőségét, prognosztizálhatjuk, hogy a beszállító vállalatok versenyképességének szinte kulcsszava lesz a jövőben a *folyamatos felkészültség* a nemzetközi szinten bekövetkező változások feltárására, követésére és kihasználására.

3. A *széles piacra gyártó* és/vagy azon értékesítő kkv-k menedzsmentjének azzal kell számolni, hogy a piaci rések – amelyek keresletének kihasználása gazdaságtalan az óriásvállalatok és mnc-k számára –

egyre gyorsabban nyílhatnak meg és záródhatnak. Ezért lesz az ilyen kkv-k számára versenyképességük, sőt fennmaradásuk döntő feltétele, hogy érzékenyen észleljék a rések megnyílását és bezáródását, s hogy *rugalmasan* használják ki ezek alakulásának a lehetőségeit, illetve hátrítsák el a fenyegetéseiket. Az érzékenységet elsősorban *állandó piacutató*, piacot átvilágító „*jelenléttel*” érhetik el az ilyen kkv-k a számukra óhatatlanul egyre nemzetközibbé váló piacokon. Ez megvalósulhat úgy, hogy mene-

„A rugalmasság feltétele pedig az, hogy a kkv vezetése ismerje fel a 'just-in-time felszámolás' jelentőségét. Vagyis ha megbízható jelzés érkezik a piacról egy nehezen vagy egyáltalán nem kivédhető fenyegetésről, ne ragaszkodjék addig kialakított üzletmenetéhez, addig nyereséges termékeihez és szolgáltatásaihoz, már begyakorlott technológiájához, hanem merje felszámolni ezeket.”

dzserük sűrűn látogatja meg a piacokat és azokon „első kézből” tájékozik – s úgy is, hogy a kkv telephelyéről folyamatos kapcsolatot tart fenn az egyes piacokon otthon lévő és a kkv iránt elkötelezett megbízottjával. A rugalmasság feltétele pedig az, hogy a kkv vezetése ismerje fel a „*just-in-time felszámolás*” jelentőségét. Vagyis ha megbízható jelzés érkezik a piacról egy nehezen vagy egyáltalán nem kivédhető fenyegetésről, ne ragaszkodjék addig kialakított üzletmenetéhez, addig nyereséges termékeihez és szolgáltatásaihoz, már begyakorlott technológiájához, hanem merje felszámolni ezeket, merje megújított üzletmenettel, új termékekkel és szolgáltatásokkal, s akár még hitelből finanszírozott új technológiával is megindítani a konkurenciaharcot az újabb piaci sikerekért.

7. EGYÉNI KARRIERPÁLYA-TÍPUSOK A JÖVŐ VERSENYÉBEN

Évszázadokon át a polihisztorok voltak a tudomány leginkább elismert művelői. Voltak köztük olyanok, akik csak kisebb szeletét ismerték a valóságnak, ám erre átfogó elméleteket építettek föl csalóka képzeletükkel – és voltak olyanok, akik mélységesen ismertek „reáliákat”, majd ezekre alapozva építették fel képzelőerejükkel a kor remekét. (Példa lehet erre a

két polihisztor-típusra a „csodaorvos” Paracelsus és a kor jó néhány technikai remekét létrehozó Leonardo da Vinci.)

Napjainkban azonban aligha lehet a tudomány művelője az, aki nem áll két lábával a valóságban, hiszen minden új elméleti megállapítást a valósággal összevetve kell bizonyítani. A tudományos megismerés így hatol egyre mélyebbre a valóság rejtelmeiben. S ezt a mind mélyebbre ásást követi a szakemberek felkészültsége is: annál keresettebbek lesznek szakterületükön (és ezzel az üzleti életben), minél jártasabbak a speciális problémák megoldásában. Így lett korunk a *specializáció kora*: ma a tudomány, a technika felgyorsult fejlődésének nagy követelménye, az élethosszig tartó tanulás, a „Life Long Learning” kell ahhoz, hogy valaki lépést tudjon tartani szakterületén az egyre mélyebbre ásás, az egyre elmélyültebb specializáció követelményével.

A munkaerőpiacon kibontakozó hatalmas verseny pedig mindinkább rákényszeríti a szakembereket, hogy vállalják az élethosszig tartó tanulást. Néhány hiányszakmától eltekintve a menedzserek már manapság is válogathatnak a munkaerőpiac szakember-kínálatából, s ez várhatóan nem lesz másként a jövőben sem – legalábbis ami a specialistákat illeti. (Az érem másik oldala viszont, hogy az a specialista, akinek csak átlagos mélységű a tudása, egyre nehezebben tudja majd értékesíteni szakismeretét a munkaerőpiacon.) Létezik azonban a specializációnak egy másik formája is, amelyik a régen volt polihisztorokéval rokon: ez a *multidiszciplináris specialista*. Korunkat ugyanis nem csupán a felgyorsult fejlődés, a mind mélyebb specializáció, hanem a mind szétágzóbb interdependencia is jellemzi. Ezért mind nagyobb szükség lesz a tudományban (és az üzleti életben is) olyan szakértőkre, akik két vagy akár ennél is több szakterület egyre speciálisabb eredményeit új minőségű tudássá integrálják, s ezt használják fel egy-egy különleges probléma megoldására. (Már napjainkban is kézzelfogható példa erre a menedzsment területén egy olyan orvostanhallgató, aki diplomája mellé vállalati gazdaságtanból és számítástechnikából is képesítést szerez: ezen szakismeretei szinte predesztinálják egy kórházigazgatói poszt elnyerésére.) A menedzserek tehát egyre in-

kább keresik majd interdependens világunkban a multidiszciplináris specialistákat – és ők indulnak majd nagy előnnyel a jövő munkaerőpiacán.

Az üzleti életben azonban, úgy tűnik, mind nagyobb hiány lesz egy másik szakmai felkészültségel rendelkező szakembertípusból

is. A sokszor túlhajtott specializációban könnyen elsikkad ugyanis az „egész-látás”, márpedig a vállalatok egyik legnagyobb versenyelőnye a jövőben is a *szinergia* lesz. Ezért lesz egyre nagyobb szükség a specialisták mellett *generalistákra* is, akik látásmódjukkal és szakismeretükkel megteremtik a szinergiát. (Ezt jelzi a vállalati felsővezetés szintjén a korábban felsorolt új pozíciók közül

például a CCCO, CCO, CRCO vagy CICO feladatköre.) Felvethető ezzel kapcsolatban a kérdés, hogy a generalista „tudásának” jellemzői azonosak-e a haldan volt polihistorok mindent átfogó „tudásának” sajátosságaival? A válasz erre az, hogy semmiképp. Korunk generalistájának ugyanis nem csupán szilárdan kell a valóság talaján állnia (szemben Paracelsus példájával), hanem szemléletének, tudásának lényege az *összefüggések átlátása* – és nem az, hogy „ő mindennek a tudósa”. Hiszen már nem lehet reális követelmény, hogy a felismert összefüggések minden egyes szakterületén rendelkezzen a megfelelő mélységű tudással: ez napjainkban már a specialisták feladata. Vagyis egy generalista akkor érhet el

„A menedzsment nemzetközi versenyképességéhez a háttérrel a vállalatának anyaországában érvényesülő gazdaságpolitika és gazdaságszabályozás adja. Ezek közül hosszú távon – tehát a vállalati stratégia időtávjában – a gazdaságpolitikának, az ezt meghatározó koncepcióknak, végső soron a nemzetgazdaság számára meghirdetett 'magkompetenciának' van jelentős szerepe.

jó eredményt az üzleti életben, ha úgy oldja meg a feladatait, ahogy a jó ügyvéd tájékozódik védelem esélyeiről: az ügyvéd odalép könyvtárához és azt a jogszabály-gyűjteményt veszi le a polcra, amelyik útbaigazítja a védelem érveinek felsorakoztatásához – a generalista pedig azokat a specialistákat választja ki, akikkel a legeredményesebben konzultálhat,

hogy végül megoldja azt a komplex problémát, amellyel szembesült.

A multidiszciplináris specialisták és a generalisták lehetnek tehát azok, akik sajátos versenyelőnyt adhatnak a menedzsereknek a jövő versenyében – és

„Létezik azonban a specializációnak egy másik formája is, amelyik a régen volt polihistorokéval rokon: ez a multidiszciplináris specialista. (...) Mind nagyobb szükség lesz a tudományban (és az üzleti életben is) olyan szakértőkre, akik két vagy akár ennél is több szakterület egyre speciálisabb eredményeit új minőségű tudássá integrálják, s ezt használják fel egy-egy különleges probléma megoldására.”

akik a maguk számára is versenyelőnyre számíthatnak a szakemberek munkaerőpiacán.

8. MAGYARORSZÁG A JÖVŐ VERSENYÉBEN – ÉS KÖVETKEZTETÉSEK A MENEDZSMENT SZEMPONTJÁBÓL

A menedzsment nemzetközi versenyképességéhez a háttérrel a vállalatának anyaországában érvényesülő gazdaságpolitika és gazdaságszabályozás adja. Ezek közül hosszú távon – tehát a vállalati stratégia időtávjában – a gazdaságpolitikának, az ezt meghatározó koncepcióknak, végső soron a nemzetgazdaság számára meghirdetett „*magkompetenciának*” van jelentős szerepe. Az egymást követő magyar kormányzatok gazdaságpolitikája több „magkompetenciát”, vagyis a nemzetközi szinten versenyelőnyt adó fő célt hirdetett meg az elmúlt években, évtizedekben. Így emlegették hosszabb-rövidebb ideig a „Kert-Magyarország” koncepcióját, a gazdasági rendszerváltást követően

az „Ugródeszka leszünk Moszkvába a nyugati multinacionálisok számára” ötletet, majd a „Magyarország mint Közép-Európa logisztikai központja”, „Magyarország mint közép-kelet-európai pénzügyi központ” gondolatot, legújabbban pedig a „Gyógyturizmus” elképzelés került az érdeklődés homlokterébe. A felsoroltak mindegyike tisztavirág életű

volt: hamar kiderült ugyanis, hogy például a nyugati mnc-k már rég Moszkvában voltak, amikor itt még csak beszéltek az ugródeszka-koncepcióról, vagy hogy a pénzügyi központ ötletet nemigen támasztotta alá a magyar államháztartás tartós és egyre súlyosabb hiánya.

Ezért valószínű, hogy magyar magkompetenciaként csak olyan célt lehet reálisan kitűzni, amelynek megvalósítása a felsoroltaknál jóval nagyobb áldozatot, jóval nagyobb törődést követel meg. Ilyen cél lehet a „*Szakmai tudás Magyarországa*” – ami a menedzsment számára több, nagyon is kézzelfogható feladatot jelent.¹

A magyar nemzetgazdaság fejlődésének egyik sarkalatos feltétele a multinacionális korporációk jelenléte az országban: hozzájárulásuk a nemzeti jövedelem termeléséhez, a magyar export kedvező alakulásához, a korszerű technológia telepítéséhez és üzemeltetéséhez stb. Mindezzel kapcsolatban alapvető kérdés, hogy sikerül-e az országban tartani a már egyszer ide települt mnc-kat, meg lehet-e akadályozni továbbvándorlásukat, ha másutt kedvezőbb feltételeket találnak? A legbiztosabb módszer a már ide települt mnc-k elvándorlásának megakadályozására az, ha Magyarországon nem csupán termelő tevékenységet folytatnak, hanem egy *kutatóbázis* is ide köti őket. (Erre példa a GE Lighting, amelyik a volt Tungstram Rt kutatóbázisát hasznosítja.) A magyar kormányzatnak azonban már a mnc-k letelepedése előtt tisztázni kellene, hogy milyen támogatást tud adni ilyen kutatóbázisok kiépítéséhez.

Egy Magyarországhoz hasonló méretű és fejlettségű kis ország csak igen körültekintően döntheti el, hogy milyen tudományterületen, milyen szakterületeken építhet ki olyan önálló „*tudásfellegvárakat*”, amelyek – az óhatatlanul bennük rejlő nagy kockázat ellenére – versenyképesnek tűnnek a mind élesebb globális versenyben. Ilyen „*tudásfellegvárak*” működése sem képzelhető el napjainkban állami támogatás nélkül. Létrehozásuk és működésük nagy kockázatát azonban mindenképpen mérsékelni kell. Ennek egyetlen megoldása van: csak akkor kellene a kormányzatnak támogatnia mind létrehozásukat, mind működésüket, ha szer-

vesen – vagyis egyeztetett célokkal, megosztott finanszírozással, közös kockázatvállalással, tehát egy *kooperáció* keretében – beépülnek a tudásfejlődés nemzetközi rendszerébe.

A magyar tulajdonú nagyvállalatok nemzetközi versenyképességét hosszú távon az növelheti leginkább, ha sikerül *stratégiai szövetséget* kötniük az iparáguk fejlődésének élvonalába tartozó és a globális szinten szilárd piaci pozíciót betöltő vállalatokkal. A magyar gazdaságpolitikának és gazdaság szabályozásnak támogatnia kell ilyen stratégiai szövetségek létrehozását – például olyan eszközökkel, amelyekkel Észak-Karolina kormánya hozta létre az Egyesült Államokban a „*Research Triangle*”-t, vagyis ahol már egységes rendszert alkot az infra- és a suprastruktúra, az oktatás és továbbképzés, a vállalati és az egyetemi kutatás, valamint az állami és a vállalati finanszírozás²

A magyar *kkv-k* többségének sorskérdése lesz, hogy egyhamar ki tudnak-e lépni a *nemzetközi porondra*. (Hiszen külföldi versenytársaik is vagy már itt vannak Magyarországon, vagy egyhamar itt lesznek...) A nemzetközi porondra való kilépésüknek két alapvető feltétele van:

- A jelenlegi „retrospektív hitelezés” felváltása „előretartó hitelezéssel” – vagyis olyan hitelnyújtással, amelyik számára nem a korábban felhalmozott fedezet, hanem a jövőben várható üzleti eredmény a hitelkérés elbírálásának fő kritériuma.
- A *kkv-k* menedzsereinek koncepcionális, menedzsment-technikai és kulturális felzárkózása a globális követelményekhez – beleértve az utóbbiba a már „spontán kommunikáció” képességét egy világnyelven.

A vállalatok munkatársaival szemben – ahogy majd mind jobban megközelíti munkabérük a fejlett gazdaságok munkabérének színvonalát – egyre szigorúbb követelmény lesz a következetes munka- és minőségi fegyelem, a szakmai kultúra és kreativitás magas szintje, valamint az egyén azonosulása a vállalati célokkal. Ezeket azonban ki kell hogy egészítse a munkatársak mostaninál mélyebb *általános kultúrája*, mint a szakmai kultúra szilárd alapja, valamint *vállalkozó kedve*, amely nélkül nem jöhet létre a jövő egyik nagy vállalati versenyelőnye: egyes folyamatok

1 Lásd erről részletesebben a szerző „Tudásmenedzsment, versenyképesség és a magyar „core competence” Európában” című tanulmányát az Európai Tükör 2005. július-augusztusi számában.

2 Ezt ismertette a szerző részletesebben „Kutatási háromszög – Borsodban?” című előadásában, melynek szövege a Miskolci Egyetem Válságmenedzselési Konferenciájának tanulmánykötetében jelent meg 1993-ban.

„intrapreneur” formában¹ való megszervezése. Az prognosztizálható ugyanis, hogy ez a forma egyre jobban terjed majd mind a folyamatok termelékenységének és hatékonyságának, mind a szervezetek rugalmasságának a növelésére. Ezt a tendenciát jelzi a „teamek” és „task force”-ok (munkacsoportok és feladatcsapatok), a projektek, a költség-, nyereség- és beruházásközpontok, valamint a „Business Unitok” és „Strategic Business Unitok” (üzletességek és stratégiai üzletességek) egyre szélesebb körben való elterjedése.

NÉHÁNY ZÁRÓ GONDOLAT ÉS ÖSSZEFOGLALÁS

Globálissá táguló világunkban *kettős verseny* jött létre a vállalatvezetők számára.

- Minden menedzser versenyben áll a globális színtér valamennyi vállalatvezetőjével, s a versenyben – amelyben eredményét végső soron vállalatának *megvalósult eredményeivel* mérik – sokszor ugyancsak eltérő feltételek között kell nyernie vagy veszítenie. Vagyis a menedzserek globális versenyében már a „starhelyzetek” sem azonosak, többségüknek kisebb vagy nagyobb hendi-keppel kell indulnia, és sokuk számára maga a pálya is jóval göröngyösebb, mint a sima pályán futó szerencsésebbeké.
- A vállalatvezető azonban részt vesz a *lehetőségek* versenyében is: az egyik versenykörnyezetben nem méltányolt tehetségét, elgondolásait – felhasználva a globalizáció lehetőségeit – megvalósíthatja egy másikban, s ezzel számottevően kiélezheti nem csupán a menedzsment, hanem akár egész országok vagy országcsoportok ver-

senyét. (Erre példa Edward Deming sokak által emlegetett esete: „Quality Cercles”, vagyis Minőségi körök koncepcióját elutasították mind a munkaadók, mind a munkavállalók az Egyesült Államokban. Ezután Japánban valósította meg elgondolását – ahol sikerült az akkor még közismerten gyenge minőséget olyan csúcsmínőségé alakítania, amellyel később Japán már tarolt az Egyesült Államokban, többek közt gépkocsiiparának és szórakoztató elektronikai termékeinek piacán.)

Gondolatmenetem talán igazolja, hogy a menedzser *helytállását* ebben a kettős versenyben az segíti,

- ha a korábban bemutatott *öt dimenzióban* elemez, tervez, „gondolkozik”;
- ha jól határozza meg vállalatának szervezetében a *centralizálás* és *decentralizálás*, működésében pedig a *magkompetencia-* és a *hálózati tevékenységek* arányát;
- ha *tűréshatárok* között tartott *oszilláló egyensúlytalansággal* segíti a vállalat hosszú távú növekedését;
- ha *karizmája* van, ám ez úgy nyilvánul meg személyiségében, hogy a *vezetői team* munkájában is hatékonyan tud részt venni;
- s végül, ha gondolkozását, világlátását olyan *multikulturális érzékenység és felkészültség* jellemzi, amely megnyitja számára a partnerség lehetőségét napjaink gazdaságának globálissá táguló világában.

Hoványi Gábor
a Pécsi Tudományegyetem díszdoktora,
akadémiai doktor, egyetemi magántanár.

¹ Az „intrapreneur” kifejezést az „entrepreneur” (vállalkozó) szó analógiájaként használják az angol szaknyelvben és ezzel a belső (vállalon belüli) vállalkozást jelölik.

Projektmenedzsment ma Magyarországon

*Interjú Czibók Zoltánnal, a PMI Magyar
Tagozatának titkárával*

A Projekt Management Institute (PMI) minden évben megrendezésre kerülő globális kongresszusának színhelyéül idén Budapestet választotta. Döntése kiemelte országunkat a közép-európai térségből és közel 800 vezető projektmenedzsert, gazdasági szakembert és érdeklődőt vonzott. Ennek kapcsán adott lapunknak interjút Czibók Zoltán, a PMI Budapest Magyar Tagozatának titkára, akit a projektmenedzsment hazai terjedéséről kérdeztünk.

Mit kell tudni a PMI Magyar Tagozatáról? Kik a szervezet tagjai?

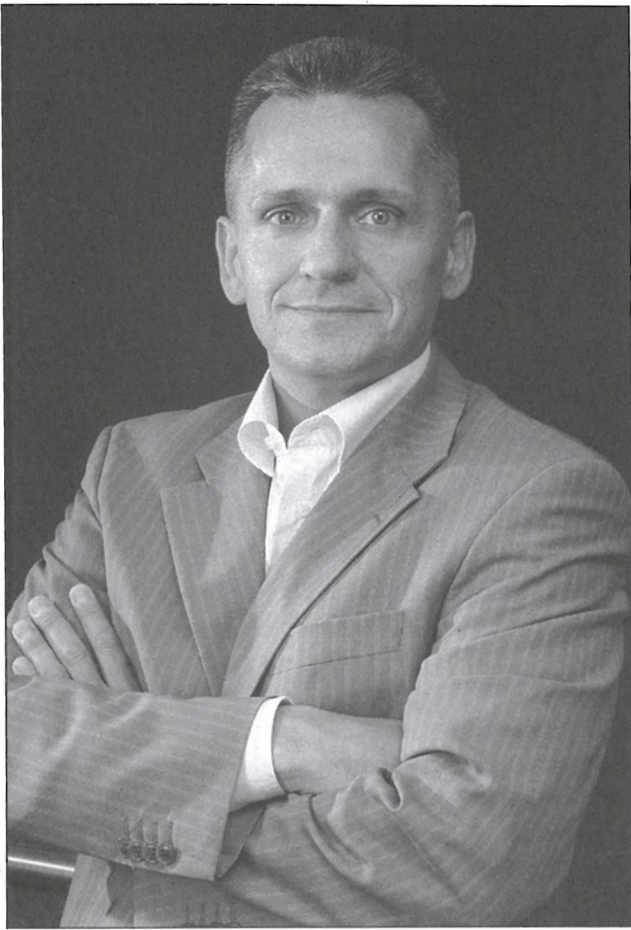
A Magyar Tagozat 2002 decemberében alakult, az aktív tagok száma jelenleg 135 fő. A tagságot tekintve a legnagyobb magyarországi projektmenedzsment szerveződés vagyunk.

A Magyar Tagozat szervezett keretek között lehetőséget ad a magyar projektvezetőknek a PMI által nyújtott szakmai háttér itthoni kihasználására, külföldi kapcsolatok kialakítására. A szervezet célja a hazai oktatási rendszer eredményeire épülve elősegíteni a nemzetközi minősítési kultúra meghonosítását, és ezzel elérni a projektvezetői szakma elismertségének növelését. Szervezetünk tavalytól közhasznúként végzi tevékenységét.

Fontos még tudni, hogy a PMI szervezet egyéni tagok gyülekezete, világszinten is csak néhány céges tag van. Jellemző módon az IT, tehát az informatika, telekommunikáció környezetéből jönnek sokan. Szerencsére vannak már államigazgatási területről is tagjaink, illetve nagyon erős a projektmenedzsment az építészet, építőipar területén. Vannak társszervek Magyarországon, ilyen a Magyar Projektmenedzsment Szövetség (PMSZ), vagy a Híradástechnikai Tudományos Egyesületen belül működő TIPIK fórum, azaz a Távközlési és Informatikai Projekt Irányítók Klubja. Ezen kívül próbáljuk tovább építeni a kapcsolatot, például a Főállalkozók Országos Szövetségével, melyen belül szintén működik egy projektmenedzser szerveződés.

Nagy nevek jöttek magyarországi konferenciára, mint Gregory Balestrero, a PMI elnöke vagy Richard Scase professzor, a Global Remix szerzője, akit nemrégiben „Az év legjobb üzleti szónoka” díjjal tüntettek ki. Miért pont Budapest adott helyet a PMI Globális Kongresszusnak?

A PMI-nak van egy rendezvényszervező szekciója, mely minden évben rotál az egyes régiók kiemelt városaiiban. Ezt az EMEA konferenciát, mely az Európa-, Közel-Kelet-, Afrika régiót fedi le, az előző években pl. Edinburghban, Prágában és Madridban rendezték meg. A PMI terjeszkedésében fontos szerepet játszik a keleti blokk, így a vezetőség egy évvel ezelőtt látogatást tett Budapesten. A város lenyűgözte Őket, és



Czibók Zoltán, a Project Management Institute Magyar Tagozatának titkára

azt gondolom, hogy a Magyar Tagozat munkájával is elégedettek lehetnek, hiszen ekkor tartottuk a projektmenedzsment szakma alapirodalmának, a Project Management Body of Knowledge (PMBOK) Guide magyar kiadásának sajtótájékoztatóját.

Kik voltak a kongresszus résztvevői és mennyiben más ez a konferencia, mint más üzleti rendezvények?

A résztvevők azok a PMI-ban aktív tagok vagy a szervezet munkáját figyelemmel kísérők voltak, akik azt gondolták, hogy az egyik legnagyobb projektmenedzsment szerveződésnek az európai rendezvényén érdemes részt venni. Mert tanulni akarnak, mert 'networkolni' akarnak, vagy egyszerűen csak látni akarnak egy ilyen rendezvényt. A résztvevők többsége persze a Európa országaiból érkező gyakorló és elméleti pm-ek voltak.

A konferencián egyrészt 75 perces prezentációkat láthattunk. Ez a hosszúság lehetővé teszi az előadó

és közönség aktív együttműködését, illetve feltételez valami fajta interakciót, show-elemeket, videóbejátszást stb.. Ezen kívül kis workshopok is voltak, ahol lehetőség volt a témák komolyabb megvitatására a vélemények ütköztetésére. Amiben ez a rendezvény kiemelkedő volt, az a kapcsolatépítés lehetősége. Ezernyi teret kínált erre: a nagy, hosszú szünetek, ebédszünetek, az esti rendezvények, a kiállítás és még sorolhatnám. Az egész egyfajta célirányos, egymással való beszélgetés volt.

Mi a helyzet a magyarországi projektmenedzsment szakmával?

Azt gondolom, nagyon sok sikeres projekt zajlott már Magyarországon, ezekben a résztvevő projekttagok, vagy projektvezetők megtanulták a szakma terminus technikusait. Ne higgyük azt, hogy nem készülnek el nálunk építkezések, nem fejezzük be az informatikai projektjeinket. Befejezzük, sőt azt is merem mondani, hogy sok esetben az iparági átlag fölötti sikerességgel végezzük. Vannak jó példák és ezeket érdemes ellesni, nem kell a nulláról indulni mindig, inkább a szakmaibeliakkal beszélgetni. Éppen ezért jó a szakmánkban a PMP Klub, ahol a minősítéssel rendelkező PM-ek találkozhatnak. Mindig azt szoktam mondani, hogy mi ezt pecázás helyett csináljuk a szabadidőnkben, ez a mi hobbink. Aki pecázik, eljár a horgászklubba is, tehát a projektmenedzser is menjen el a hasonszőrűek közé és tanuljon.

Hol jár ma Magyarországon a nemzetközi előírásoknak is megfelelő projektmenedzselés?

Szerencsére rengeteg ilyen projekt van, most is fut egyszerre több, ahol kötelező használni a módszertani elemeket, ahol a tervezésben, kivitelezésben ezek szerint járnak el.. Ilyen például a Hewlett-Packard legnagyobb informatikai projektje, az IIER projekt. Ez a betűszó az Integrált Informatikai és Ellenőrzési Rendszer takarja, ami a Földművelésügyi és Vízügyi Minisztérium keretéhez kötődik. Célja, hogy a magyarországi gazdák számára az Európai Unió normatívák időben ki legyenek fizetve. De ilyen a Schengen projekt is, ami a schengeni csatlakozáshoz szükséges teendőket készíti elő. Rengeteg olyan projekt van, ami EU finanszírozott és ezekhez el is várják azt a beszámolási rendet, melyek a nemzetközi módszertanban le vannak fektetve.

A projektmenedzsment szakmának van egy nagyon fontos, és kiemelt szakirodalmi, ez a Projekt-

menedzsment útmutató, a PMBOK Guide. Miért lényeges ez a könyv? A szerkesztőségénél páran beolvastunk, és adódik a kérdés: nem túl bonyolult és elméleti?

Igen, nehéz olvasmány, de ez voltaképp egy sorvezető, szabvány. Olyan elemekből áll, mint a Lego, melyekből aztán lehet hidat építeni, házat építeni, vagy amit éppen kell. És itt jön be a tapasztalati része a dolognak, mert az ember azt tudja kiolvasni belőle, és azt használja fel, ami igazán szükséges a munkájához, mindig egy kicsit testre kell szabni. Ami még kulcsa ezeknek a szabványoknak és általában a módszertanoknak, az a nyelvezet, tehát, hogy a világban mindenhol ugyanazt a kifejezést használjuk. A Projektmenedzsment Útmutató honosításakor egy komoly alprojekt volt az ún. glossary lefordítása. Volt olyan kifejezés, amivel heteken keresztül küzdött a csapat, vitatkoztak, leveleztek egymással. Mert pél-

dául nagyon nehéz a quality management és a quality control közötti különbséget magyarrá lefordítani. Vagy azt a projektmenedzsment alapszót, hogy Work Breakdown Structure. Sőt, a könyv címére egy külön pályázatot is ki kellett írni!

Szerencsére ma már van olyan vállalat hazánkban, ahol csoportosan feldolgozták, és használatba vették a könyv iránymutatásait, de akár a felsőoktatásból is hozhatnék példát: van több olyan tagunk is, aki oktat és a diákjainak vásárolt a könyvből.

Hogyan lehet valaki projektmenedzser?

A projektvezetés egy multidiszciplináris történet, tehát elég sok területhez illik érteni valamilyen szinten: a kockázatkezelés trükkjei, az időgazdálkodás, a minőségügyi kérdések, projektütemezés, a személyügyi kérdések és még sok olyan dolog és fogások, ami a szakma csínját-bínját adja.



Holics András

A Project Management Institute regisztrált programjai közt megtalálható a Cegos-Progest elnevezésű alapozó szimulációs projektmenedzsment-tréning, amit a Cegos Kft. szervez, és 2004 óta rendületlenül a „bestseller” képzések közé tartozik.

A program kombinálja a sikeres projektmenedzsmenthez nélkülözhetetlen interperszonális készségek fejlesztését, valamint a projektmenedzsment eszközeinek és technikáinak elsajátítását. Holics András a képzés vezetője a következőket mondja erről: „a tréning a résztvevőket egy fiktív projekt világába hívja meg, ugyanis a képzés során egy speciális szimulációs tréning módszertannal dolgozunk, melynek keretében a

résztvevők a képzés 3 napja során saját maguk menedzselnek egy minta projektet, a projekt indításától, a tervezés lépésein át, a nyomon-követésen keresztül a projekt zárásáig. A szimuláció során egy a Cegos Csoport által fejlesztett szimulációs számítógépes programot is használunk. A szimulációs szoftver támogatást nyújt a projektek költségtervezéséhez, valamint visszajelzést ad a szimulációban részt vevő csapatok eredményességéről. A projekt vezetésének és humán aspektusainak szimulálásához a résztvevőket kisebb projekt-teamekre bontjuk, akik saját maguk menedzselik a minta-projektet.”

A tréninget a REP (Registral Education Provider) logó fémjelzi, ami a PMI regisztrált programjai közé emeli és minőségi biztosítékot ad arra, hogy a lefedett elméleti témaköröket és a fejlesztendő kompetenciákat tekintve a PMI által közzétett Projektmenedzsment útmutatóban szereplő standardokra és alapképességekre épül. „A háromnapos program elvégzéséért a résztvevőknek egy nemzetközi oklevelet és 20 szakmai továbbképzési pontot (Professional Development Unit – PDU) is adunk, mely a Project Management Professional (PMP) minősítés megszerzéséhez, vagy megtartásához nyújt többlet kreditet” – mutatott rá Holics András a képzés további előnyeire.

Működtetünk egy Projektmenedzsment PMP Klubot is. A PMP (Project Management Professional) a PMI nemzetközi minősítése. A klub keretében sokszor esik szó arról, hogy az ott jelen lévő, 30 minősített projektmenedzser hol tanulta a szakmát. Túlnyomó részben nem iskolában tanulták, hanem inkább a munkahelyeiken. Nyilván tanultak valamit, valamihez értettek, elkezdtek dolgozni és 'megfertőződtek' ezzel a tevékenységgel. Előbb kezdtek el tehát projektet vezetni, mint hogy tudták volna, hogy mi is az. Majd később kezdték elsajátítani a szakmára jellemző speciális tudásokat, amik szintén szükségesek a sikerhez. Egy multiközegben viszont ez könnyen fel-szedhető, hiszen itt a PMI szabványait, ennek a módszertanát már sok-sok évvel ezelőtt is kötelező volt használni, szerves része a kultúrának.

Mennyiben van lehetőség a felsőoktatásban a projektmenedzsment tudás elsajátítására?

A honlapunkon van egy link, ahol megpróbáltuk összegyűjteni azokat az intézményeket, ahol van egyetemi vagy főiskolai szintű, vagy továbbképzési jellegű, a felsőoktatás keretein belüli projektmenedzsment képzés. Körkapcsolásnak nevezett rendezvényeink is vannak a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen. Azért nevezük el így, mert minden alkalommal egy kérdést jár körbe a meghívotti kör. Próbáljuk bevonni a fiatalokat, az egyetemistákat, hogy „itt van, gyertek, nemcsak tankönyvből lehet megtanulni, hanem találkozhattok olyanokkal is, akik mögött valamilyen konkrét tapasztalás, siker van. Ösztönöznél és folyamatosan támogatni kell

az embereket a tanulásra. Hiszen elképesztő érték van bennünk, a tudásunkban. Akik pedig nem hajlandók a humán tőkájuk növelésére, fejlesztésére, azok mellett hihetetlen módon elmegy a világ. Olyan világban élünk, ahol a túlélés miatt folyamatosan 'networkolni' kell, tanulni a másiktól.

A PMI is állít ki oklevelet, ez a Project Management Professional. Mennyire fontos, hogy valaki papíron is projektmenedzser legyen?

Szerintem Magyarországon egy kicsit helytelenül csináljuk a diplomák és minősítések megszerzését, mert pl. egy csomó huszonévesünknek van MBA minősítése. Ezzel lejárátjuk ezeket a diplomákat, mert külföldön az MBA-be csak sokéves vállalati gyakorlattal, vezetői tapasztalattal lehet csak belevágni.

Sokkal inkább javaslom megszerezni egy fiatalnak a PMP-t, mint az MBA-t. A PMP tipikusan az a minősítés, amihez nem feltétlenül kell hosszú gyakorlati tapasztalat. Néhány év tapasztalat után a vizsga letehető. A PMP mutatja elkötelezettségünket, hogy minket ez a szakma érdekel. A másik oldalról nézve, azt is jelzi, hogy valamilyen független szervezet megmért bennünket és elég súlyosnak talált, hogy minősített szakemberré váljunk. Ugyanakkor a szakma is meg fogja kívánni a minősített szakemberek jelenlétét. Hiszen miért bíznánk olyanokra például Európai Uniók projektek kivitelezését, akik nem minősített projektmenedzserek?

*Hajnal Mónika
az M&M munkatársa*

Megjelent!

SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv

Szerzők: Sajtó László és Mitev Ariel



„Gerald Zaltman, a Harvard Egyetem marketing professzora szerint a vállalatok versenyképessége nem azon múlik, hogy milyen piaci adatokkal rendelkeznek, hanem azon, hogy miként képesek ezeket az adatokat lefordítani a vállalat egyéni „gépi kódjára”. Sajtó László és Mitev Ariel kézikönyve az adatok jelentéssel bíró információkká alakításában; az adatbázisok „megszóllaltatásában” nyújt segítséget. Ez a hazánkban egyedülálló, könnyen használható kézikönyv egyetlen olyan marketing szakember könyvtárából sem hiányozhat, aki adatelemzések készítése vagy kutatási jelentések felhasználása során kapcsolatba kerül a világ vezető statisztikai szoftvercsomagjával, az SPSS programmal.”

*Keszey Tamara, egyetemi adjunktus,
Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Média Intézet*

További információ: <http://www.marketprof.hu/SPSSkonyv.htm>

A termékinnovációk egy speciális esete: az új divattermékek

Az új divattermékek megjelenése számos ágazatban a piaci folyamatok meghatározó mozgatóereje. Ennek ellenére szerepük mint stílus termékinnováció (stylistic product innovation) gyakran háttérbe szorul, különösen a technológiai termékinnovációkkal (technological product innovation) szemben, és csekély figyelmet fordítanak a divatjavak speciális innovatív jellemzőinek kutatására. E cikkben megkísérlem meghatározni és magyarázni a divattermékek sajátos innovatív tulajdonságait, és ezek alapján rámutatni arra, hogy mi különbözteti meg őket a technológiai termékinnovációktól.

BEVEZETŐ

A divattermékek más fogyasztási javakétól eltérő, sajátos innovatív tulajdonságai szorosan kapcsolódnak ahhoz a tényhez, hogy a divat egyfajta kollektív fogyasztás, valamint a szimbolikus fogyasztás manifesztációja. A divattermékek fogyasztása nem racionális döntés következménye; egyrészt mivel az érzelmekkel áthatott interperszonális hatásoknak meghatározó jelentőségük van a divathoz történő csatlakozásban, másrészt pedig, mert az új divattermékek innovatív tényezői a szimbolikus tartalmat közvetítő stílus és esztétikai jellemzőikben rejlenek. A tipikus divattermékeket a *nem technológiai innovációk* (non-technological innovations) egy típusának tekintem, mivel előállításukhoz általában nem kötődik technológiai tökéletesítés vagy K+F tevékenység, továbbá a fogyasztók megítélése is főként szubjektivitáson alapul. Az Oslo Kézikönyv (1997) szerint a divathoz kapcsolódó termékek nem tartoznak a technológiai termékinnovációk közé, csupán az *egyéb kreatív termékfejlesztésekhez* (other creative product improvements) sorolhatók, ha teljesítményükben nincsen objektív fejlesztés. A divattermékek innovációja fogyasztói innovációhoz is vezethet [Arnould, Price és Zinkhan 2004], minthogy sokszor megfigyelhetők a fogyasztói magatartás új módjai, az új divat teremtésére irányuló marketingstratégia következtében. A potenciális fogyasztók új divattermékre való reakcióját nehéz előrejelezni, minthogy a divatadaptációt erősen áthatják az érzelmek [Kovács 2006]; emiatt pedig a vállalatoknak nagyfokú bizonytalansággal kell számolniuk.

Cikkem célja a divattermékek sajátos innovatív tulajdonságainak meghatározása és elemzése, továbbá ezek alapján rámutatni arra, hogy mi különbözteti meg őket a technológiai termékinnovációktól. Először a termékinnováció különböző típusait határozom meg, pozicionálom az új divattermékeket közöttük, és rámutatok innovatív tulajdonságaikra. Aztán a divatéletciklust mint a divattermékek újdonságainak és elavulásának útját tanulmányozom. Végül ismertetem a termékinnovációk stílus és technológiai jellegével kapcsolatos modelletemet, amelyben elhelyezem a divattermékeket, valamint a divat szempontjából bemutatok néhány példát arra vonatkozólag, hogy miként változott meg

bizonyos termékek és márkák innovatív természete – a fogyasztói igények változása vagy vállalaton belüli ötletből származó új termékpolitika következtében.

A TERMÉKINNOVÁCIÓ TÍPUSAI ÉS A DIVATTERMÉKEK INNOVATÍV TÉNYEZŐI

A marketing-szakirodalomban a *termékinnovációk* különböző típusait két szempont szerint különböztetik meg. Az egyik aspektus alapján egymástól eltérő terméktulajdonságokat fejlesztenek, illetve változtatnak meg, tehát vagy alapvetően műszaki, vagy pedig elsősorban stílus és esztétikai jellemzőket. Másrészről az újdonság mértéke különböző lehet a termék tényezőiben, és így az új sajátosságok megjelenésének folyamatossága is eltérő.

A *termékinnováció típusai* a *termékjellemzők* alapján

Hirschman [1982] szerint a *termékinnovációknak* két független forrása van, a *szimbolizmus* és a *technológia*. A szimbolizmus a termék *megfoghatatlan* tulajdonságaira, míg a technológia a *megfogható* jellemzőire vonatkozik. A *szimbolikus innováció* (symbolic innovation) azt jelenti, hogy egy létező termék új társadalmi jelentést kap, lényegét tekintve szimbolikus változásokon keresztül. A szimbolikus innováció fizikai formája nem különbözik alapjában véve az előzőhöz képest, azonban a hozzá kapcsolódó jelenség új. Másképpen kifejezve, a szimbolikus innováció a korábbi termékformától eltérő megfoghatatlan sajátosságokat foglal magában. A szimbolikus innovációk továbbá kommunikációs eszközként is szolgálnak, különböző életstílusokat kifejezve.

Nagyon fontos kiemelni azt, hogy csak azok a termékek válhatnak szimbolikus innovációvá, amelyek fizikailag hosszú idő óta jelen vannak, innovációnak azonban a jelenben tekinthetők. Ezek alapján tehát egy termék újdonsága nem a megfogható jellemzőiből ered, hanem szimbolikus jelentésének változásából. A szimbolikus innováció új megfoghatatlan jellemzőinek betudhatóan bekövetkezik egy második diffúziós folyamat. Ez az elmélet meglátásom szerint a szimbolikus fogyasztás tényezőit – azaz a terméket mint szimbólumot, az egyént és más egyéneket – összekapcsoló Grubb és Grathwohl [1967] modellen alapul. A szerzőpáros kiemeli, hogy a javaknak, mint szimbólumoknak a fogyasztása hozzájárulhat az önmegerősítéshez, és hogy a divat a legjobb példája a

szimbolikus fogyasztói magatartásnak. Hirschman [1982] alapján úgy gondolom, hogy a szimbolikus innováció tipikus esete a „*retro*” divat. Akkor fordul elő, amikor olyan termék jön divatba, amely korábban már egyszer divat volt. A „*retro*” divat esetében az eredeti és a nosztalgia-termékek külseje nagyon hasonló, de a hozzájuk kapcsolódó asszociációk rendszerint különbözőek. A vastagtalpú cipők jó példaként szolgálnak, minthogy azok divatosak voltak az 1940-es években, majd ismét divatba jöttek az 1970-es években és még az 1990-es évek végén is „trendivé váltak” egy rövid időre.

Hirschman [1982] szerint a szimbolikus innovációval szemben a *technológiai innováció* alapvető tulajdonsága, hogy olyan megfogható jellemzőkkel rendelkezik, amelyet egy bizonyos termékosztály előzőleg nem foglalt magában. A technológiai innováció tehát nem volt jelen korábban abban a termékformában, ahogy azt bevezetik a piacra. A technológiai innovációkat alapvetően fizikai tulajdonságaik miatt vásárolják, és sokkal „különbözőbbek” a szimbolikus innovációkhoz viszonyítva, minthogy új tulajdonságokat tartalmaznak, amelyek a tudományos ismeret fejlődéséből következnek.

A fentiek alapján azonban az új divattermékek nem sorolhatók sem a technológiai, sem a szimbolikus innovációk közé. Rendszerint vannak ugyan új megfogható tulajdonságaik, mint például a ruhák esetében az új anyag, vagy a táskáknál az új forma, ezek az alapvetően stílusváltozások azonban általában nem a funkcionális fejlesztés céljából történnek. Másrészről pedig, a divattermékek esetében összefüggés van a megfogható és a megfoghatatlan jellemzők között. A divattermékek ugyanis szimbolikus jelentést hordoznak, amely a termék megfogható jellemzőin keresztül közvetítődik. Amikor a divatot felváltja egy újabb, akkor olyan divattermékeket vezetnek be a piacra, amelyeknek a szimbolikus tartalma eltér az előző divat(ok)étól. A szimbolikus tartalom vonatkozhat új érzésekre, új szépségre, új értékekre, új életstílusra stb. A fogyasztók – különösen a divatinnovátorok – számára az új szimbolikus jelentés az egyik legfontosabb termékjellemző, minthogy ők meg tudják magukat különböztetni a már sokak által adaptált divattól olyan javak fogyasztásával, amelyek valami újat közvetítenek mások felé. Így az új divatjóság ebben az értelemben szimbolikus innovációnak tekinthető.

Goldenberg és tsai. [2004] rámutatnak a hajdan letűnt innovációk újraélesztésének jelentőségére,

amelynek során egy korábban sikeres, ám a piacról már kivont terméket ismét bevezetnek. Az *újjáélesztett innováció* (reawakened innovation) kifejlesztése rendszerint kevésbé bonyolult, kevésbé kockázatos, kevesebbe kerül és rövidebb ideig is tart, minthogy a vállalat a régi termékre vonatkozólag már meglévő tudással és tapasztalattal rendelkezik. Véleményem szerint az újjáélesztett innováció koncepciója hasonló a szimbolikus innovációéhoz, mert mindegyik esetben egy fajta „retro” trend érvényesül. Amíg

„Könnyen megfigyelhető, hogy egyrészt a divat hatásának kitett vállalatok termékei rendszerint hasonlítanak egymáshoz néhány esztétikai jellemző szempontjából, és így a fogyasztók könnyen felismerhetik, mi a divatos, másrészt azonban mindegyiknek megvannak a sajátos egyedi jellemzői, amelyek megkülönböztetik őket egymástól, és amelyeket sokszor márkákon keresztül is megerősítenek.”

azonban a szimbolikus innováció esetében a társadalmi jelentés a változás meghatározó tényezője, az újjáélesztett innovációt leginkább egyszerű esztétikai módosítások hozzák létre. Nagyon fontos felismerni azt, hogy csak azok az újjáélesztett innovációk tekinthetők divattermékeknek, amelyek funkcionális hasznosságukon túl a szimbolizmushoz és a fogyasztói érzelmekhez kapcsolódóan valamilyen többlettartalmat rejtenek magukban, és ezt a fogyasztók értékelik is.

Schweizer [2003] megkülönbözteti a *stílusinnovációt* (stylistic innovation) a technológiai innovációtól. A stílusinnovációt úgy határozza meg, mint amely megkülönböztetheti a termelőket versenytársaiktól. Erre kiváló példa az óraiparban a Swatch. A divat terén azonban meglátásom szerint az ugyanazon terméket előállító vállalatoknak egy divattrendet kell követniük, amely egy adott időszakban meghatározza az alapvető stílusjellemzőket. Könnyen megfigyelhető, hogy egyrészt a divat hatásának kitett vállalatok termékei rendszerint hasonlítanak egymáshoz néhány esztétikai jellemző szempontjából, és így a fogyasztók könnyen felismerhetik, mi a divatos, másrészt azonban mindegyiknek megvannak a sajátos egyedi jellemzői, amelyek megkülönböztetik őket egymástól, és amelyeket sokszor márkákon keresztül is megerősítenek.

Nagyon ritka az, hogy egy vállalatnak olyan erős piaci pozíciója van, illetve olyan erős piaci ereje, hogy saját maga divatot tud teremteni. A stílusinnováció speciális kognitív tényezőkön alapul, amely a fogyasztókat az új jelentések észlelése és megértése felé vezérli, és újdonságként figyelnek fel rá. Véleményem szerint emiatt történik az újdonságtartalom kommunikálására fókuszáló nagyon intenzív reklámozás, amikor új divattermékeket vezetnek be a piacra. Schweizer [2003] továbbá azt állítja, hogy a fogyasztók reakciója a stílusinnovációk alkotó eleme, a technológiai innovációk esetében azonban a fogyasztók csak az adaptációban játszanak szerepet. Ez azzal magyarázható, hogy egy terméknek a stílusa kifejezheti a fogyasztó identitását, azaz meghatározó szerepe van a szimbolikus fogyasztásban.

A stílusinnováció esetében sem funkcionális, sem technológiai fejlesztés nem történik, a stílus- vagy esztétikai jellemzőket módosítják, tehát a termék külső megjelenése az újdonság. A *stílusinnovációt* időnként *designinnováció*nak [Schweizer 2003] vagy *designalapú innováció*nak [Kotler és De Bes 2003] is nevezik. Robinson [1958] szerint minden stílusinnováció divatként értelmezhető, ha a design nem tisztán műszaki fejlesztés következménye. Egy új divattermék tehát stílusinnovációnak tekinthető. Véleményem szerint a stílus Schmitt és Simonson [1997] által meghatározott funkciói közül (1) az érzelmi asszociációk kiváltása, (2) a termékdifferenciálás és (3) a szocializáció előmozdítása fontos a divat szempontjából.

(1) A divattermékek fogyasztását erősen befolyásolják az *érzelmek*. Ezen érzelmeknek jelentős része a stílushoz kapcsolódik, minthogy a divattermékek fogyasztásának az élvezete alapvetően nem a funkcionális tulajdonságaikból következik, hanem legnagyobb mértékben a szimbolikus tartalmukból. Ez utóbbi a vizuális stílus kulcstényezői, azaz a szín, a forma, a vonal és a minta alapján manifesztálódik; azonban más esztétikai jellemzőknek is gyakran fontos szerepük van, mint például az anyag és a szövet jellemzőinek. Így tehát a divattermék stílusa szorosan kapcsolódik a *termékszimbolizmushoz*. O’Cass és Frost [2002] szerint a termékszimbolizmus az, amit a termék jelent a fogyasztók számára, valamint azoknak

az érzéseknek a köre, amelyeket a vásárlás és a használat során élnek át, mint például a lelkesedés, az izgalom vagy az öröm. Továbbá arra az imázsra is vonatkozik, amelyet egy bizonyos termék a fogyasztók gondolatvilágában felidéz. A termékszimbolizmus két dimenzióját különbözteti meg Bell, Holbrook és Solomon [1991]. Az egyik az *esztétikai* vagy *hedonisztikus érték*, amihez kapcsolódó érzések a fogyasztóknak saját maguk, és nem mások miatt fontosak, azaz belső motiváción alapszik. A másik a *társadalmi vagy státust biztosító érték*, amely bizonyos termékek fogyasztása során arra szolgál, hogy a kívánt benyomást keltse másokban – ez tehát külső motivációhoz kapcsolódik.

(2) A divat terén a stílus termék-differenciálásban betöltött szerepe véleményem szerint alapvetően nem az, hogy a vállalat meg tudja magát különböztetni versenytársaitól, hanem hogy az új divat(termékek) eltérjen(ek) és könnyen megkülönböztethető(ek) legyen(ek) a korábbi(ak)tól. Ez a fajta termék-differenciálás, amelynek kulcseleme a stílusváltozás, mozgásban tartja a divat által befolyásolt piacokat, mivel időről időre újdonságot nyújt a fogyasztók számára.

(3) A divattermékek a bandwagon hatás, vagyis az egyének részéről megnyilvánuló konformitás iránti igény következtében terjednek el egyes fogyasztói szegmensekben vagy a társadalomban. Ennek során a fogyasztók alkalmazkodnak az új divathoz és egymáshoz, hogy „trendik” legyenek; így a *divatadaptáció szocializációs folyamatnak* tekinthető.

A termékinnováció típusai az újdonság foka alapján

Az innovációk egy másik osztályozása az *újdonság* fokán alapul. Ennek értelmében az innovációk három típusa különböztethető meg: a folyamatos, a dinamikus

folyamatos és a nem folyamatos innováció. A *folyamatos innováció* egy létező termék módosítását jelenti. A termékfejlesztések többsége az innovációk e típusába sorolható. A divat és a divathóbort is ide tartozik. A fogyasztók magatartásában is kis változtatást kíván. A *dinamikus folyamatos innováció* esetében egy még jobban felismerhető fejlesztés van a már létező termékben. Továbbá, vagy nagy változás van a fogyasztó magatartásában, amely viszonylag jelentéktelen számára, vagy pedig kis változás van a

fogyasztó magatartásában, amely viszont rendkívül fontos neki. A nem gyűrődő anyagok megjelenése jó példa, minthogy a ruhákat könnyen kezelhetővé tették és csökkentették a nők vasalással töltött idejét. A *nem folyamatos innovációk*, mint például az autó, a számítógép, a repülő és az Internet, radikálisan megváltoztatták az emberek életmódját, tehát nagy változásokat okoztak a fogyasztói magatartásban [Solomon 1996, Solomon és Rabolt 2004, Arnauld, Price és Zinkhan 2004].

Wind és Mahajan [1997] – a fent említett szempont alapján – megkülönböztetik az *inkrementális innovációkat*, amelyek létező termékekben lévő csekély változások vagy kis technológiai fejlesztések, és az *áttörést eredményező innovációkat*, amelyek egyedi technológiai fejlesztések egy termék-kategóriában. Zhou, Yim és Tse [2005] az áttörő innovációk két típusát határozzák meg. A *technológiaalapú innovációk* új és magasabb szintű technológiákat foglalnak magukban, és növelik a termék fogyasztói hasznosságát (pl. színes avagy fekete-fehér TV). A *piaci alapú innovációk*, amelyek új és eltérő technológiákat tartalmaznak, a létező piacok számára történő új fogyasztói érték nyújtásából erednek.

Kotler és De Bes [2003] az innováció létrehozásának a legáltalánosabb és egy alternatív módját határozzák meg. Az első megközelítés lényege, hogy az innovációk egy adott piacon belülről származnak, mivel létező termékek változatai. Ilyen innovációk a

„A divattermékek a bandwagon hatás, vagyis az egyének részéről megnyilvánuló konformitás iránti igény következtében terjednek el egyes fogyasztói szegmensekben vagy a társadalomban. Ennek során a fogyasztók alkalmazkodnak az új divathoz és egymáshoz, hogy 'trendik' legyenek; így a divatadaptáció szocializációs folyamatnak tekinthető.”

módosításon, a méreten, a csomagoláson, a designon, és a kiegészítéseken alapuló innovációk, továbbá az erőfeszítés-csökkentéssel alapuló innovációk.

Az innovációk ezen osztályozása alapján érthetővé válik, hogy a termékek külső megjelenésében bekövetkező nem mindenféle újdonság kapcsolódik a divathoz. A fogyasztási javak csomagolását azért változtatják, hogy a fogyasztók meg tudják különböztetni azokat a versenytárs termékektől, és hogy a fogyasztók újdonság iránti igényét időről időre kielégít-

sék. A vállalatok célja továbbá, hogy kínálatukat a potenciális fogyasztók számára még vonzóbbá tegyék a csomagolás átalakításával. A termék maga teljesen ugyanaz marad, a divattal összefüggő szimbolikus jelentés pedig nem kapcsolódik az új külsőhöz. A divattermék esetében azonban a stílusjellemzők szorosan kötődnek a fogyasztáshoz, illetve a használathoz a termékszimbolizmus miatt, és mert a divat társadalmi jelenség. Kotler és De Bes [2003] arra is rámutatnak, hogy vannak olyan új termékek, amelyek az állandó piacokon kívülről származnak, és új piacot vagy termék kategóriát hoznak létre (pl. walkman, reality show).

A divattermékek innovatív sajátosságai

A divat változásának egyik nagyon lényeges jellemzője, hogy *evolúciós*, és nem forradalmi jellegű [Daniels 1951, Robinson 1958, Dardis 1974]. Ez azt jelenti, hogy az egymást követő divatok esetében többnyire csak kis mértékű módosulások történnek a termékek stílusjellemzőiben. Moulson és Sproles [2000] is amellett érvelnek, hogy hosszú távú evolúciós trend figyelhető meg a design tekintetében, minthogy annak jellemzői időről időre csekély mértékben meghatározott irányba változnak. Ez azt jelenti például, hogy az idők folyamán az autók vonala fokozatosan szögletesebbé vagy kerekesebbé válik, a női felsők rövidebbek vagy hosszabbak, bővebbek vagy szűkebbek lesznek; s nem az egyszer egyikhez, máskor a másikhoz közeli szélsőség a jellemző az egymást követő években. A divattermékek újdonságtényezői ugyanakkor nagyon feltűnőek. Minél könnyebben felismerhetők, annál gyorsabban terjed el a divattermék egy adott fogyasztói szegmensben, illetve a társadalomban, és így annál hamarabb ki is merül az újdonságtartalom [Bianchi 2002].

A divatjavak újdonságának van egy nagyon speciális tulajdonsága, a *kreatív* jellegük. A fogyasztók, a termelők és a kereskedők nem tudják előrejelezni, hogy az új divattermék újdonsága speciálisan miben mutatkozik majd meg, mivel az nem a korábban újszerű jellemzőkön alapul, hanem eltér tőlük. Alapvetően a divat- vagy a terméktervező kreativitásától és szubjektivitásától függ, hogy milyen egyedi jellemzők épülnek be a termékbe, noha figyelembe veszik mind a vállalat marketingstratégiáját, mind a fogyasztók igényeit, tulajdonságait. Santagata [2002] szerint a divattermék kreatív komponenseinek mértéke meghaladja anyagi tényezőit és ez a kreativitás olyan újdonság, amely a semmiből jön. Meg is hatá-

rozza a kreativitás néhány fontos jellemzőjét. A kreativitás nem halmozódik, mert szakadás van a divatjavakban rejlő kreatív jellemzők között. A kreativitás nagyon fontos jellemzője továbbá, hogy nem kimeríthető, mert az emberi ész hozza létre.

A divattermékek az *élményjavak* közé tartoznak [Galam és Vignes 2003], mert sokkal inkább a használatukból származó élvezet, mintsem racionális okok miatt fogyasztják őket. Az élmény minden terméksajátossághoz kapcsolódhat, amiket a fentiekben a stílusinnováció vagy a divattermék jellemzőjeként leírtam. A stílusjellemzők és a megfoghatatlan tulajdonságok kombinációja rejti magában azt a szimbolikus tartalmat, amelynek kommunikációja kifejezi az élményt a fogyasztók számára.

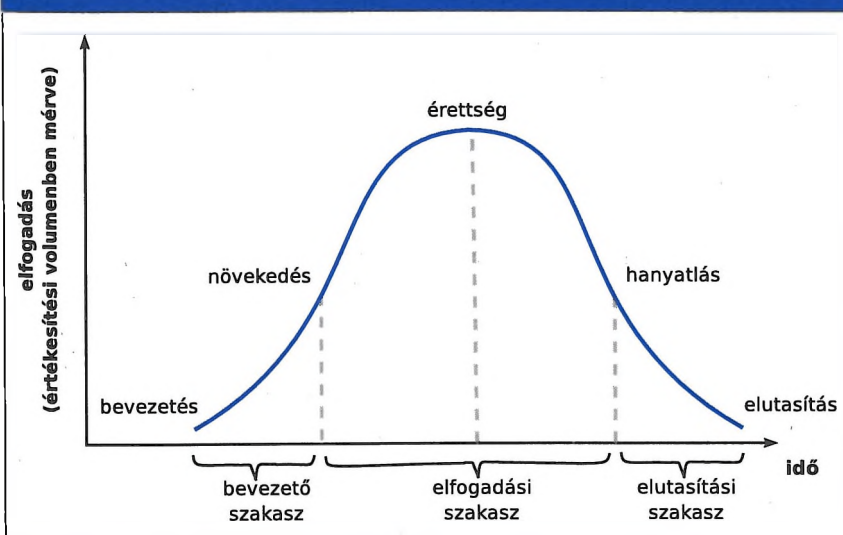
A divattermékeknek két nagy csoportjuk van „történetük” szerint. (1) A viszonylag hosszú idő óta létező termékek időről időre új stílust vagy új design-t kapnak. A divattermékek nagy része (pl. az autók, a cipők, a függönyök) ebbe a csoportba tartozik. (2) Vannak azonban olyan divattermékek is, amelyek korábban nem léteztek. Ezek tehát nem egy korábbi termék stílusbeli fejlesztései, hanem egy jó ötlet megjelenítései. A divattermékeknek e fajtája élményt és élvezetet nyújt a fogyasztók számára, gyakran egy speciális fogyasztói szegmens a célközönség. Tipikusan rövid a termék-életciklusuk, mivel az emberek gyorsan megunják őket. A divattermékek vagy divathóbortok e fajtái sok esetben játékok, mint például a Tamagochi. Gyakran megtörténik azonban, hogy e javak új generációi jelennek meg a piacon.

DIVATÉLETЦИKЛУС ÉС А DIVATTERMÉК ELAVULÁSA

A divattermékek innovatív tulajdonságainak kutatásához nagyon fontos tanulmányozni a *divatéletciklus* jellemzőit. A divatciklusok mind hosszú, mind rövid időtávon kutathatók. Az első esetben, a divat folyamatosan halad az egyik szélsőségtől a másik felé évtizedeken vagy évszázadokon keresztül, azaz kis változások vannak csupán az egymást követő divatok stílusjellemzőiben; ebben az értelemben tehát a divat evolúciós, és nem forradalmi. A divatciklusok rövid távú szemlélete az egyes divatok életére és jellemzőire vonatkozik (Sproles 1981). Az alábbiakban az önmagukban álló divatciklusokra összpontosítok.

A divat(élet)ciklust meg kell különböztetni a (divat)termék-életciklustól (Reynolds, 1968). Véleményem szerint a divatéletciklus a divattermékeknek

1. ábra



egy olyan csoportjára vonatkozik, amelyek hasonló, más termékektől azonban eltérő sajátos stílusjelzőkkel és szimbolikus tartalommal rendelkeznek. Így a divatéletciklus valójában egy bizonyos divathoz kapcsolódó termékek aggregált életciklusa adott időperiódusban. Minthogy egy termék önmagában nem alkothat divatot, csak elindítani képes azt, ezért a termékeknek olyan csoportjára van szükség a divat létrejöttéhez, amelyek közös jellemzőkkel rendelkeznek az előző részben kifejtett tulajdonságok tekintetében.

Hasonlóan a termék-életciklushoz, minden divatciklus leírható haranggörbével (1. ábra), a görbe alakja azonban minden egyes divat esetében különböző. A divatciklusnak rendszerint öt szakasza van:

(1) bevezetés, (2) növekedés, (3) érettség, (4) hanyatlás és (5) elavulás. Az első szakaszban az új divat szokatlannak vagy különösnek tűnik, csak néhányan vásárolják az új divatterméket, az ár viszonylag magas, a promóciónak pedig kritikus szerepe van az új divat potenciális fogyasztókkal történő megismertetésében. A növekedési szakaszban a divathoz csatlakozó fogyasztók száma emelkedik, a tömegtermelés csökkenti a divatjavak árát. Az érettség szakaszában a divat népszerűsége csúcspontján van. E szakasz hossza rendkívül különböző lehet. A

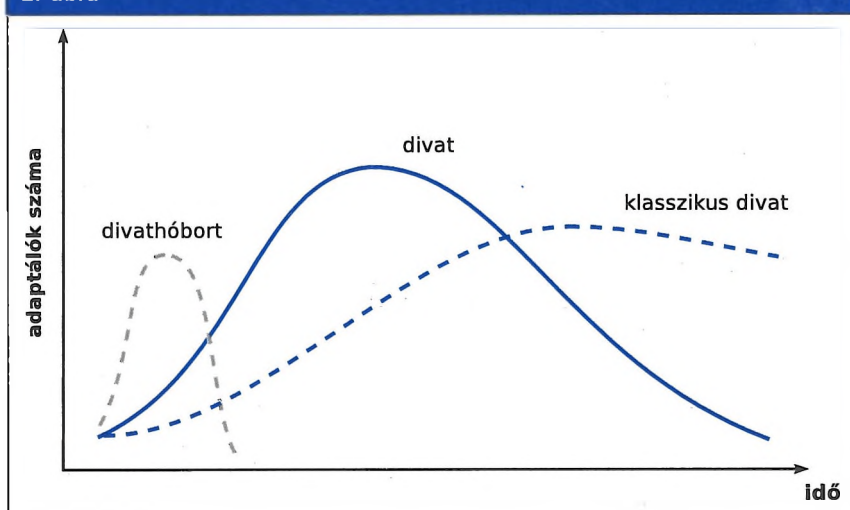
divatciklus negyedik szakaszában a fogyasztói kereslet csökken, minthogy a divat elveszti népszerűségét. Az ötödik szakasz az elavulás időszaka, a divattermékek nem kívánatosak, semmilyen áron nem adhatók el [Jernigan és Easterling 1990, Stone 1999, Wolfe 2003, Frigins 2005].

Mivel minden divat egyedi és szokatlan jellemzőkkel rendelkezik, ezért nehéz előrejelezni a divatciklus időtartamát, frekvenciáját és amplitúdóját. Léteznek olyan divatok, amelyek viszonylag hosszú ideig tartanak. A *klasszikus divat* (2. ábra) a hosszú távú divat egy példája, mivel sokáig el-

fogadott marad. Megkülönböztethető a ciklikus divattrendektől, mivel nincsen benne ciklikusság és hosszú időn keresztül viszonylag stabil. Rendszerint egyszerű a designja, mint például a kis fekete ruhának (little black dress) és ez az, amiért nem megy ki könnyen a divatból [Wasson 1968, Miller, McIntyre és Mantrala 1993, Stone 1999, Wolfe 2003, Frigins, 2005].

Az is befolyásolja a divattermék életciklusának hosszát, és így a divat életciklusát is, hogy miként értékelik a fogyasztók egy adott divat innovatív elemeit. A fogyasztók akkor találhatják viszonylag hosszú időn keresztül vonzóknak az újonnan megjelenő esztétikai és szimbolikus jellemzőket, ha úgy vélik, hogy ezek a sajátos tulajdonságok hozzájárulhatnak való-

2. ábra



di ön-konceptiójuk megerősítéséhez, ideális ön-konceptiójuk megközelítéséhez vagy ideális társadalmi ön-konceptiójuk eléréséhez.

A *divathóbort* (2. ábra) olyan rövid életű divat, amely hirtelen válik népszerűvé, és megfigyelhető telítődés nélkül gyorsan eltűnik. A divathóbort elfogadói rendszerint egy szubkultúrával rendelkező speciális fogyasztói szegmenshez tartoznak. A hóbortcikkek designja általában extrém, és emiatt nem válik vonzóvá az egész társadalom számára. Ugyanakkor gyakran a fogyasztók örületével vagy mániájával jár együtt [Meenaghan és Turnbull 1981, Reed 1987, Brannon 2001, Solomon és Rabolt 2004, Frigins 2005]. Solomon [2004] a divathóbort négy különbö-

„A divathóbort elfogadói rendszerint egy szubkultúrával rendelkező speciális fogyasztói szegmenshez tartoznak. A hóbortcikkek designja általában extrém, és emiatt nem válik vonzóvá az egész társadalom számára.”

ző típusát határozza meg a fogyasztói tudatosság és a divathóbort élettartama alapján (3. ábra):

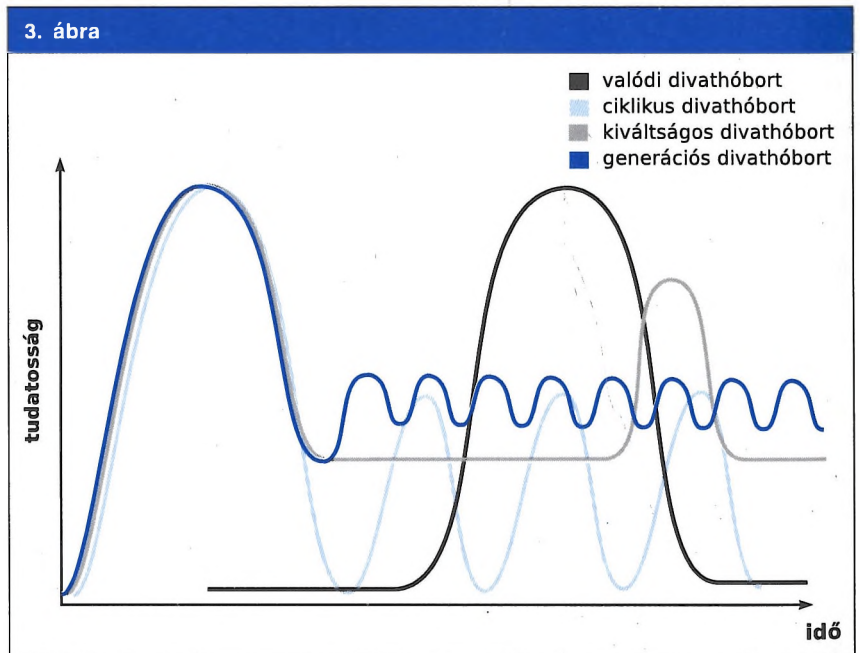
1. a *valódi divathóbort* legfeljebb egy évig tart, és magas fogyasztói tudatossággal jár együtt, tipikus példái a modern zeneszámok;
2. a *ciklikus divathóbort* újból és újból visszatér, jellemzője, hogy minden egyes hullám hossza egy év vagy annál rövidebb, a fogyasztói tudatosság magas az első ciklusban és közepes szintű a későbbiekben, példaként szolgálhatnak erre olyan játékok, mint a jójó;
3. a *kiváltságos divathóbort* 1–5 évenként népszerű, ezen időszakban a fogyasztói tudatosság nem csökken alacsony szintre, ide tartozhatnak a filmek;
4. a *generációs divathóbort* esetében először magas a fogyasztói tudatosság, majd közepes szintűre csökken, minden egyes hullám egy évnél rövidebb ideig tart, a hóbortcikkek e típusának tipikus fogyasztói gyerekek és nosztalgikus felnőttek, mivel a generációs divathóbort legfontosabb forrása a játékokban található újdonság.

Egyes hóbortcikkeknek, mint például a lencse nélküli szemüvegeknek [Glassless Glasses 2005] semmiféle funkcionalitásuk nincs, másoknak viszont mint például a mozgáskoordinációt fejlesztő bungee ball-oknak [Bungee Ball 2005] jelentős mértékű.

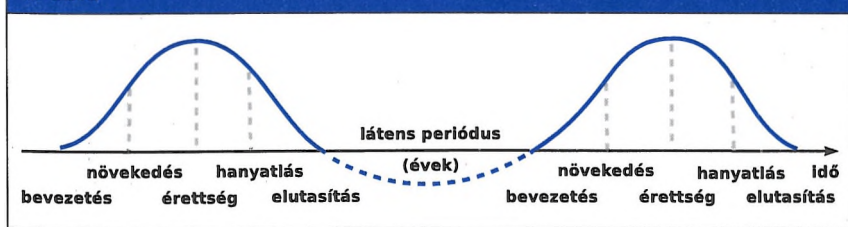
Pesendorfer [1995] rámutat arra, hogy a fix költségek és az innovációs költségek a divatciklusok hosszának meghatározó tényezői. Ha a fix költségek magasak, a divatciklus hosszú. Mivel a divattermékeket viszonylag magas áron kell értékesíteni a fix költségek fedezése érdekében, a divat hosszú időn keresztül nem változik. Ha a fix költségek alacsonyak, a divatciklus rövid. Hasonlóképpen, ha az innovációs költségek magasak, a designinnováció árának is magasnak kell lennie, hogy megérje végigvinni az innovációs folyamatot; a divatciklus viszont ennek következtében hosszú.

A divatciklus alatt külső hatás eredményeképpen törés vagy hirtelen megszakadás következhet be. Ez lehet például előre nem je-

lezhető természeti katasztrófa, gazdasági válság, háború vagy egyszerűen a célpiac fogyasztási szokásainak megváltozása [Stone 1999]. Az is előfordulhat, hogy a múltban letűnt divat ismét feltűnik, mint-hogy a terméktervezők gyakran gyűjtnek ötleteket korábbi időszakokra visszatekintve. A visszatérő divatciklusok (4. ábra) nem pontosan ugyanolyanok, mint korábbi verziójuk, új karakterekkel is rendelke-



4. ábra



nek [Frigins 2005]. A fentiekben erre a jelenségre már utaltam a szimbolikus és az újjáélesztett innovációkkal kapcsolatban.

A divatok véget érnek. A divat irányváltása vagy azért következik be, mert egy stílusjellemző olyan szélsőségessé válik, hogy technológiai korlátai vannak az ugyanabban az irányban történő további változásnak, vagy pedig azért, mert egy tulajdonság tekintetében olyan szintet ér el, amelynél erős funkcionális vagy kulturális korlátok akadályozzák a továbbhaladást a korábbi irányban [Miller, McIntyre és Mantrala 1993].

A divatváltás tekintetében nagyon fontos kiemelni azt, hogy a következő divatnak megfelelő termékeket akkor kell bevezetni a piacra, amikor az uralkodó divat az érettség-hanyatlás inflexiós pontját eléri (5. ábra) [Reed 1987]. Így elkerülhető az értékesítési kannibalizmus, másrészt pedig a divatinnovátorok ekkor már nem tudják magukat megkülönböztetni a divatkövetőktől, tehát új divattermékeket igényelnek, amelyekkel új szimbolikus tartalmat közvetíthetnek mások felé.

A divattermékek nagyon tipikus és speciális jellemzője, hogy fizikai vagy funkcionális elavulásuk előtt divatjamúlttá válnak [Sproles 1974]. Ez azért következik be, mert a kínálati oldal szereplői tudatosan együttműködve ún. *divatkoordinációs tevékenység* [Neményiné 1998] eredményeképpen új divatirányzatot alakítanak ki, illetve az új divatnak megfelelő termékeket visznek a piacra, hogy felgyorsítsák a termékek cseréjét, és újabb keresletet gerjesszenek. A fogyasztó által az új divat bevezetésekor használt divatjóságnak így még annak fizikai elavulása (kopása, romlása stb.) előtt „elhasználódottá” válik, és kevésbé kívánatos

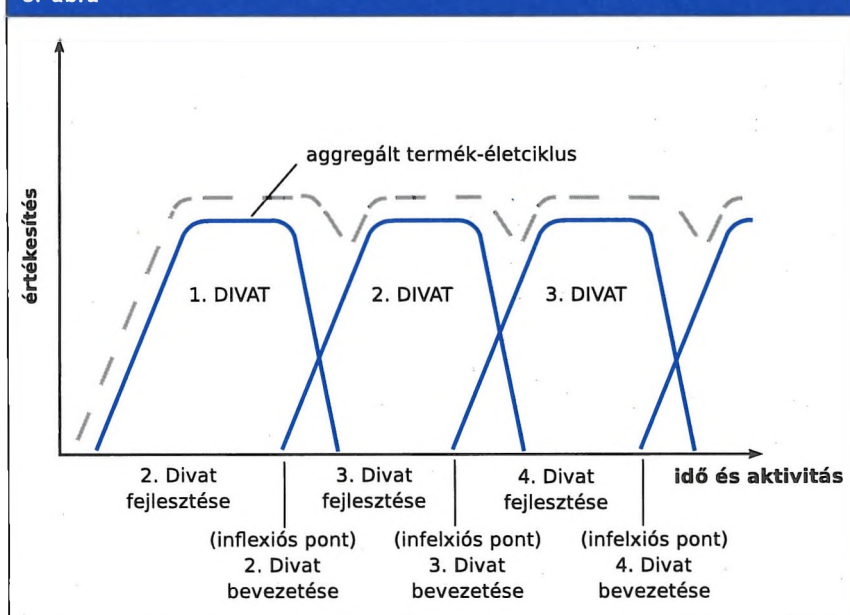
lesz a számára. A vállalatok valójában kihasználják a fogyasztók érzelmeit. Az új „trendi” a bevételt az új divatnak megfelelő termékek vásárlására ösztönzi. Ezt a jelenséget Packard [1960] *kívánatosági elavulásnak*, Koschnick [1995], valamint Etzel, Walker és Stanton [2004] pedig *stílusbeli, pszichológiai vagy divatelavulásnak* nevezik; Kandikó (1982) az *erkölcsi kopás* kifejezést használja.

MODELL A DIVATTERMÉKEK INNOVÁCIÓK KÖZÖTTI POZICIONÁLÁSÁRA

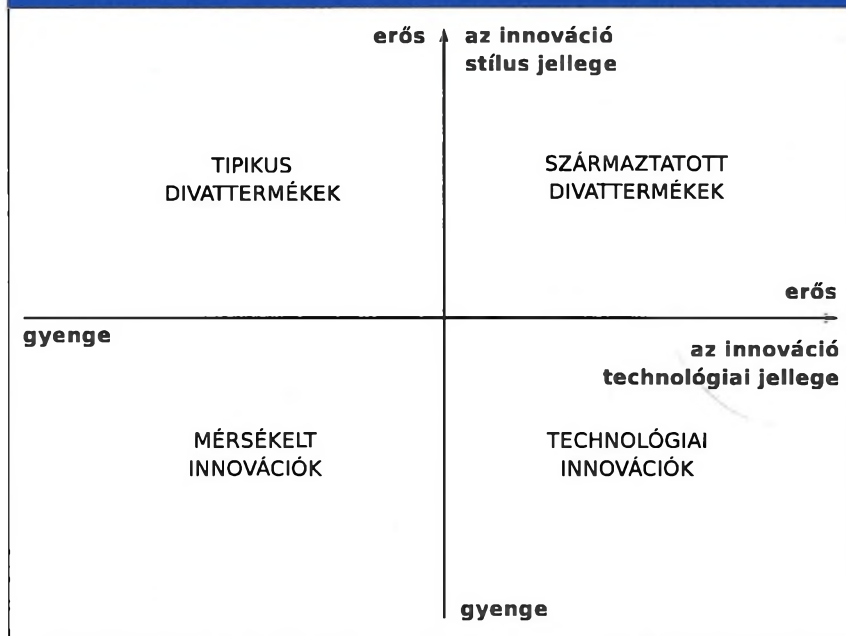
A divattermékek kulcstényezője, hogy olyan stílusújdonságot foglalnak magukban, amelynek meghatározó szerepe van a szimbolikus fogyasztásban. Minthogy nem csupán azok a divattermékek, amelyek kizárólag stílusinnovatív jellemzőket tartalmaznak, hanem azok is, amelyek technológiaiakat is, nagyon fontos tanulmányozni és elemezni az innováció jellegét és erősségét a divattermékek esetében.

Modellemben az innováció stílus és technológiai jellege alkotja a két dimenziót (6. ábra). Hasonlít ugyan a Hirschman [1982] által kidolgozotthoz, amelyben a termékeket a szimbolizmus és a technológiai innováció relatív viszonya alapján helyezi el, modellem számos ponton alapvetően különbözik

5. ábra



6. ábra



tőle. Az innovatív termékeknek a következő négy csoportját különböztetem meg:

1. Az a termék, amelyben az innováció stílusjellege erős, technológiai tartalma pedig csekély, *tipikus divattermék*nek tekinthető. Ilyen például a ruha, a táska, az ékszer, a függöny, a szőnyeg. E terméktípusok már viszonylag hosszú idő óta a piacon vannak. Használati funkciójuk szempontjából esetükben valójában nem lehetséges funkcionális fejlesztés, hanem csak kis mértékű tökéletesítés történhet, mint például a bőrbarát vagy nem gyűrődő anyagok előállítás a ruhák tekintetében. A termékek e típusánál az esztétikai termékjellemzőkben bekövetkező változás generálja az újdonság iránti keresletet. Ez egyben azt is jelenti, hogy a tipikus divattermékek értékelésében a stílusjellemzők meghatározó szerepet játszanak. A termékéletrajz viszonylag rövid a pszichológiai elavulás miatt, még akkor is, ha annak hosszát számos tényező befolyásolja, például a célpiac és a terméktulajdonságok. A tipikus divattermékek ára számottevő K+F-tevékenység hiányában rendszerint viszonylag alacsony; a magas anyagköltségek miatt azonban az ár bizonyos termékek esetében, például az ékszereknél vagy a magas minőségű és/vagy már-

kás ruháknál magas lehet. A viszonylag alacsony ár szintén hozzájárul a fizikai elavulás előtti cseréhez.

2. Egyre több olyan termék van, amelyben erős a technológiai és a stílusinnováció is. E termékeket rendszerint technikai innovációként vezetik be a piacra, és a fogyasztók kezdetben funkcionális tulajdonságait értékelik és hasznosítják. Az új stílusjellemzők szerepe növekszik a termék kategória életciklusában való előrehaladással, és mivel a verseny erősödik, a termékfejlesztés fontos tényezőjévé válik. Az innovációk e típusát *származtatott divattermék*nek nevezem. Jellemző például az autókra, a mobiltelefonokra, a televíziókra, hogy a technológiai fejlesztés

befolyásolja az új stílusjellemzők kialakítását. Nagyon jó példa erre az autó-design, amint azt Moulson és Sproles [2000] leírják. Fontos felismerni azt, hogy egy termékben az új stílus bizonyos elemei a technológiai innováció következményei, egyesek azonban függetlenek attól. A stílusinnováció is hat a

„A technológiai és a stílusinnováció összekapcsolódásának speciális esete, amikor olyan terméket hoznak létre, amelynek nincs funkcionális hasznossága és csak új stílusjellemzői miatt fogyasztják, ugyanakkor azonban jelentős K+F tevékenység van a háttérben. Ilyen termék például a dioptria nélküli színes kontaktlencse, amely nem az élesebb látást szolgálja, hanem csupán a szemszín megváltoztatását.”

technológiai innovációra, amint arra Schweizer [2003] a médiatermékek esetében rámutat. A technológiai és a stílusinnováció összekapcsolódásának speciális esete, amikor olyan terméket hoznak létre, amelynek nincs funkcionális hasznossága és csak új stílusjellemzői miatt fogyasztják, ugyanakkor azonban jelentős K+F tevékenység van a háttérben. Ilyen termék például a dioptria nélküli színes kontaktlencse, amely nem az élesebb látást szolgálja, hanem csupán a szemszín megváltoztatását.

Számos tényezőtől függ, hogy az ilyen termékek funkcionális vagy a stílusinnovatív termékjellemzőinek a jelentőségét hogyan értékelik a fogyasztók. Ritkán következik azonban be, hogy a fogyasztó kizárólag a divat erejének hatására cseréli a terméket újra, kivéve a tudatos divatvezetőket és azokat, akik számára a kitűnés nagyon fontos. A származtatott divattermékek fogyasztásához mind a technológiai, mind a stílus innovatív tulajdonságok hozzájárulnak bizonyos fokig, sőt azok akár még erősíthetik is egymás hatását a potenciális fogyasztók ösztönözésében.

3. A harmadik csoportot a *technológiai innovációk* alkotják, amelyek esetében meghatározó a K+F tevékenység, az új stílusjellemzőknek viszont nincs releváns szerepük.

4. Az olyan termék, amely csupán kismértékű funkcionális fejlesztést és stílusújítást tartalmaz, *mérsékelt innováció*nak tekinthető. Az újdonság e típusa figyelhető meg például az élelmiszereknél, ha olyan új formájú, színű, méretű vagy anyagú csomagolást kapnak, amely egyben a termék minőségének jobb és/vagy hosszabb megőrzését is szolgálja. Az innovációk e csoportjába tartozó termékek egy része olyan szükségleteket elégít ki, amelyek nem kapcso-

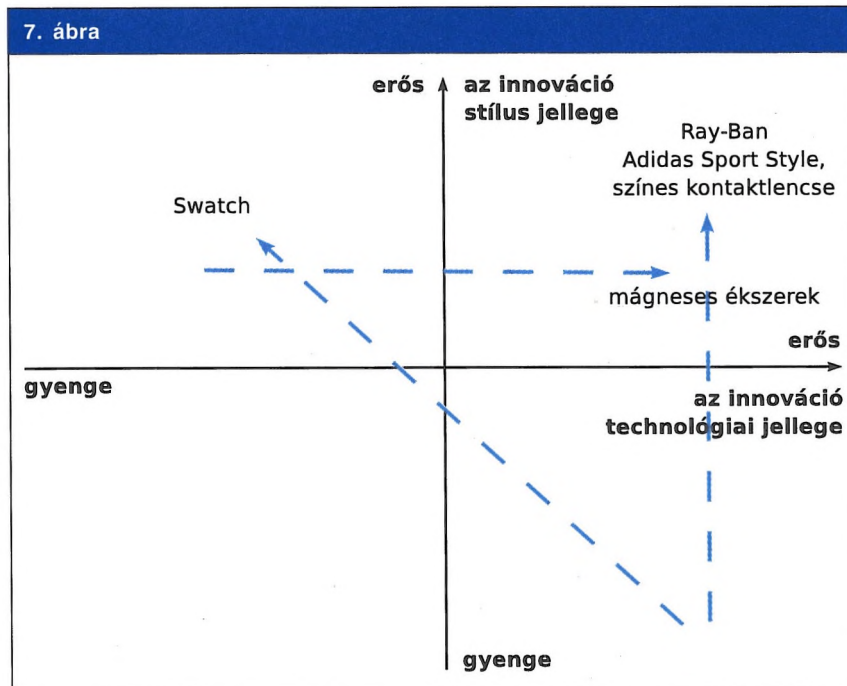
lódnak a divathoz. A tisztítószeres csomagolását is például időről időre megváltoztatják például azon praktikus okok miatt, hogy könnyebb legyen az adagolás, a töltés, a zárhatóság, a megfoghatóság vagy a tárolhatóság; ugyanakkor e termékek tartalma esetében csupán kismértékű hatékonyságjavulás történik. Ki kell emelni azt, hogy e csoportban a stílusbeli

„Mielőtt a Swatch divattermékké változtatta a karóráit, az volt a fontos, hogy pontos és tartós legyen, egyszerűen az idő múlását jelezte. (Ma) a Swatch óra olyannyira divattermékké vált, hogy a ruházati divatciklushoz hasonlóan évente kétszer viszik piacra az új trendnek megfelelő modelleket (alapvetően a színvilág és a mintázat változtatásával), és a Swatch reklámok állandó üzenete a 'trendiség'.”

változások nem hoznak létre divatot, csupán a termék külsejét változtatják meg.

A termékinnováció jellegének és erősségének változásai

Vannak olyan termékek és márkák, amelyeknek a pozíciója alapvetően eltér a termék kategóriájuktól vagy különböző marketingdöntések következtében megváltozott az innováció jellegét és erősségét tekintve (7. ábra). A Swatch nagyon jó példa. Mielőtt a Swatch divattermékké változtatta a karóráit, az volt a fontos, hogy pontos és tartós legyen, egyszerűen az idő múlását jelezte. Az iparág vezető vállalatai (Citizen, Seiko) között a verseny a funkcionalitás továbbfejlesztésén (pl. kvarctechnika) alapult [Kim és Mauborgne 2000, Bianchi 2002]. A Swatch, hogy megkülönböztesse magát versenytársaitól, illetve, hogy versenyelőnyre tegyen szert, olyan marketing- és márkastratégiát dolgozott ki, amely karóráik divatcikként való pozicionálásán alapul. A Swatch karóráit érzelmi terméként kívánták értékesíteni, amely az önimázs fontos részét képezi [Taylor 1993]. A Swatch márkája üzenete emocionális appeal-en,



vidám provokáción és innovatív ötleteken alapul. A Swatch óra olyannyira divattermékévé vált, hogy a ruházati divatciklushoz hasonlóan évente kétszer viszik piacra az új trendnek megfelelő modelleket (alapvetően a színvilág és a mintázat változtatásával), és a Swatch reklámok állandó üzenete a „trendiség” [Encyclopedia of Consumer Brands 1994]. A Swatch óra a technológiai innovációk csoportjából a tipikus divattermékekébe mozdult el.

A Ray-Ban napszemüveg helyzete is megváltozott. Ezt a magas minőségű terméket eredetileg pilóták, sportolók és azok számára fejlesztették ki, akiknek a

funkcionális hasznossággal rendelkeznek, mivel láthatatlan. A *színes kontaktlencse* lehetővé tette a divat követését a szem színének a megváltoztatásával. Nagyon fontos felismerni, egyrészt az innováció jellege szempontjából, másrészt a fogyasztói alkalmazás tekintetében, hogy (1) a színes kontaktlencse a technológiai és a stílusinnovációk összekapcsolódása, és hogy (2) habár a dioptria nélküli kontaktlencse esetében releváns a K+F, nincsen semmiféle funkcionális teljesítménye.

Viszonylag ritka, hogy tipikus divattermékek esetében technológiai innováció történik, és így a funkcionális jellemzők a divattermékek fogyasztásának fontos vagy akár meghatározó tényezőivé válnak. Az ékszer tipikus divattermék, a *mágneses ékszer* (mint például az Energetix) azonban alapvetően különböző, minthogy olyan mágneseket tartalmaz, amelyek jó hatással vannak az emberek egészségére. A mágneses ékszernek tehát jelentős a funkcionális hasznossága is, amely nem kapcsolódik a stílusinnovációhoz. A mágneses ékszer kifejlesztése mögött tudományos tudás és klinikai tanulmányok állnak. E termékek elsődleges célcsoportját az egészségtudatos fogyasztók képezik, akik sokkal inkább a mágnes funkcionális hatásait értékelik, mintsem ezeket az ékszereket egyszerű divat kiegészítő cikkeknek tekintenék.

Az innovatív jellemzők jellegében és erősségében bekövetkező módosulások mind a fogyasztói

„Az Adidas Sport Style célcsoportját a divattudatos, kozmopolita fogyasztók képezik, akik az exkluzív, stílusvezető sportruházatot keresik. Korábban az Adidas termékek funkcionális tulajdonságainak a fejlesztése volt a meghatározó, amely a sportteljesítmény javítását szolgálta.”

munkája során éles látásra és a napsugárzás miatt szemük védelmére volt szükség. A gyártónál igen dinamikus kutatás-fejlesztés történt. Amint azonban felismerték, hogy a fogyasztók egyre inkább divatkellemek tekintik a napszemüveget, a stílus szerepe fontosabbá vált a termékfejlesztésben. A funkcionális jellemzők azonban ugyanolyan fontosak maradtak, mint korábban. Így ma mind a technológiai, mind a stílusinnovatív tényezők hozzájárulnak a márka sikeres pozicionálásához (Encyclopedia of Consumer Brands, 1994).

A négy éve működő Adidas Sport Style divízió jól megkülönböztethető márkakoncepciója a sport és a legújabb divat összeolvastásán alapul. Az Adidas Sport Style célcsoportját a divattudatos, kozmopolita fogyasztók képezik, akik az exkluzív, stílusvezető sportruházatot keresik [Adidas Sport Style 2005; Superbrands 2004]. Korábban az Adidas termékek funkcionális tulajdonságainak a fejlesztése volt a meghatározó, amely a sportteljesítmény javítását szolgálta. Az Adidas Sport Style termékei így a származtatott divattermékek közé sorolhatók.

A dioptriás kontaktlencse jelentős technológiai termékinnováció. Könnyű belátni, hogy kizárólag

„A divatra a folyamatos innováció jellemző, a változás tehát evolúciós, és nem pedig forradalmi jellegű. A divattermékek nagyon tipikus és speciális jellemzője, hogy fizikai vagy funkcionális elavulásuk előtt divatjammúlttá válnak, a kívánatossági vagy pszichológiai elavulás következtében.”

igények változása, mind a vállalaton belüli ötletekből eredő új termékpolitika kialakításából származhatnak. Fontos következménye ezeknek a változásoknak, hogy a termékéletrajz hossza csökkenhet, ha a stílus innováció erősebbé válik, illetve hosszabbá válhat, ha a technológiai innováció szerepe növekszik.

ÖSSZEZEGÉS

A stílusinnovációnak tekinthető új divattermékek sajátos vonásokkal rendelkeznek, amelyek a szimbolikus tartalmat közvetítő stílus- és esztétikai jellemzőikben rejlenek; ez különbözteti meg őket alapvetően a technológiai termékinnovációktól. A divatra a folyamatos innováció a jellemző, a változás tehát evolúciós, és nem pedig forradalmi jellegű. A divattermékek nagyon tipikus és speciális jellemzője, hogy fizikai vagy funkcionális elavulásuk előtt divatjamúlttá válnak, a kívánatossági vagy pszichológiai elavulás következtében.

Modellemben az innováció stílus és technológiai jellege alkotja a két dimenziót. A tipikus divattermékek esetében az innováció stílus jellege erős, a technológiai innováció pedig csekély. Azokat a termékeket, amelyekben mind a stílus, mind a technológiai innováció nagymértékben jelen van, származtatott divattermékeknek nevezem, mivel azokat rendszerint technológiai innovációként vezetik be a piacra, és a fogyasztók kezdetben funkcionális tulajdonságaikat értékelik és hasznosítják.

HIVATKOZÁSOK

- Adidas Sport Style* [2005]: www.adidas-salomon.com Letöltés ideje: 2005. 08. 15.
- ARNOULD, E., PRICE, L. & ZINKHAN, G. [2004]: *Consumers*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- BELL, S.S., HOLBROOK, M.B. & SOLOMON, M.R. [1991]: "Combining Esthetic and Social Value to Explain Preferences for Product Styles with the Incorporation of Personality and Ensemble Effects", *Journal of Social Behavior and Personality*, 6 6, pp.243–74
- BIANCHI, M. [2002]: „Novelty, Preferences, and Fashion: When Goods Are Unsettling”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 47 1, pp.1–18
- BRANNON, E.L. [2001]: *Fashion Forecasting*. New York: Fairchild Publications
- Bungee Ball* [2005]: <http://en.wikipedia.org> Letöltés ideje: 2005. 12. 29.
- DANIELS, A.H. [1951]: "Fashion Merchandising", *Harvard Business Review*, 29 3, pp.51–60
- DARDIS, R. [1974]: "Fashion Behavior: A Consumerist View", *Advances in Consumer Research*, 1 1, pp.484–7
- Encyclopedia of Consumer Brands: Personal Products Vol. 2.*, Detroit: St. James Press, 1994
- ETZEL, M.J., WALKER, B.J. & STANTON, W.J. [2004]: *Marketing*. Boston: McGraw-Hill
- FRIGINS, G.S. [2005]: *Fashion: From Concept to Consumer*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall
- GALAM, S. & VIGNES, A. [2003]: *Fashion, Creativity and Efficiency: An Application from Physics*. Working Paper ERMES 0303, ERMES: Univerity Paris 2. [elektronikus dokumentum]: <http://www.u-paris2.fr/ermes/doctrav/trav0303>
- Glassless Glasses* (2005): www.badfads.com Letöltés ideje: 2005. 12. 28.
- GOLDENBERG, J. et al. [2004]: "Inevitably Reborn: The Reawakening of Extinct Innovations", *Technological Forecasting & Social Change*, 71 9, pp.881–96
- GRUBB, E.L. & GRATHWOHL, H.L. [1967]: "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, 31 4, pp.22–7
- HIRSCHMAN, E.C. [1982]: "Symbolism and Technology as Sources for the Generation of Innovations", *Advances in Consumer Research*, 9 1, pp.537–41
- JERNIGAN, M.H. & EASTERLING, C.R. [1990], *Fashion Merchandising and Marketing*. New York: Macmillan
- KANDIKÓ, J. [1982]: "Divat és marketing", *Közgazdasági Szemle*, XXIX 1, pp.63–78
- KIM, W.C. – Mauborgne, R. [2000]: „Új piaci területek létrehozása”, *Harvard Businessmanager*, 2 1, pp.7–17
- KOSCHNICK, W.J. [1995]: *Dictionary of Marketing*. Aldershot: Gower
- KOTLER, P. & DE BES, F. [2003]: *Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*. Hoboken, N.J.: Wiley
- KOVÁCS K. [2006]: „Érzelmi hatások a divatjavak fogyasztásában”, *Vezetéstudomány*, XXXVII, 7–8, pp.65–71
- MEENAGHAN, A. & TURNBULL, P.W. [1981]: "The Application of Product Life Cycle Theory to Popular Record Marketing", *European Journal of Marketing*, 15 5, pp.1–50
- MILLER, C.M., MCINTYRE, S.H. & MANTRALA, M.K. [1993]: "Toward Formalizing Fashion Theory", *Journal of Marketing Research*, XXX 2, pp.142–57
- Moulson, T. & Sproles, G. [2000]: "Styling Strategy", *Business Horizons*, 43 5, pp.45–52
- NEMÉNYINÉ DR. GYARMATHY MARGIT [1998]: *Divatismeretek*. Veszprém: Göttinger Kiadó
- O’CASS, A. & FROST, H. [2002]: "Status Brands: Examining the Effects of Non-product-related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Product & Brand Management*, 11 2, pp.67–88
- Oslo Manual: The Measurement of Scientific and Technological Activities, Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, Washington, D.C.: OECD, 1997
- PACKARD, V. [1960]: *The Waste Makers*. New York: D. McKay Co.

- PESENDORFER, W. [1995]: "Design Innovation and Fashion Cycles", *American Economic Review*, 85 4, pp.771–92
- REED, R. [1987]: "Fashion Life Cycles and Extension Theory", *European Journal of Marketing*, 21 3, pp.52–62
- REYNOLDS, W.H. [1968]: "Cars and Clothing: Understanding Fashion Trends", *Journal of Marketing*, 32 3, pp.44–9
- ROBINSON, D.E. [1958]: "Fashion Theory and Product Design", *Harvard Business Review*, 36 6, pp.126–38
- SANTAGATA, W. [2002]: *Some Effects of Creativity on Fashion Market Behavior*. International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity (EBLA), Working paper No. 05/2002, Università di Torino
- SCHMITT, B. & SIMONSON, A. [1997]: *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press
- SCHWEIZER, T.S. [2003]: "Managing Interactions between Technological and Stylistic Innovation in the Media Industries", *Technology Analysis & Strategic Management*, 15 1, pp.19–41
- SOLOMON, M.R. [1996]: *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 3/e., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- SOLOMON, M.R. [2004]: *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 6/e., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- SOLOMON, M.R., & RABOLT, N.J. [2004]: *Consumer Behavior In Fashion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- SPROLES, G.B. [1974]: "Fashion Theory: A Conceptual Framework", *Advances in Consumer Research*, 1 1, pp.463–71
- SPROLES, G.B. [1981]: "Analyzing Fashion Life Cycles – Principles and Perspectives", *Journal of Marketing*, 45 4, pp.116–24
- STONE, E. [1999]: *The Dynamics of Fashion*. New York: Fairchild Publications
- Superbrands – Magyarország: Áttekintés Magyarország vezető márkáiról 2004 (2004)*. Budapest: Budavár Kiadó
- TAYLOR, W. [1993]: "Message and Muscle: An Interview with Swatch Titan Nicolas Hayek", *Harvard Business Review*, 71 2, pp.98–110
- WOLFE, M.G. [2003]: *The World of Fashion Merchandising*. Tinley Park, IL: Goodheart-Willcox
- WASSON, C.R. [1968]: "How Predictable Are Fashion and Other Product Life Cycles?", *Journal of Marketing*, 32 3, pp.36–43
- WIND, J. & MAHAJAN, V. [1997]: "Issues and Opportunities in New Product Development: An Introduction to the Special Issue", *Journal of Marketing Research*, XXXIV 1, pp.1–12
- ZHOU, K.Z., YIM, C.K. & TSE, D.K. [2005], "The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations", *Journal of Marketing*, 69 2, pp.42–60

Kovács Kármén, PhD hallgató
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar,
Gazdálkodástani Doktori Iskola

Beharangozó

Az M&M következő, októberben megjelenő 160 oldalas duplaszámának tartalmából:

- Globális marketingkihívások – Válogatás a Marketing Oktatók Klubjának 2007. augusztusi konferenciáján elhangzott előadásáiból
- Bemutatkozik a gyöngyösi Károly Róbert Főiskola – A Marketing és Menedzsment Tanszék kutatásai
- Zöldebb jövő? A zöldmarketing perspektívái
- Hedonisztikus és racionális vásárlás nemzetközi összehasonlításban
- Beckham, a márka: Hanyatlás vagy megújulás?
- Welcome to the next level: Marketinghaború a játékkonzol piacon
- Ajtón belül: a reklámkerülő fiatalok elérése indoor eszközökkel
- Megújuló kültéri reklámozás: eljött az ambient ideje?
- Egy magyar márka a csúcson: a Sherpa sikerei
- Üzleti díj, üzleti hatás: A díjak szerepe a márkaépítésben
- Coaching kalauz: hogyan hozzuk ki a legtöbbet munkatársainkból?

Kisvállalati marketing

Akadémiai Kiadó, Budapest, 2007

Egyre izgalmasabb az „ellentrendiség” napjainkban. Vagyis ha gazdasági trend a globalizáció, akkor ellentrend a regionalitás; ha trend a nagyság, az egyre nagyobb szervezetek világát átfogó működése, akkor ellentrend a kicsiség. Miután mindkét végpont magában rejt a sikeresség lehetőségét, nem meglepő, hogy növekszik a világ kutatóinak figyelme a kis szervezetek életképességének, működésük új feltételeinek kérdései iránt.

Tudjuk, hogy a mikro-, a kis- és a középvállalatok jelentős szerepet játszanak gazdaságunkban, bizonyítható módon tömegek élnek családi vállalkozásokból, mégis kevésbé tarthatnak számat a közgazdasági-üzleti szakírók támogató figyelmére. Tartózkodó a marketingszakma is, alig található – főképp magyar szerzőtől – megalapozott, átgondolt irodalom számukra. Ezt a vákuumot szünteti meg Rekettye Gábor *Kisvállalati marketing* c. könyve. Érthető persze bizonyos fokig ez a tartózkodás, hiszen vékony sáv létezik a tudományos(kodó) és a felületes-populáris témakifejtés között. Az első közelítés nem segít, mert egy esetleg nem túl képzett kisváll-

alkozónak nehezen érthető; de nem segít a második sem, ha semmitmondó, hiteltelen a munka.

Rekettye Gábor megtalálta a „hiteles, de érthető” sávot. A szerző már az előszóval jelzi kompetenciáját a téma kezelésére, hiszen nem csupán „olvasott már” a kisvállalatok speciális marketingkérdéseiről, hanem gyakorló vállalkozóként – saját és családi példák alapján bizonyítottan – a mindennapi működést is megtapasztalta. Más az empátiája a szakembernek is, ha saját bőrén érzett valamit, mint ha távolból figyelve próbál következtetéseket levonni.

A munka legnagyobb erénye a következetes ismeretátadás mellett az, hogy számtalan példával világítja meg mondanivalójának lényegét, teszi plasztikussá az egyes döntési helyzetek, gondolati csomópontok bemutatását. Ezek illusztrálják egyrészt a kisvállalkozások sokrétűségét, másrészt sikerességüket is, hiszen a példák jó példák, azaz pozitív kifejlődésűek. Ez a pozitív szemlélet végigkíséri a könyv minden fejezetét, vagyis a szerző nem ijesztgeti a leendő, vagy éppen a problémákkal küzdő vállalkozókat a kudarc ré-

mével, hanem feltételezi elhivatottságukat, talpraesettségüket, megvalósító képességüket. A példák olyan széles palettáját kínálja, amiben mindenki talál egy megfelelő párhuzamot saját esetére.

Számomra az is a könyv szemléltetési pozitívuma, hogy jelentős számban Pécs és környékének sikeres vállalkozóinak példáit sorakoztatja fel, mintegy hitelesítve is azokat, hiszen a szerző köztudottan a Pécsi Tudományegyetem professzora, aki ily módon hús-vér emberek történeteit eleveníti fel, nem „valahol valakinek az eseteit”. Átsüt a sorokon, hogy a szerző érti a vállalkozók lehetőségeit, kereteit, törekvéseit, így próbálja szisztematikus gondolkodásra készíteni, végigvezetni őket a marketingdöntések során. A könyv olvasása kapcsán felmerül a gerilla-marketing eredeti értelmezése, ami szakmai vitára is okot adhat, hiszen ennek főképp a kommunikációban való interpretálása gyökeresen eltérő.

Érdekes probléma, hogy vajon mi a sajátossága a kisvállalati marketingnek a nagyvállalati, termelővállalati közegből kifejlődött klaszszikus marketinghez képest. Az első így értelmezhető egyedi jelleg

a felelősség témaköre, amire utal is a szerző. Minél kisebb egy szervezet, annál nagyobb a felelőssége a vezetőnek a foglalkoztatottakkal szemben, annál nagyobb jelentőségű a megfontolt döntés, a bátor és mégis végiggondolt iránymeghatározás. A másik ilyen sajátosság a vevőközeliség. Az esetek jelentős részében a kisvállalkozó nemcsak termékét, szolgáltatását, hanem magát adja el ismerőseinek, így eleve sokkal közelebb áll vevőikhez, mint egy nagyobb cég, igaz, ha bukik, az arcát is elveszítheti. Az persze kérdés, hogy ismeri-e, tartja-e, tudja-e munkatársai

körében is érvényesíteni a kisvállalkozó a könyv záró mondatát, vagyis azt, hogy a vevőnek mindig igaza van.

További sajátosság a rendelkezésre álló erőforrások korlátozottságából adódik, ami egyrészt nehezíti a marketingmunkát (is), másrészt éppen ez kényszeríti ki az innovatív megoldások kitalálását, megvalósítását. Ezen a téren gyökeres változást eredményez(ett) az internet, aminek üzleti alkalmazására is kitér a szerző. A legújabb stratégiai bestseller, Chris Anderson „The Long Tail” című könyve is az így keletkezett

új lehetőségeket mutatja be. A trendkutatási irodalom által új célcsoportként definiált kreatív osztály (Creative Class) egyik megjelenési formája is a szabadon végezhető, kihívást, kreativitást jelentő munkát választó vállalkozó. Formálódó, egyre inkább pozitív tartalmú tehát az a kép, ami a kisvállalkozókat jellemzi. Közös feladatunk szakmai segítségük. Ebben a folyamatban úttörő ez a könyv.

*Törőcsik Mária egyetemi tanár
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar*

MARK DARBY

Alliance Brand – Fulfilling the Promise of Partnering

John Wiley & Sons, 2006

Ne nyeld le – megfekszi a gyomrod! Inkább állítsd magad mellé! A 21. század elejének cégvilágában ebben körvonalazódik az új paradigma. A 20. század második felében, a gyorsuló tempóban élesedő piaci versenyben a cégek jelentős része a vállalatfelvásárlásban kereste a gyors fejlődés, növekedés hatékony eszközt – annál is inkább, mert a szerves fejlődésük túl lassúnak bizonyult ehhez. A század végére azonban világossá vált, hogy a fel-

vásárlások nagy hányada nem hozta meg a várt gazdasági eredményt, viszont sok kifejezetten kényelmetlenné, sőt gazdaságtalaná váló házasságot eredményezett. A szakirodalom meg is fogalmazta, hogy ami gazdasági cél elérhető cégek közötti szövetségek révén is, annak érdekében nem célszerű felvásárláshoz folyamodni. Mindezzel egy új paradigma kínálkozik a jelentős cégek növekedési stratégiájában: a szövetségekre való támaszkodás. Ennek

megvalósításához kínál segítséget Darby könyve.

A címben szereplő fogalmat – Alliance Brand – szótárakban ne keressük, jelentését a könyv magyarázza meg. Ez a „védjegy” virtuális: valójában a goodwill-lel azonos, amelyet a piaci szereplők kedvező véleménye hoz létre. Ha egy cég az üzleti tevékenységét partnerekkel szövetségben kívánja végezni, ténylegesen támaszkodik rájuk, és ezért cserében megosztja velük bizonyos erőforrásait,

akkor számára kritikus jelentőségű, hogy azok megbízható, jó szövetségesei legyenek. A meghatározó kérdések, hogy az üzleti élet szereplői közül miről ismerszik meg az ilyen partner, hogyan választhatjuk ki azokat magunknak, másrészt hogyan mutathatjuk meg másoknak, hogy mi is ilyen szövetségeseik lehetünk. Mindennek a kiemelkedően nagy horde-rejét az adja, hogy a mai (világ)gazdasági környezetben a cégeknek egyre inkább létfontosságú, hogy a versenyképességük fenntartása érdekében szövetségekre támaszkodjanak az erőforrásaik optimális kiaknázása, és kiegészítése érdekében. Erről szól a könyv, amely részletes, alapos, s főként a gyakorlatban igazán jól használható útmutatással kíván szolgálni ehhez. Darby kiemeli, hogy a kutatások és felmérések szerint az üzleti világ fejlődése az ilyen szövetségekből kialakuló, rugalmas alkalmazkodásra képes, „virtuális” szervezetek térnyerése felé halad, és az ebben való sikeres előbbre jutást segíti műve. El-

mondja azt is, hogy jóllehet a lét-rejövő ilyen szövetségek száma folyamatosan növekszik, a belőlük megmutatkozó sikerek aránya drámaian alacsony marad – ez pedig azt sugallja, hogy a reájuk vonatkozó ismeretek és tapasztalatok, valamint optimális megoldások növekvő állományának nagy része mintha nem jutna el a cégekig. Ebből viszont azt is kiolvashatjuk, hogy amelyik cég ma képes a piacon kívánatos üzleti szövetségesnek mutatkozni – magán viseli az „alliance brand” fényét –, az ezzel igen jelentős versenyelőnyre tehet szert.

Három kritikus tényezője van annak, hogy a szövetség jelentős értéket teremtsen a cég számára: 1. Legyen képessége azt létrehozni, 2. A megfelelő partnerei legyenek, 3. A kapcsolatok hatékony struktúráját építsék ki. Mindez természetesen még mindig csak a szükséges, de nem elégséges feltétele a sikernek. Az is kell hozzá, hogy a cég képes legyen jól kiaknázni az ezekkel megnyíló lehetőségeket. Ez utób-

bi már eleve onnan indul, hogy a szövetséget soha nem szabad célként kezelni, hanem mindig csak eszközként arra, hogy hatékonyan hozzájáruljon a valódi üzleti cél eléréshez, a cég verseny- és jövedelemtermelő képességének folyamatos erősítéséhez. Ennek megfelelően, a szövetséget, pontosabban a cég szövetségeseinek rendszerét mindig úgy kell építenie, kezelnie, formálnia, hogy általa a lehető legjobban tudjon alkalmazkodni mind az őt ért kihívásokhoz, mind a piac által kínált lehetőségekhez. Kegyetlenül bonyolult, összetett, nehéz feladat, de hathatós eszköz a fennmaradáshoz. Az innen meríthető tudás pedig hathatós eszköz lehet ennek megvalósításához – annál is inkább, mert a kötet a szövetségek széles köréből és különféle fajtáiból nyert ismeretek és tapasztalatok összegzését kínálja.

*Osman Péter
a közgazdaságtudomány
kandidátusa*

SUSANNA BURICCHI

Érett reneszánsz és manierizmus

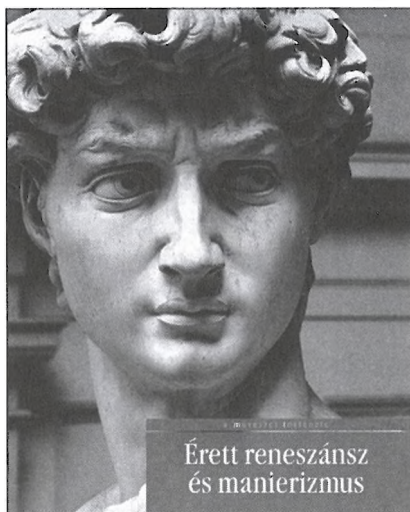
*Corvina Kiadó, 2006 – A művészet története
sorozat*

Első darabjának, Az ókori Közel-Kelet művészete c. kötetnek az ismertetésekor (Marketing & Me-

nedzsment 2007/1. sz.) elmondtuk, milyen kiemelkedő értéknek ígérkezik ez a sorozat. Új kötete is igen

meggyőzően bizonyítja ezt. Lenyűgöző bemutatását adja kultúránk egy csodálatos korszakának.

A reneszánsz az európai kultúra történetének egyik legfényesebb korszaka, s nem is csak azért, mert a művészetek alkotásainak bámulatosan gazdag és sokszínű kincsesládát köszönhetjük neki – amelyből gyönyörű válogatást láthatunk itt is. Ennél is fontosabb, hogy a reneszánsz a modern gondolkodás megszületésének bársonyos forradalma. E kultúrában az építészeti és művészeti stílusok rendeltetése a modern kor eljöveteleig az volt, hogy mindenki számára hirdessék azokat az alapvető szellemi értékeket, amelyek felé a gondolkodásnak és az életvitelnek fordulnia kell, azaz nagyhatású /tömeg/kommunikációs eszközként szolgáltak. Az újjászületés (rinascimento) korszaka alapvetően új stratégiát tett meghatározóvá a gondolkodás, vele a közélet, és az emberek életének alakításában, és ezzel olyan új fejlődési pályára állította Európa szellemi életét, amely rendkívül fontos szerepet játszott a modern világ gyökereinek kialakulásában. Megteremtette az igényt, és megnyitotta az utat, hogy az ember az evilági életben, annak kulturális értékeiben keresse szellemének és életvitelének kiteljesedését. Megtartva a vallás, valamint a földi hatalom iránti kötelező tiszteletet is, nagyrészt ennek szolgálatába állította a művészeteket, és ennek képére formálta azok mondanivalóját és eszköztárát. A művészetek bőkezű mecénásait a felvilágosult(nak látszani akaró) nagyságok, és az őket utánzó gazdag polgárok szerepmódjává tette, a



művészt pedig az Isten, a vallás és/vagy a földi hatalmak névtelen szolgájából, a megbecsülendő alkotó rangjára emelte – ami önmagában is igen jelentős lépés volt az alkotó ember modern világa felé. Nagy része annak, amit ma európai szellemi értéknek becsülünk, itt vette kezdetét, és nélküle ma sokkal szűklátókörűbb, sötétebb, butább lenne a világ, és benne mi magunk is.

A gazdagon és gyönyörűen illusztrált kötetben a legjobb stílusú művészettörténeti előadást kapjuk. Igen tartalmas és szakszerű áttekintést és értékeléseket ad, ugyanakkor érdekes és olvasható. Mindenekfelett pedig megragadó érzékletességgel magyarázza a két stílus kibontakozásának, fejlődésének folyamatát, állítja elének annak iskoláit, kiemelkedő alkotóit és alkotásait. A mélyebb megértésben, s részben a szakértők látásmódjának megismerésében pedig jól segít, hogy sok bemutatott alkotásról mű-

elemzéseket olvashatunk. Találunk továbbá tematikus mini-esszéket is, pl. a festők önarcképeiről, vagy a centrális alaprajzú épületekről.

Kétharmada az itáliai reneszánsz érett korszakának csúcspontjait, a legnagyobb alkotókat és munkásságukat mutatja be. A továbbiakban a manierizmus legjavát állítja elének, amely a reneszánsz és a barokk közötti átmeneti korszak sajátos stílusa volt. Előbbit a szépség és a gazdagság hangsúlyos, ám fegyelmezett kiemelése jellemezte, míg a barokk ebben már a féktelen, nemegyszer öncélú tobzódásig jutott. A manierizmust – olvashatjuk – a reneszánsz világának válsága, és a művészek útkeresése hívta életre. Az Encyclopaedia Britannica és vele a Britannica Hungarica szerint az 1520-as évektől kb. az 1590-es évekig uralkodó irányzat volt Itáliában. Firenzéből és Rómából indult, áterjedt Észak-Itáliára, és végül Közép- és Észak-Európa nagy részére. Csodálatos alkotásokat, és olyan neveket látunk ebben a részben, mint pl. Michelangelo, Benvenuto Cellini, Tiziano, Tintoretto, az építész Palladio. Az áttekintés itt is túlnyomó részt Itáliáról szól, egy sajnálatosan rövid, izgalmas fejezet viszont felillant valamiképp e két nagy irányzat európai kisugárzásából is.

Osman Péter
a közgazdaságtudomány
kandidátusa

Az ördög Pradát visel

20th Century Fox, DVD megjelenés
2007-ben

Vannak olyan filmek, amit minden marketingesnek ismernie kell. Az egyik ilyen feltétlenül „Az ördög Pradát visel” (The Devil Wears Prada). Hogy miért? Mert a divat egy dollármilliárdos üzlet, befolyásol minket, körbehálózza a mindennapjainkat, még akkor is, ha ezt nem akarjuk tudomásul venni. A divatmarketinget ráadásul fogyasztóként is igen komolyan kell venni, különben minket is rabul ejt.

A film alapjául szolgáló, önéletrajzi ihletésű könyv szerzője, Lauren Wiesberger nem tett mást, csak lejegyezte korántsem pozitív élményeit, melyeket a Vogue magazin főszerkesztője mellett tapasztalt. (A könyv magyarul is megjelent „A főnöknőm egy boszorkány” címmel a GABO Kiadónál). Erre építve 2 évnyi forgatókönyvírás után, David Frankel fogott bele a film rendezésébe.

A sztori önmagában is érdekes: a Kifutó (Runway) című vezető New-York-i divatmagazin rettegett főszerkesztőjének, Miranda Priestlynek (Meryl Streep) egy megbízható asszisztensre van szüksége. Andy-t (Anne Hathaway) a szürke kisvárosi lányt végül felveszi, aki a lehető legtöbb dologban kilóg ebből a zárt, különc társaságból. A



kövérenek titulált, egyébként M-es méretet hordó lány a borzasztó ruhái, és otromba cipője ellenére lassan idomul ehhez a világhoz, és ahogy lenni szokott az ilyen előnytelen külsejű szereplőkkel, hihetetlen változáson megy át és ellenállhatatlanul gyönyörű lesz. Ms. Priestly azonban maga az ördög. Hajmeresztő kívánságaival, ijesztő szeszélyességével és különc ötleteivel az őrületbe kergeti a beosztottait. Nem egyszer már a túlzásnak érezzük Miranda kívánságait: például a következő Harry Potter kéziratának megszerzése.

A film központjában a nyüzsgő, káprázatos divat és a köré szerveződő szakembergárda áll. Meryl Streep a következőkkel indokolja a téma sikerét egy interjúban: „Az emberek imádják a divatot. Szeretik nézegetni a magazinokban, a tévében, a kifutón. Most kiderül, hogy ez mennyire üzlet és honnan komoly.” A rendező célja az volt, hogy a néző szemében egy hiteles világot mutasson be, ahol rettentően fontos a profizmus, a kreativitás, az óriási munkabírás és a gyorsaság. A film jelenetei ezért végigkövetik a legelső lépéstől az utolsó simításig azt a komplex folyamatot, amikor egy tervező skiccétől eljut egy kollekció darabja az utca emberére. Nem is gondolnánk, hogy amikor ruhát vásárolunk magunknak, választásunk háttérében milyen komoly üzleti tervezés és rengeteg munka áll. A film dialógusai, melyek első hallásra talán ostobának és felszínesnek tűnhetnek, nemcsak arról szólnak, hogy melyik öv melyik táskához illik leginkább. Miranda Priestly maga mondja el, azzal a megsemmisítő modorával Andynek azt, hogy még akár egy szín árnyalatának a megválasztása a kifutókra is óriási hatással van arra, hogy hónapokkal-évekkel ké-

sőbb mi kerül a mi, átlagfogyasztók ruhatárába. Ezek igazán az esszenciális jelenetek, melyek a divatmarketing üzenetét hordozzák. Hiszen van mit tanulni azoktól, akiknek döntése akár generációs trendeket határoz meg.

A cím egyértelmű reklám a Pradának, de ez nem jelent kizárólagosságot a márkának. A film készítőinek igazi kihívást jelentett a film promotálása a divattervezők körében. Kezdeti szkepticizmuskat és félelmüket sikerült megváltoztatni, mikor Valentino, a híres olasz divattervező igent mondott egy kisebb szerepre, ahol saját magát kellett alakítania. Ezzel jóváhagyta és hitelesítette filmet. Ezek után Patricia Fieldnek, a film jelmeztervezőjének, aki szintén szakmabeli (a hírhedt Szex és New York jelmeztervezője), nem kellett sokat gyözködnie a többi

csúcstervezőt sem, sikerült felkérnie Chanelt 2006-os haute couture kollekciójával, Donna Karant, Gallianot ... hogy csak a legnagyobb neveket említsük. Egyébként Patricia jövőbe látását és hihetetlen érzékét dicséri, hogy majdnem egy évvel a film mozikba kerülése előtt, a szereplőkre olyan ruhákat adott, amelyek a film bemutatása utáni időszakban lettek divatosak, így abszolút trendinek számított az összes darab.

Érdemes szemügyre venni a film honlapját is, ahol a 'Fashion 101' kvízre kattintva, még azt is letehetjük, hogy mennyire vagyunk járatosak a divattörtélemben. A tervezők humorérzékét dicséri, hogy mi is kreálhatunk magunknak egy rémisztő főnököt ruhákkal és egyéb kiegészítőkkal ellátva, amit akár az igazi főnökünknek is átküldhetünk, persze

csak akkor, ha neki is van humorérzéke...

A film hitelességét alátámasztja továbbá, a DVD extrán látható interjú Danda Santini-vel, az olasz Elle főszerkesztőjével, aki egy igazi divat-újságírói szerkesztőségbe kalauzolja el a nézőt. A főszerkesztő elárulja, honnan merítenek állandó ötleteket és inspirációt a mindig megújuló kollekciókhoz. „A divat üzlet, rengeteg gazdasági érdek és hatalmi összefonódásokkal, egy olyan konkurenciával túlszűfolt környezetben, ahol a piaci részesedések ki vannak porciózva. Ennek a gazdasági súlyát kell igazítani az olvasói igényekhez, megtartva ezt a kényes egyensúlyt. Ebben áll a főszerkesztő igazi felelőssége.”

*Hajnal Mónika
az M&M munkatársa*

**A MARKETING
FORRADALOM
KEZDETÉT VETTE!**

**REVISION
GUERRILLA MARKETING**

WWW.REVISION.CO.HU



Az információ fontos, a tudás elengedhetetlen

A Marketing & Menedzsment a hazai marketingszakma egyetlen akadémiai rangú lapja. Az M&M 1967 óta közel 20 ezer oldalon mutatta be a magyar marketingszakma műhelyeit, adott számot a piackutatás, a marketing, a PR, a reklám hazai fejlődéséről. A folyóiratban olvasóink többek között olyan gyakorlati esettanulmányokat, trendelemzéseket, valamint elméleti írásokat találnak, amelyek más magyar sajtóorgánumban nem lelhetők föl.

A folyóirat évente 6 alkalommal jelenik meg, az értékesített példányok egyik fele cégvezetőkhez, marketing-igazgatókhoz jut el egyéni előfizetéssel, másik fele az egyetemeken marketingszakos hallgatóihoz kerül tanszéki és egyéni előfizetések útján.

**Fizessen Ön is elő, hogy megtakarítson 15 százalékot!
Egyéves előfizetés esetén egy lapszám árát megspórolja.**

2007. január 1-től a folyóirat fogyasztói ára:	2 990 Ft / lapszám
féléves előfizetési díja:	7 650 Ft
éves előfizetési díja:	15 300 Ft
éves diákelőfizetés díja:	11 800 Ft (feltétel: tanulói jogviszony igazolása)

*Áraink tartalmazzák az ÁFÁ-t.

**Szélesítse marketingtudását, legyen Ön is előfizetőnk!
Akciónk keretében számos kedvezményben részesülhet!**

- **Marketing csomag**

Legalább 5 példány megrendelése esetén a 6. előfizetést ajándékba kapja.

- **Menedzsment csomag**

Legalább 10 példány megrendelése esetén 12 példányt küldünk cégének, valamint a 10 példány előfizetési árát értékében egyszeri alkalommal le hirdetheti folyóiratunk belső oldalain.

*A fenti kedvezmények kombinálhatóak, illetve együttesen is igénybe vehetők.

**A Marketing & Menedzsment megrendelhető a www.m-and-m.hu internetcímen
vagy postai úton bármelyik postafiókban, illetve a kézbesítőknél,
továbbá a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen.**

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.

Rendelje meg a folyóiratot online a www.m-and-m.hu internetcímen vagy postai úton bármelyik postafiókban, illetve a kézbesítőknél, továbbá a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen.

További információ: Papp-Váry Árpád Ferenc, főszerkesztő • arpad@m-and-m.hu