

Marketing & MENEDZSMENT



**A fogyasztói döntés
közgazdasági megközelítése**

**Tervszerűség és impulzivitás
a szerencsejáték-vásárlásnál**

Mítoszok sodrásában

**Divattermékek és divatmárkák,
mint a szimbolikus fogyasztás
eszközei II.**



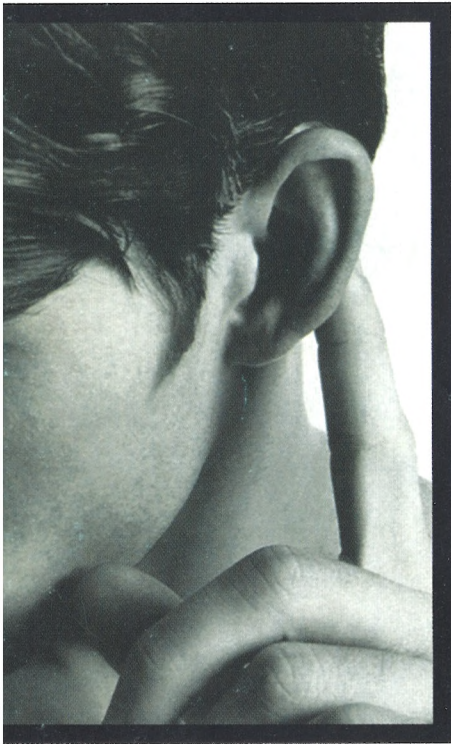
Támogató trendek

**Egy amerikai transznacionális
vállalat árképzési politikája
az euróövezetben**

Fogyasztói attitűdök

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

Lapigazgató-főszerkesztő:
Gosztonyi Csaba

Szerkesztő: Fojtik János

Felölös szerkesztő:
Soha Krisztián (soha@probako.hu)

Lapmenedzser:
Hoffmann Dóra (probako@probako.hu)

Munkatárs:
R. Nagy András (rnagy@probako.hu)

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

Felölös kiadó: Bruck Gábor

Értékesítés és marketing:
Próbakö Kommunikáció, www.probako.hu

Szerkesztőség és kiadó:
1055 Budapest V., Szent István krt. 17.
Telefon: 353-1366; Fax: 331-6343
E-mail: info@m-and-m.hu

Grafikai előkészítés: DUOMONT BT.
Telefon: 292-1265, 06 (30) 397-1636
E-mail: egk53@freestart.hu
Nyomás, kötészet: *fotogOLD Nyomda*
Telefon: 06 (29) 340-355;
Fax: 06 (29) 340-297
E-mail: fotogold@freemail.hu
Felölös vezető: Borvető Béla

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

**MARKETING
CENTRUM**
www.marketingcentrum.hu



Tartalom

Fogyasztói attitűdök

A fogyasztói döntés közgazdasági megközelítése – Sipos László – Tóth Arnold	4
Tervszerűség és impulzivitás a szerencsejáték-vásárlásnál – Marián Béla – Mérő László – Somorai László	12
Mítoszok sodrásában – Az alkoholreklámokhoz kapcsolódó fogyasztói narratívumok strukturális elemzése Frye kategóriái alapján – Mitev Ariel Zoltán – Horváth Dóra	20

M&M Mix

Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei II. – Kovács Kármén	33
Támogató trendek – A kulturális szponzoráció gyakorlata néhány hazai nagyvállalatnál – Csák Róbert – R. Nagy András	43
A meghosszabbított kar – A vevőközel funkciók outsourcingjának sajátosságai és a kihelyezési döntés operacionalizálhatóságának szempontjai – Balogh Attila	51
A közszereplők arculatának kereskedelmi célú felhasználása: a merchandising – Taltay Levente	61
Egy amerikai transznacionális vállalat árképzési politikája az euróövezetben – Láng Eszter	67

Angol nyelven

„The human side of enterprise” components of contemporary business management – Yaron Krauss	69
--	----

Könyvajánló	76
-------------	----

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • BÉLYÁ CZ IVÁN egyetemi tanár, PTE • BERÁ CS JÓ-
ZSEF 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 egye-
temi tanár, dékán, PTE • GHOBADIAN, ABBY egyetemi tanár, Middlesex University, UK • A. C. GROSS egyetemi ta-
nár, Cleveland State University, USA • GUPTA, ASHOK K. egyetemi tanár, Ohio University, USA • HOVÁ NYI GÁBOR egyetemi ta-
nár, PTE • JÓZSA LÁSZLÓ tanszékvezető egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem • LEHOTA JÓZSEF intézetigazgató,
SZIE GTK Marketing Intézet • OROSDY BÉLA egyetemi docens, PTE • OSMAN PÉTER a közgazdaság-tudomány kandidátu-
sa • PISKÓTI ISTVÁN intézetigazgató, ME Marketing Intézet • REKETT YE GÁBOR tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a
szerkesztőbizottság elnöke • TOMCSÁ NYI PÁL akadémikus • VERES ZOLTÁN intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing
Intézet • VÓRÓ S JÓZSEF egyetemi tanár, PTE

Contents

Customer attitudes

Economic approach of the consumer decision
– László Sipos – Arnold Tóth _____ 4

Planning and impulsivity in the gambling purchase
– Béla Marián – László Mérő – László Somorai _____ 12

In twist of myths
– Structural analysis of the consumer narrations
connected with alcohol advertisements
by virtue of Frye's categories
– Ariel Zoltán Mitev – Dóra Horváth _____ 20

M&M Mix

Fashion products and fashion brands as the instruments
of symbolic consumption II.
– Kármén Kovács _____ 33

Patronizing trends
– The practice of cultural sponsoring at some inland
corporations
– Róbert Csák – András R. Nagy _____ 43

The extended arm
– Outsourcing specialties and operational aspects
of the customer-close functions
– Attila Balogh _____ 51

Commercial use of the image of celebrities:
the merchandising – Levente Tattay _____ 61

Pricing policy of an American transnational corporation
in the euro zone – Eszter Láng _____ 67

In English

„The human side of enterprise” components
of contemporary business management
– Yaron Krauss _____ 69

Book review _____ 76

Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

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

A Marketing
MENEDEZSMENT mind az elméleti tudást gyarapító intézmények oktatóit, mind az ismeretek gyakorlati alkalmazásában jártas vállalati szakembereket arra biztatja, hogy küldjék el 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 feltáruhassanak. Mindehhez nagymértékben számítunk meglévő és leendő szerzőink segítségére és aktivitására.

Szerzőink figyelmébe ajánljuk: az írásokat Word dokumentum formátumban, a csatolt szöveges vagy grafikus táblázatokat Excell formátumban, illetve a képi illusztrációkat jpg vagy tiff formátumban várjuk e-mailen vagy adathordozón. Kérjük a szerzők pontos nevének, munkahelyének, beosztásának, illetve tudományos fokozatának feltüntetését. Fel nem használt anyagokat nem őrzünk meg és nem küldünk vissza. Utánközlés csak forrásmegjelöléssel

Tisztelettel: Gosztonyi Csaba,
lapigazgató-főszerkesztő

Cím: 1055 Budapest, Szent István krt. 17.

Tel./fax: 488-7496

E-mail: info@m-and-m.hu

Levélcím: 1373 Budapest 5., Pf. 617.

A végső szó az Öné!



A termékminőség kiváló, a formaterv gyönyörű és kívánatos. A szolgáltatás megbízható és kedvező. Sőt a kínált javak után még kereslet is mutatkozik! Hiányzik még bármi is a sikerhez? Bizony hiányzik, méghozzá maga a vásárlás, vagyis, hogy a fogyasztó végül a mi javunkra tegye le voksát. Hiszen az utolsó szót ő mondja ki, ő dönti el, hogy a széles kínálati skálából, a rengeteg minőségi, tökéletes, kedvező stb. áruból végül melyiket választja.

Nem véletlen tehát, hogy a kínált javak dinamikus és folyamatos bővülésével egyre nagyobb fontosságot nyer a fogyasztói attitűdök, döntésmechanismusok vizsgálata. Gombaként szaporodnak a fókuszcsoportos előtesztelések, a gyártásra bocsátás előtti kóstoltatások, az életmódkutatások és még sorolhatnánk. A fogyasztói döntés ugyanis igen sok esetben nem a logikailag vagy racionálisan elvártak szerint alakul. Ahogy Sipos László és Tóth Arnold „A fogyasztói döntés közgazdasági megközelítése” című cikkükben rávilágítanak: „A fogyasztó magatartását a haszon maximalizálására való törekvés jellemzi, a döntéshez szükséges információk rendelkezésre állása biztosítja, hogy optimális döntést hozzon. Az életszerű helyzetekből nyerhető tapasztalatok azonban sok esetben ellentmondanak ezen feltevéseknek.”

Fogyasztóinkat tehát a lehető legjobban meg kell ismernünk, hogy tévedéseink számát a minimumra csökkenthessük. Főleg, hogy döntéseiket nem csupán a számukra kínált javak közvetlen tulajdonságai befolyásolják, hanem számos azokhoz kapcsolódó egyéb elem is, mint például az észlelt márkaérték, illetve az azt közvetítő reklámok, reklámüzenetek.

Mitev Ariel Zoltán és Horváth Dóra a „Mítoszok sodrásában” című tanulmányukban például kifejezetten a reklámok fogyasztói gondolkodást befolyásoló szerepét elemzik. Kutatásukban elsősorban azt vizsgálják, hogy a hirdetések felidézése során megélt élmények miként kapcsolódnak a mindennapi személyes élményekhez, és ezek milyen viszonyban állnak egymással. Eredményeik szerint ugyanis a reklámokkal kapcsolatos elbeszélések túlmutatnak magukon a reklámokon, miközben az azzal való azonosulás mértékét is feltárják.

Az üzleti eredményesség természetesen nem csak a fogyasztói döntés sikeres befolyásolásától függ. Ahogyan azt Balogh Attila „A meghosszabbított kar” című cikkében megvilágítja, az erőforrások hatékony elosztása, mint például az outsourcing kérdése, is számos közvetlen és közvetett kihatással bír eredményeinkre.

Sikeres üzletmenetet és hasznos böngészést kívánok!

Gosztonyi Csaba
(gosztonyics@m-and-m.hu)

A fogyasztói döntés közgazdasági megközelítése

A szakirodalom többféle megközelítésben tárgyalja a vásárlói döntés mechanizmusát. Olyan kérdéskör jelenik meg itt, amely nem elemezhető egy standard, tudományos igényű irányvonal alapján. Több diszciplína is vizsgálta már az egyén választását befolyásoló tényezőket, korrigálva vagy éppen megcáfolva a kialakult elméleteket. Ezek egyike a kiindulópontnak is tekinthető klasszikus modell, amely a racionalitás felfogásával szorosan kötődik a közgazdaságtan alapvető feltételezéseihez.

BEVEZETŐ GONDOLATOK

A fogyasztó magatartását a haszon maximalizálására való törekvés jellemzi, a döntéshez szükséges információk rendelkezésre állása biztosítja, hogy optimális döntést hozzon. Az életszerű helyzetekből nyerhető tapasztalatok azonban sok esetben ellentmondanak ezen feltevéseknek, egyben az alternatív irányzatok érveit is igazolni látszanak (Malhotra, 2001). Jelen cikk elsősorban a közgazdasági logika prezentálására törekszik, bemutatva a fogyasztó választását leíró mechanizmust.

Ennek megértéséhez nélkülözhetetlen azoknak a releváns fogalmaknak a megismerése, amelyeket a fogyasztói magatartás vizsgálatát célzó szakirodalom felhasznál. Ezek birtokában az olvasó objektív képet kap arról a klasszikusnak tekinthető döntési és cselekvési módról, ami az egyént jellemzi. Kiindulópontnak tekinthetjük magát a döntési szituációt, amelyben a fogyasztó egy problématerben találja magát, a probléma megoldása érdekében döntési folyamaton halad keresztül, végül döntésre kényszerül. A döntés a bemutatandó elméleti irányzat szerint racionális elvekre épül, alapvető mozgatórugója a szükséglet.

A fogyasztó magatartását a kardinális (a hasznosság mérhetőségét feltételezve), illetve az ordinális (a hasznosság alapján történő összehasonlíthatóság, preferenciarendezés) alapján közelíthetjük meg. A történelmileg is egymást követően kialakult elméletek egy dologban mégis közösek: a döntés biztosan optimális.

FOGALMAK

A következőkben az alább felsorolt definíciós keretrendszer alkalmazzuk. A fogalmi meghatározás különböző megközelítésekben eltérő módon jelentkezhethet, ezért a leírtak során törekedtünk az egységes és egyértelmű fogalomkészlet használatára (Kopányi, 2002; Lipsey, 1990; Stiglitz, 2002; Zoltayné, 2005).

Probléma: egy olyan igény, ami a jelenben felmerült állapot megváltoztatására vagy fenntartására irányul annak érdekében, hogy egy kívánatos jövőbeli állapotot elérjünk.

Döntés: egy adott cél elérése érdekében történő, legalább két alternatíva közötti választás.

Döntési helyzet: egy olyan információs környezet, ami a döntési probléma felismerésére, megfogalmazására készíti a döntéshozót.

Döntési kényszer: kapcsolódva az előzőhöz egy olyan hatást jelent, amely a probléma megoldására ösztönzi a döntési helyzetben lévő személyt.

Szükséglet: a fogyasztás alapvető mozgatóelemének tekintjük, és kétféle módon értelmezhetjük. Egyrészt egyfajta hiányérzet, azaz szükségletmotiváció (Maslow), másrészt valamilyen zavaró tényező megléte, az említett modellben, mint hiánymotiváció. Mindkét esetben ezek megszüntetésére törekszik a fogyasztó, javak és szolgáltatások igénybevétele révén eléghetők ki, gazdasági cselekvést indukálnak.

Hasznosság: egy termék vagy szolgáltatás hasznosnak tekintett tulajdonságainak összessége, továbbá az a megelégedettség, amelyet a termék/szolgáltatás elfogyasztása révén nyer a fogyasztó.

Hasznossági függvény: a jószág, illetve jószágcsoporthoz mennyisége, valamint az azok elfogyasztásával elérhető hasznosság közötti összefüggést mutatja.

Preferenciarendszer: a fogyasztó képes arra, hogy szükségleteit sorba rendezze. A preferenciarendezés során az egyes termékeket, szolgáltatásokat, illetve ezek csoportjait hasonlítja össze.

Jószágkosár: kettő vagy ennél több termék/szolgáltatás mennyiségének kombinációja

Keresleti függvény: megmutatja, hogy különböző árak mellett mennyit tud és hajlandó megvásárolni az adott fogyasztó.

Fogyasztó optimális választása: a hasznosság maximalizálására törekvő fogyasztó azt a termék-kombinációt választja, amely számára az adott pénzüsszeg elköltésével elérhető legmagasabb hasznossági szintet biztosítja.

A DÖNTÉS LÉNYEGE ÉS A DÖNTÉSI FOLYAMAT

A döntési helyzetben lévő fogyasztó magatartását vizsgálva kiindulási pontként kezelendő az a probléma, amelynek megoldására törekszik. Ez a szükséglet kielégítése esetén lehet egy konkrét vásárlási aktus. A fogyasztással, illetve a vásárlással a kívánatos állapot elérhető, a problémát megoldottnak tekinthetjük. Valójában ez a folyamat háromféle módon történhet:

1. A jelenben észlelt állapotot alakítjuk a kívánatos állapottá;

2. A kívánatos állapotot konvertáljuk az észlelt állapottá;

3. Az előző kettő kombinálásával.

A megoldás akkor következik be, amikor a ténylegesen észlelt és a kívánatosnak tekintett helyzet egybeesik. A probléma ismeretében a potenciális vásárló egy döntési folyamaton halad keresztül, döntési feladattal szembesül.

A döntési folyamat alapvetően az alábbi lépésekből tevődik össze (Cserny, 2000):

1. A döntés előkészítése: a fogyasztó felismeri a döntési helyzetet, kialakul a döntés kényszere

2. A döntési feladat meghatározása:

- döntési változók összegyűjtése: befolyásolhatják a feladat megoldását. Egy részük független a döntéshozótól, másik részét a döntéshozó döntésével módosítani tudja.

- a jelen helyzet megállapítása

- a célok meghatározása: a döntés végrehajtásával kívánjuk elérni.

- cselekvési alternatívák kialakítása: lehetséges változatok, közülük választjuk ki a leginkább megfelelőt.

- döntési függvény – változók közötti kapcsolatok – kialakítása, kifejezi a változatok hasznosságát a döntéshozó számára

- a változatok értékelése

3. Döntés: az alternatívák egyikének kijelölése

4. Végrehajtás: a döntés utáni konkrét cselekvés

5. Utólagos értékelés: annak a kérdésnek a megválaszolása, amely szerint a kívánatos észlelt állapot valóban egybeesett-e a megvalósulással

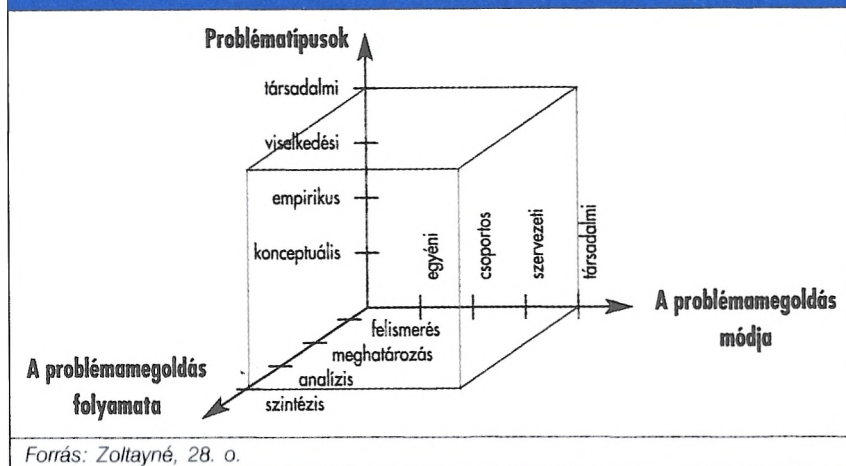
A problémamegoldás rendszerszemléletű ábrázolására szolgál a Barteé által kidolgozott problémater (Barteé, 1973). A grafikus ábra három vektort használ, ezek egyike a függőleges tengelyen elhelyezkedő problémátípusokat kategorizáló dimenzió, amely szerint konceptuális, empirikus, viselkedési és társadalmi problémát különböztethetünk meg. A vízszintes tengelyen ábrázolható a problémamegoldás módja, ami lehet egyéni, csoportos, szervezeti és társadalmi. A harmadik vektor a problémamegoldás folyamatát négy lépésre osztja: felismerés, meghatározás, analízis, szintézis. Jelen tanulmányban elsősorban konceptuális, egyéni problémák képezik a vizsgálat tárgyát, érintve a megoldási folyamat egyes elemeit is (1. ábra).

A döntéshozó a problémát az alábbi módokon oldhatja meg:

1. Optimális megoldás

1. ábra

A Barte-e-féle rendszerszemléletű problémátér



A klasszikus modellt később továbbfejlesztették, ennek már nem feltétele az eredmények biztos bekövetkezése, és bevezeti a kockázat fogalmát is. Ennek ellenére a racionalitás követelménye továbbra is áthatja a kapcsolódó, szisztematikus érvrendszert.

A leírt feltételek szorosan kapcsolódnak a normatív döntéelméleti irányzathoz, amely a döntéshozót szabályokhoz kötött megoldásokkal látja el az optimális döntés meghozatala érdekében. Ugyancsak feltételezi a racionális viselkedést, ehhez axiómákban megfogalmazott feltételeket

2. Előre determinált megoldások
3. Kielégítő megoldások

A KLASSZIKUS DÖNTÉSI MODELL

Az alábbiakban az elsőként említett megoldási mód kerül részletesebb bemutatásra, ami szorosan kötődik a közgazdaságtani döntéelméleti megközelítéshez. Valójában a fentebb említett problémamegoldási változatok egy olyan, több tudományág által támogatott interdiszciplináris keretből ágaztak ki, amelyek a mai napig is uralják a kapcsolódó elméleteket. A közgazdaságtanon kívül a pszichológia, a filozófia, a szociológia, a matematika is jelentősen hozzájárultak a döntések minél körültekintőbb vizsgálatához. Az egyik kiinduló – talán leginkább vitatott – feltételezés, a közgazdasági racionalitás doktrínája.

Az optimális, egyben legjobb megoldás keresése nem nélkülözheti az egyértelmű, egyben számszerűsíthető változók bevezetését. A döntéshozó különféle alternatívák között választ, amelyek mindegyike valamilyen értékkel bír számára. Egy cselekvési változat értékét tulajdonképpen annak hasznossága, valamint bekövetkezésének valószínűsége határozza meg. A klasszikus döntési feltevésekben megfogalmazták (Zoltayné, 2005):

1. Egy változat mellett választás esetén valamennyi eredmény biztosan bekövetkezik
2. A döntéshozó az összes szükséges információval rendelkezik
3. Az eredmények hasznosságskálán rendezhetők
4. A döntéshozó a hasznosság maximumánál választ

társít. Állítása szerint, amennyiben ezek teljesülnek, az egyes eredményekhez egyetlen hasznossági és valószínűségi mérőszám rendelhető, biztosítva ezzel a lehető legnagyobb hasznossági értékű változat kiválasztását.

A megfogalmazott sarokigazságok az alábbiak (Kindler, 1996):

1. Összehasonlíthatóság: két alternatíva között a döntéshozó hajlandó és képes választani
2. Transzitivitás: amennyiben A preferált B-hez képest, és az preferált C-hez képest, akkor A biztosan preferált C-hez viszonyítva
3. Dominancia: ha két cselekvési változat eredménye közül egy tényállapot miatt az egyik preferáltabb, a döntéshozó a racionalitás feltételezésével élve nem választja a másik alternatívát
4. Üggetlenség: az eredmények hasznossága és valószínűsége egymástól független

A FOGYASZTÓI DÖNTÉST MAGYARÁZÓ KÖZGAZDASÁGI ELMÉLETEK

A mikroökonómia keresletfogalma mögött a fogyasztó áll, aki rendszeresen találkozik azzal a döntési szituációval, hogy milyen termékből mennyit vásároljon. Racionális magatartásából kiindulva magyarázza a választást, a jövedelem optimális elköltését (Baumol – Blinder, 1991). A fogyasztói döntés vizsgálatánál a közgazdaságtan az alábbi feltételezésekkel él:

1. A fogyasztó alapvetően kialakított preferenciával rendelkezik, amelyet a külső tényezők (így az ár vagy a jövedelem változása) nem módosít.

2. A fogyasztás többféle termékre vagy szolgáltatásra kiterjed, azaz diverzifikált.
3. Az információkkal való ellátottság teljes körű, a vásárló pontosan ismeri, hogy a javakhoz hol, milyen áron, milyen minőségben stb. tud hozzájutni.
4. A fogyasztás céljaként fogalmazódik meg a saját hasznosság maximalizálása.
5. A keresett javakból és szolgáltatásokból nincs hiány, a termékek homogének.
6. Nem beszélünk megtakarításról, a jövedelem teljes egészében fogyasztási célt szolgál.
7. A vásárlóról feltételezzük, hogy mindig racionálisan dönt.

A fogyasztói magatartás további vizsgálatához nélkülözhetetlen a hasznosság mérhetőségének kétféle megközelítése létezi a közgazdasági szakirodalomban:

- a) kardinális: az elmélet szerint a fogyasztó számokkal tudja jellemezni a fogyasztással járó kielégülést
- b) ordinális: a fogyasztó csak összehasonlításra, preferenciarendezésre képes

KARDINÁLIS MEGKÖZELÍTÉS

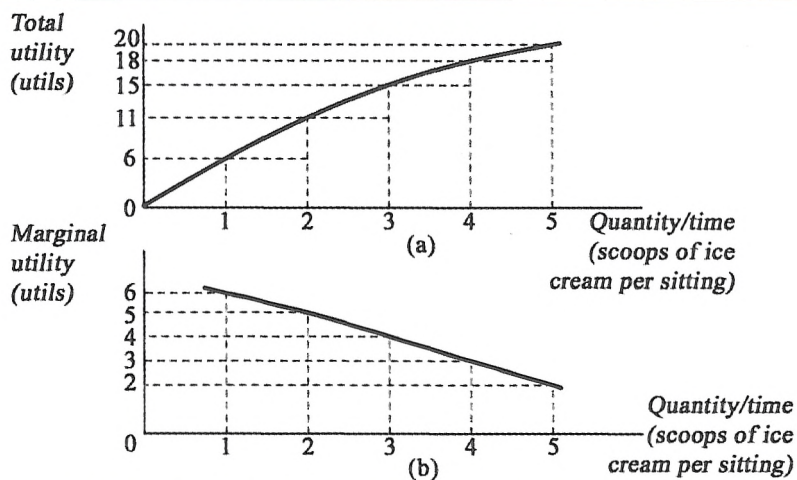
A közgazdasági gondolkodás az 1870-es években elsősorban a fogyasztóra koncentrált, aki a piacon a szükségletek kielégítése érdekében vásárol. A fogyasztói magatartást a kapcsolódó elméletek a hasznosságot szubjektíven, a mennyiség függvényében ábrázolták (Mátyás, 1996). Lényeges elem a két jószágkosár közötti hasznosságkülönbség mértéke, amelyet határhaszonként definiálunk. Ez az a szám, amely megmutatja, hogy hogyan változik a fogyasztó összhaszna, ha egy egységgel növeli fogyasztását valamely termékből. Feltételezték, hogy a termék/szolgáltatás minden egysége homogén, tökéletesen helyettesítik egymást, a határhaszon alapján értékel a vásárló és annak megfelelően ad megfelelő árat a jószágért. Sőt azt is bebizonyították, hogy a csereérték a használati érték révén magyarázható, egyben kiterjesztették az elméletet a fogyasztási cikkek allokációján túl a termelési tényezők optimális elosztásának meghatározására.

Általában jellemző, hogy a termékek fogyasztása során a megelégedettség fokozódik, de egy idő után a pótlólagos jószágegység elfogyasztásával csökken az összhaszon (Kotler, 2002). Ezt a sajátosságot a csökkenő határhaszon elvének nevezzük, eszerint amíg a fogyasztó eléri a telítettségi pontot, a hasznosságérzete egyre kisebb mértékben nő. (Az elv, amelyet Wieser H. H. Gossen neve után nevezett el, Gossen I. törvényeként került a szakirodalomba.) A gyakorlatban vannak olyan fogyasztói attitűdök, tipikus jószágok, amelyeknél az előbb említett törvényszerűség nem érvényesül. Többek között a káros vagy jótékony szenvedélyek (pl. kábítószer, cigaretta, alkohol, vagy a társadalom és az egyén számára is jótékony hatással bíró gyűjtő szenvedély, altruizmus) lehetnek ilyenek. Az optimum a kardinális megközelítésben az előnykiegyenlítődségre épül, amely szerint a nyert előny (határhaszon) és a feláldozott előny egy adott pontban megegyezik. A 2. ábra bemutatja, hogy az összes hasznosság csökkenő rátával nő a fogyasztás növekedésével, valamint azt, hogy a marginális hasznosság csökken a fogyasztás növekedésével. (Ez a csökkenő marginális hasznosság törvénye.)

Valójában a keresleti görbe is értelmezhető a fogyasztó határhaszon függvényeként. Ez utóbbi ugyanis megmutatja, hogy a termék adott egysége a vásárló számára mennyit ér. Ez a fogalom rezervációs árként jelenik meg a közgazdasági gondolkodásban. Szorosan kapcsolódik ehhez a fogyasztói többlet, amely akkor keletkezik, ha a termék piaci ára ala-

2. ábra

Összes hasznosság és marginális hasznosság



Forrás: Sloman, 1999.

csenyebb attól az értéktől, amelyet a vásárló az adott terméknek tulajdonít. Ez egyben a kifizethetőnek ítélt és a ténylegesen kifizetett összeg különbsége.

ORDINÁLIS MEGKÖZELÍTÉS

A szubjektív irányzatok lassan átalakulnak a racionális választás logikájává, különösen az erőforrás (jövedelmi) korlátok felismerésével. A határhaszon-elmélet bírálata elsősorban Edgeworth, Parato és Fisher nevéhez fűződik. Eszerint a hasznosság nem mérhető, a hasznossági függvény és a keresleti görbe nem építhető kizárólag a csökkenő élvezetek elvére. (Mátyás, 1996) Véleményük szerint az egyes jószágok a szükséglet kielégítésének szempontjából összefüggnek, egy áru hasznossága valamennyi áru mennyiségének függvényeként értelmezhető. Összességében az elmélet szerint a fogyasztó képes szükségleteit rangsorolni. Ennek alapja az a hasznosság, amelyet a vásárló az egyes jószágkosaraknak tulajdonít. (A *ceteris paribus* elvnek megfelelően, a jószágkosárban alapvetően kétféle termék szerepel, a különböző kosarakban ezen termékek különböző mennyiségben találhatóak. A fogyasztó feladata a közgazdasági logika szerint, hogy válasszon a két különböző kosár között, az általuk biztosított hasznosság szerint.) A vizsgálat tárgya a fogyasztás szerkezete, az árak és a jövedelmek. Ezek azok az alapvető tényezők, amelyek befolyásolják a döntést (Kopányi, 2002; Sloman, 1999). A fogyasztói kosarak

páronkénti összehasonlítása során az alábbi preferencia viszonyok jelenhetnek meg:

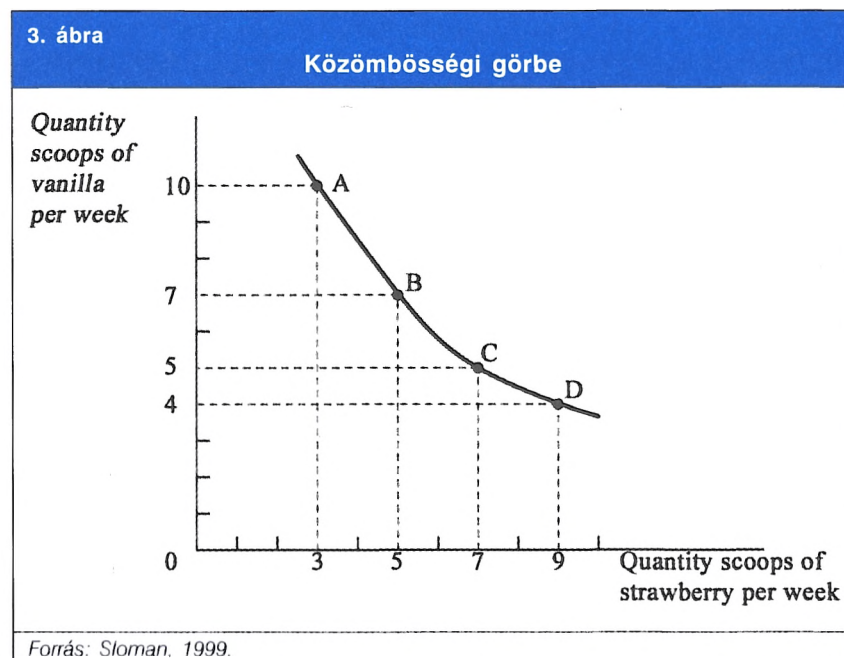
1. Szigorúan preferált az egyik kosár a másikhoz képest, ha az határozottan kívánatosabb a másiknál.
2. Gyenge preferencia esetén az egyik jószágkosár legalább olyan jó, mint a másik.
3. Gözömbösségi viszonyban vannak a termék-kombinációk, amennyiben a hasznosság alapján nem tudunk különbséget tenni a két kosár között, a gyenge preferencia mindkét irányba érvényesül.

Ez utóbbi grafikus ábrázolására szolgál a közömbösségi görbe. Edgeworth és Fisher a görbék megszerkesztésénél még feltételezték, hogy a hasznosság mérhető. Edgeworth két termék közvetlen cseréjét vizsgálta két személy között, miközben még a határhasznot mérhetőnek tekintette. Pareto viszont a számszerű hozzárendelést modelljéből kiiktatta. Ezzel vált valójában ordinálissá a megközelítés. Hicks az erős és gyenge preferenciák megkülönböztetésével, a fogyasztó optimális választásának bemutatásával járult hozzá a továbbfejlesztéshez (Hicks, 1956).

A közömbösségi görbe minden pontja olyan jószágkombinációt reprezentál, amelyek a fogyasztó számára azonos hasznosságúak, közömbösségi relációban állnak, a görbe mentén a hasznosság nem változik. Tulajdonságaikhoz tartozik, hogy a görbék sosem metszik egymást, mindig konvexek, negatív meredekségűek, ahol a közömbösségi görbe lejtése egyenlő a termékek marginális hasznosságának arányával (Harlow, 2001; Samuelson – Nordhaus, 2002).

A 3. ábrán bemutatott görbe két termék különböző kombinációit tartalmazza, amelyek a fogyasztó számára azonos hasznosságúak. A termékek marginális helyettesítési arányát a közömbösségi görbe lejtése adja meg, ami azt jelenti, hogy a görbe balról jobbra lejt. A marginális helyettesítési arány viselkedése a csökkenő marginális hasznosság elvének tulajdonítható.

Valójában mindkét jellemző alapja a helyettesítés sajátosságából adódik. A helyettesítési ráta egy olyan szám, amely megmutatja, hogy milyen arányban hajlandó felcserélni egymással az egyik terméket a másikkal a fogyasztó. Kifejezi, ha az egyik jószágból eggyel többet fogyaszt, a másik



jószág hány egységéről mond le, miközben hasznosságérzete nem változik meg.

A negatív meredekség már önmagában jelzi, hogy a fogyasztó hajlandó helyettesíteni egymással a jószágokat. A görbe alakja pedig utal a helyettesítési ráta csökkenő értékére. Ennek hátterében az áll, hogy a fogyasztás növelésével a szűkösebbé váló termék viszonylagosan felértékelődik a másikhoz képest. Mondhatnánk azt is, hogy azt a jószágot, amelyből minél több van a birtokunkban, egyre kevésbé tekintjük értékesnek. A már említett csökkenő élvezetek elve tehát itt is megmutatkozik (Frank Rober, 2000).

A leírt tulajdonságok – kiegészítve még azzal, hogy a közömbösségi görbék nem metszhetik egymást, továbbá minél távolabb vannak az origótól, annál magasabb hasznossági szintet jelölnek – az ún. „jól viselkedő” közömbösségi görbék sajátosságai. Vanak ettől eltérő alakú görbék is. Többek között az egymást tökéletesen helyettesítő termékek közömbösségi görbéi, amelyek lineárisak. Itt a helyettesítési rátája állandó, hiszen minden pótlólagos jószágegységért ugyanakkora mennyiséget hajlandó feláldozni a másik termékből a fogyasztó. Előfordulhat, hogy a két jószág kiegészítő viszonyban áll egymással, ekkor azok rögzített arányban fogyaszthatók, és sajátos „L” alakú függvényekkel írhatók le. Semleges jószágnál a koordinátatengellyel párhuzamos egyenest kapunk, ugyanis a fogyasztás növekedése nem vezet nagyobb megelégedettséghez. A káros jószágnál pedig a meredekség előjele pozitív (Kopányi, 2002; Varian, 2004).

A fogyasztó döntését nemcsak az igényei határozzák meg, hanem jelentősen befolyásolják a jövedelmi elemek is. A lehetőségek nem korlátlanok, mivel a fogyasztó szűkös erőforrással rendelkezik. Lehetőségeiket a reáljövedelem határozza meg, amely a nominális jövedelemből megvásárolható javak halmazát jelenti, azaz az egyes jószágok árainak nagyságát is mérlegelnie kell. Ezt reprezentálja a költségvetési egyenes, ami olyan fogyasztói kosarakat tartalmaz, amelyeket a fogyasztó adott jövedelemből, rögzített árak mellett meg tud vásárolni. Ennek origótól mért távolsága a jövedelemtől, meredeksége a termékek árainak arányától függ.

Az optimális választás a két függvény ismeretében határozható meg. A fogyasztó a számára legkedvezőbb helyzetet úgy éri el, hogy a legmagasabb hasznosságú jószágkombinációt választja, amelyet még jövedelmének teljes elköltésével meg tud vásárolni. Ez a közömbösségi görbe és a költségvetési egyenes érintési pontja (Parkin, 1992; Stiglitz –Wals, 2002; Varian, 2004).

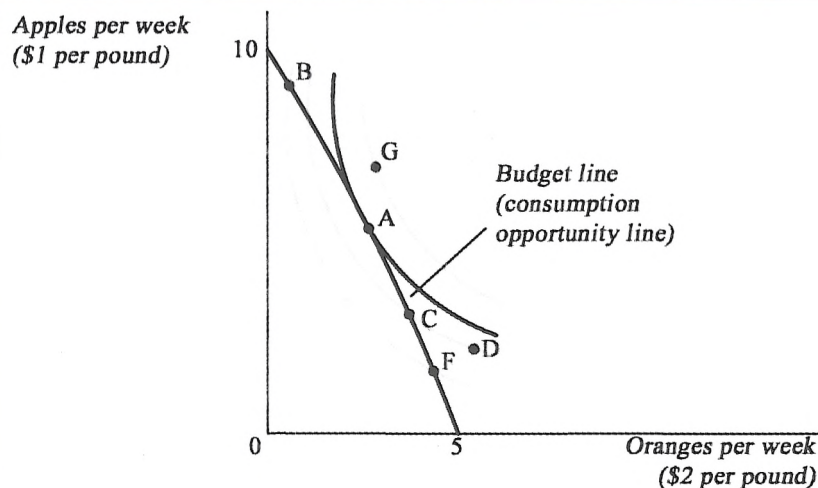
A fogyasztó a teljes megelégedettségét az A pontban éri el, ahol a költségkorlát érinti a lehetséges legmagasabb közömbösségi görbét. Az A pontban a közömbösségi görbe lejtése, vagyis a két termék marginális hasznosságának aránya egyenlő az izoköltségvonal meredekségével, azaz a termékek árárányával. Az összefüggést egyszerű példán keresztül a 4. ábra szemlélteti.

Mind a jövedelem, mind az ár változása befolyásoló hatással bír a fogyasztói döntésre. Az előbbit a jövedelem-fogyasztás függvényével (ICC), valamint az ebből levezett Engel-görbével szemléltethetjük, ami a fogyasztó jövedelme és egy jószág megvásárolt mennyisége közötti összefüggés ábrázolására szolgál. Normál javaknál a növekvő jövedelem a fogyasztás növekedésével párosul, míg az alacsonyabb rendű (inferior javaknál) az összefüggés éppen ellentétes (Kopányi, 2002).

Az előző példánál maradva, amint a B termék ára 2-ről 1-re csökken a költségvonal jobbra tolódik, B1-ről B2-re. A fogyasztó magasabb szintű hasznosságot ér el és megelégedettségét magasabb szintű

4. ábra

A fogyasztói egyensúly meghatározása a közömbösségi görbék alapján



Forrás: Robert B. Tollison – Robert D. Tollison, 1992.

közömbösségi görbén (I_2 I_1 helyett) maximalizálja. A B termék árának csökkenésével a fogyasztó nagyobb mennyiséget vásárol ($O1$ helyett $O2$ -t). Ezt mondja ki a kereslet törvénye is: ceteris paribus a keresett mennyiség fordítottan arányos az árral (5. ábra).

Az árváltozás hatását az ár-fogyasztás görbével (PCC) mutathatjuk be, amely egy termék különböző árai esetén választott optimális kosarakat mutatja. Ebből származtatható a fogyasztó keresleti görbéje. Általában jellemző, hogy az ár növekedésével a keresett mennyiség csökken, azonban az ún. Giffen-javak esetében a vásárló növekvő árra növekvő vásárlással válaszol.

A kereslet teljes változása felbontható helyettesítési és jövedelmi hatásra. Az eredeti optimális választást jelentő jószágkosár helyett az árak növekedésének hatására bekövetkező választást egy másik kosár képviseli, a fogyasztó alacsonyabban fekvő közömbösségi görbére kerül, a hasznossági szint csökken. Az áremelkedés hatása két lépcsőben vizsgálható. Először feltételezzük, hogy a reáljövedelem változatlan és kizárólag az árarányok változnak. Ez csak úgy lehetséges, hogy az árnövekedést pénzüjvedelem emeléssel kompenzáljuk. A kapott kosár a korábbihoz képest eltérő összetételű lesz, normál jószág esetén az adott termékből kevesebbet vásárol majd a fogyasztó. A megdrágult jószágból csökkent a keresett mennyiség, azonban a reáljövedelem a jövedelemkompenzáció miatt változatlan. Tehát, ha az árarányok változnak, helyettesítés következik be: a megdrágult termék helyett várhatóan a másik áruból vásárol többet. Ezt tekintjük helyettesítési hatásnak. Ha

egy jószág áremelkedését akkora pénzüjvedelemmel kompenzáljuk, ami lehetővé teszi az eredeti hasznossági szint elérését, Hicks-féle jövedelemkompenzációs módszerről beszélünk. Amennyiben a fogyasztó jövedelmét olyan mértékben növeljük meg, hogy az eredeti fogyasztói kosár megvásárlása is lehetővé válik, akkor ezt Slutsky-féle jövedelemkompenzációnak nevezzük. A következő lépésben eljutunk a ténylegesen választott jószágkosárhoz, hiszen valójában a fogyasztó reáljövedelme csökkent. A teljes árhatás jövedelmi hatás része úgy is értelmezhető, hogy a korábban elméletben biztosított többletjövedelmet a fogyasztótól elveszük (Varian, 2004).

A RACIONALITÁSRA ADOTT VÁLASZOK

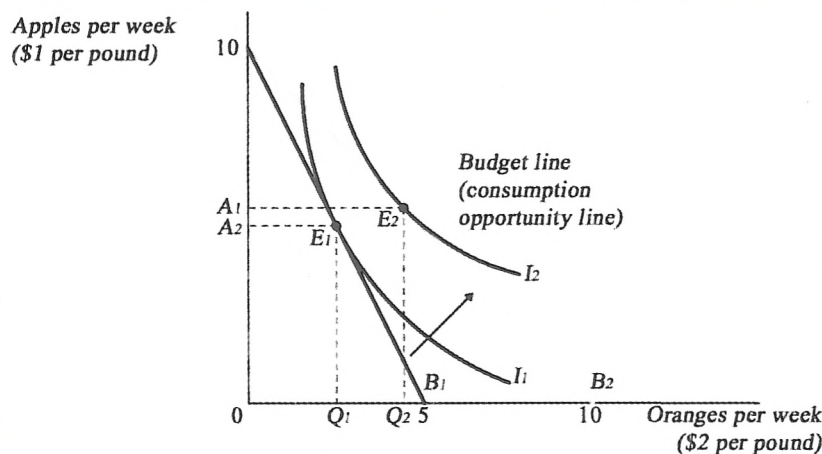
A racionalitással kapcsolatos megközelítések több helyen is megjelennek, ezeknek csupán egyike a közgazdaságtan eszköztárával leírható döntési mechanizmus. A formális racionalitás a célokat leginkább kielégítő akciók kiválasztását jelenti, egyben a választás meghatározott szabályok szerint történik. A szubsztantív racionalitás az előbbihez kapcsolódik ugyan, de elsősorban a döntés eredményére, a megfelelő cselekvési módok választására koncentrálna. Az érték-, illetve célracionális megkülönböztetése Max Weber nevéhez köthető. Az előbbi esetben a kötelesség, meggyőződés, morális alapelvek „értékracionálisan” befolyásolják a döntéshozót, míg az utóbbi megközelítés feltételezi, hogy a döntés hátterében kitűzött célok és hozzárendelt eszközök állnak. Az értékracionálissal némileg rokon terület-

ként kezelhető a társadalmi racionalitás, ahol nem kizárólag a saját, hanem a közösen (esetleg más által) elért hasznosság maximalizálása is lényeges.

A gazdasági racionalitás elvére felépített döntési megközelítést, ami a haszonmaximalizáló döntésekre épít, ismertnek feltételezve az egyén céljait, a hasznosságot, a preferenciát, több bírálat is érte. Egyik fő korlát a kognitív képességekben keresendő, amelyek az információk befogadásának, feldolgozásának minőségét és ezáltal az optimális döntést jelentősen befolyásolhatják. A korlátozott racionalitás feltételezése – a No-

5. ábra

Közömbösségi görbék és a kereslet törvénye



Forrás: Robert B. Tollison – Robert D. Tollison, 1992.

bel-díjas Herbert Simon és James March – elsősorban egy olyan szervezeti mechanizmusokhoz kapcsolódó elmélet, ahol a döntéshozó az első olyan változattal megelégszik, ami a végső cél elérését támogatja, csökkentve ezzel azt az erőfeszítést, amelyet az alternatívák megismerésére kellene fordítania. A döntési problémát általában jellemzi:

- a döntéshozatal előtt nem ismertek a cselekvési változatok és azok hatásai
- a döntéshozó nem optimális, hanem kielégítő megoldást hoz

A klasszikus döntési modellek alapfeltételezése, hogy az összes alternatíva az értékelés előtt azonosításra kerül, míg a korlátozott racionalitás megengedi azok egymást követő, szekvenciális számbavételét. A teljesítmény és a célok összehasonlítása áll a keresés háttérében, és amennyiben a döntéshozó nem érzel megfelelő teljesítményt, a keresést fokozza, ellenkező esetben a keresési folyamat intenzitása mérséklődik.

RÖVID ÖSSZEGZÉS

A leírt gondolatok bemutatták a döntés lényegét és azt a folyamatot, amely felvázolja azokat a lépéseket, amelyek a döntés meghozatalához szükségesek. Mindezt egy olyan problématerbe helyezve, ami a problémamegoldás rendszerszemléletű ábrázolását jeleníti meg. A klasszikus döntéseméleti modell axiómáinak megfogalmazása után a közgazdasági gondolatok hozzájárulásának prezentálására került sor, a kardinális és ordinális elméletek ismertetésével. A racionalitáshoz kapcsolódó koncepció bírálata rámutatott arra, hogy számos olyan szituációval szembe-sül a döntéshozó, amikor elsősorban nem a klasszikus modell feltételezései jellemzik magatartását (Hoffmeister, 2003). Ezen tényezők hatásai egy alkalmazott gazdaságtani tudományág, a marketing kere-tén mutathatók be.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- AAKER, DAVID A.: Marketing research, New York: Wiley, 2001
- BAUMOL, WILLIAM J. – BLINDER, ALAN S.: Microeconomics: Principles and policy, Fort Worth: Dryden, 1991
- BARTEE, E. M.: A holistic view of problem solving, Management Science, Vol. 20., p. 439–448.
- BERÁCS, JÓZSEF – LEHOTA, JÓZSEF – PISKÓTI, ISTVÁN – REKETTÉ, GÁBOR: Marketingelmélet a gyakorlatban, Budapest: KJK-Kerszöv, 2004

- CSERNY, LÁSZLÓ: Szervezeti döntéstámogatás, PhD disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 2000
- FRANK ROBER H. – GLASS, AMY J. Microeconomics and behavior, US: Irwin/McGraw–Hill, cop. 2000
- HARLOW, JOHN SLOMAN: Essentials of economics, Financial Times Prentice Hall, 2001
- HICKS, J. R.: A Revision of Demand Theory, Oxford, 1956
- HOFMEISTER – TÓTH, ÁGNES: Fogyasztói magatartás, Budapest: Aula, 2003
- KINDLER, JÓZSEF: Fejezetek a döntéseméletből, Budapest: Aula, 1996
- KOPÁNYI, MIHÁLY (szerk.): Mikroökonómia, Budapest: KJK-Kerszöv, 2002
- Kotler, Philip: Marketing menedzsment, Budapest: KJK-Kerszöv, 2002
- LIPSEY, RICHARD G.: Economics, New York: Harper & Row, 1990
- MALHOTRA, NARESH K.: Marketingkutató, Budapest: Műszaki Kvk., 2001
- MÁTYÁS, ANTAL: A modern közgazdaságtan története, Budapest: Aula, 1996
- PARKIN, MICHAEL: Economics, US: Addison–Wesley, 1992
- ROBERT B. TOLLISON – ROBERT D. TOLLISON: Economics. Little Brown and Co., Boston, 1992
- REKETTÉ, GÁBOR: Az ár a marketingben. Budapest: KJK-Kerszöv, 2004
- SAMUELSON, PAUL A. – NORDHAUS, WILLIAM D.: Közgazdaságtan, Budapest: KJK-Kerszöv, 2002
- SLOMAN, JOHN: Economics, London: Prentice–Hall, 1999
- Solt, Katalin [Simanovszky, Zoltán]: Mikroökonómia, Tata-bánya: Tri-Mester, 2001
- STIGLITZ, JOSEPH E. – WALSH, CARL E.: Principles of microeconomics, New York ; London: Norton, 2002
- VARIAN, HAL R.: Mikroökonómia középfokon: Egy modern megközelítés, Budapest: KJK-Kerszöv, 2004
- ZOLTAYNÉ, PAPRIKA ZITA: Döntésemélet, Budapest: Alinea, 2005

*Sipos László PhD hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Menedzsment és Marketing tanszék*

*Tóth Arnold PhD hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Menedzsment és Marketing tanszék*

Tervszerűség és impulzivitás a szerencsejáték- vásárlásnál

2005 őszén a Marketing Centrum nagymintás lakossági felmérést¹ készített a Szerencsejáték ZRT. megbízásából, és ezzel párhuzamosan egy értékesítőhelyi kutatás is készült². A legfontosabb tanulság: a Szerencsejáték ZRT. játéktermékei másképpen szerencsejátékok, mint a játékgépek vagy a kaszinóban található játékok. Mások a motivációk, más a játékelmény, és főként ebből adódóan a szelvényes játékokat sokkal inkább fogyasztási cikk szerűen vásárolják a játékosok, mint luxustermékként. Ugyanakkor a Szerencsejáték ZRT. játéktermékeiben és az értékesítés gyakorlatában is vannak impulzív vásárlásra ösztönző tényezők.

Magyarországon nincs nagy kultusza a klasszikus szerencsejátékoknak. Társasági szerencsejátékokat tízből ha egy magyar szokott viszonylag rendszeresen játszani, kaszinóba csak egy nagyon szűk réteg jár, és a játékgépek közönsége sem népes. A szelvényes játékokat – különösen az 5-ös lottót – viszont tömegek vásárolják, és még a kevésbé népszerű Szerencsejáték ZRT. játékok is több embert érintenek, mint bármely egyéb szerencsejáték. Mindezzel szinkronban a szerencsejátékokkal kapcsolatos elsődleges asszociációk a leggyakrabban a Szerencsejáték ZRT. termékeihez kötődnek, illetve magához az ZRT-hez.

JÁTÉKOS-TÍPUSOK

Nagyon tágran értelmezve a felnőtt magyarok 60 százaléka tekinthető a Szerencsejáték ZRT. játéktermékei közönségének. A játékszokások finomabb elemzésével azonban négy réteg különíthető el: a felnőtt magyarok 45 százaléka valójában **nem tekinthető játékosnak**, hisz az elmúlt félév folyamán egyetlen játékban sem vett részt. Ugyanakkor a felnőttek 13 százaléka **alkalmi játékos**, 35 százalékuk **alpjátékos**, 7 százalékuk pedig **nagyjátékos**. A játékos-típusokat nem egyszerűen a pénzköltéseik alapján azonosítottuk, hanem egy klaszteranalízis eredményeként körvonalazódtak a kategóriák. Ennél az elemzésnél a költségen túl figyelembe vettük a játékszokásokra (mit, miként, milyen gyakran játszik valaki) és a játékkismeretre (árak, szabályok) vonatkozó válaszokat is.

A három játékos-típus közül a legkevésbé homogén réteg a nagyjátékosoké. E kör egy része (felnőtt lakosság kb. 1 százaléka) szenvedélyes játékos, aki extrémén sokat költ, ám a ZRT árbevételének körülbe-

1 A felmérés keretében országszerte összesen 6112 véletlenszerűen kiválasztott 18 évnél idősebb magyart faggattak az intézet munkatársai. Az adatfelvételle 2005. 36. és 39. hete között került sor, ám a megkérdezések 89 százaléka a 37. és a 38. hétre esett.

2 Ennek keretében 48 helyszínen összesen 2115 véletlenszerűen kiválasztott játéktermék-vásárló válaszolt a kérdésekre. A helyszínek forgalomarányosan képviselték a különböző típusú értékesítési helyeket, és viszonylag pontosan illeszkedtek az országos értékesítési hálózathoz. Az 5 területi igazgatóság körzetében az ott élők számával arányosan készültek interjúk. Az értékesítőhelyi felmérésre a 39. héten került sor, és a megkérdezések számát a heti forgalmi ritmushoz igazítottuk.

ül kétharmada az alapjátékosoktól származik. Az alapjátékosok csak kivételesen hagynak ki egy-egy játékhetet, a nagyjátékosok pedig (szinte) sohasem. A nagyjátékost azonban nem egyszerűen a pénzköltés különbözteti meg az alapjátékosától, hanem inkább az, hogy többféle játékkal játszik rendszeresen, és majdnem minden játéknál többszörös fogadásokat köt.

A kutatás tanulsága szerint a Szerencsejáték ZRT játéktermékei másképpen szerencsejátékok, mint a nyerőgépek, a lóverseny vagy a kaszinó. A klasszikus szerencsejátékoknál ugyanis a nyeremény eredményében vállalt kockázat és az ezzel járó izgalom a játékelmény alapja, a visszajelzés pedig mindig azonnali. A szelvényes játékoknál viszont késleltetett a visszajelzés, és az elsődleges játékelményt a nagy nyeremények elköltéséről való álmódzás jelenti. Így aztán a Szerencsejáték ZRT játéktermékeinek vásárlásánál kitüntetett szerepe van a jövőre gondolásnak és az általános optimizmusnak is. Más szerencsejátékoknál viszont a jövőre gondolás inkább visszatart, mint motivál. Az azonban közös elem, hogy a vállalkozó kedv növeli, a kockázatkerülés pedig csökkenti a játékkedvet.

„Magyarországon nincs nagy kultusza a klasszikus szerencsejátékoknak. Társasági szerencsejátékokat tizből ha egy magyar szokott viszonylag rendszeresen játszani, kaszinóba csak egy nagyon szűk réteg jár, és a játékgépek közönsége sem népes. A szelvényes játékokat – különösen az 5-ös lottót – viszont tömegek vásárolják.”

tóvé. A Szerencsejáték ZRT játékainál viszont kitüntetett szerepe van a főnyereménynek, és a főnyereményekről nem egyszerűen a luxusfogyasztás, hanem a tartós anyagi biztonság és a kényelmes életreményében álmódzunk.

Mindez érthetővé teszi, hogy a szelvényes játékok csak egészen ritkán vezetnek nagyon erős, illetve kóros játékszenvedélyhez, és azt is, hogy ezeket a játékokat sokkal inkább fogyasztási cikk szerűen vásárolják a játékosok, mint impulzívan. Ez azt jelenti, hogy a Szerencsejáték ZRT játékok vásárlása a legtöbbször rendszeres-, az életmódba beágyazott tevékenység, és ez jól látható a játékra történő költsérvonatkozó válaszokból is.

A PÉNZKÖLTÉS ÖSSZETÉTELE

Ha pusztán a lakossági felmérés eredménye alapján próbálnánk becslést adni arra, hogy mennyi lehet a ZRT éves árbevétele, akkor a következő kérdéséből indulhatnánk ki: **„Egy átlagos hónapban – amikor nincs különösen nagy főnyeremény – összesen mennyi pénzt szokott Ön költeni a válaszlapon felsorolt játékokra?”** A kérdésre a következő válaszarányokat kaptuk azoktól a válaszadóktól, akik az elmúlt félévben egyáltalán költöttek valamennyit a Szerencsejáték ZRT játékaire (1. táblázat)

A 6112 véletlenszerűen megkérdezett felnőtt magyarából 3415 fizetett egyáltalán az elmúlt félévben a Szerencsejáték ZRT valamelyik játékáért, és rajtuk keresztül a havi összbevételéből 6753 eFt-t látunk. Ez a 8 millió nagykorú magyar állampolgárra és 12

1. táblázat

Kategória	Százalék	Összes költség eFt ¹	Bevétel% ²
200 alatt ³	7,1	43	0,6
200–500	17,0	204	3,0
500–1000	25,9	622	9,2
1000–2000	20,4	1048	15,5
2000–3000	11,6	997	14,8
3000–4000	6,3	756	11,2
4000–5000	5,2	796	11,8
5000–10 000	4,3	1102	16,3
10 000–20 000	1,3	645	9,6
20 000–30 000	0,2	150	2,2
30 000–50 000	0,2	320	4,7
50 000 fölött	0,0	70	1,0
Összesen	100,0	6753 eFt	100,0

¹ A kategóriaközeppekkel számolva

² A bevétel hány százaléka származik ettől a játékos kategóriától

³ Itt kategóriaközépnek a 175 Ft-ot vettünk

hónapra vetítve 106,1 milliárd Ft bevételt jelez, és ez meglehetősen jól közelíti a 2004-es tényszámot, amely 111,5 milliárd Ft volt.

Ha a durva, nagyon egyszerű számolás helyett egy elméletileg sokkal pontosabb, viszont lényegesen bonyolultabb eljárást alkalmazunk, és egy lognormális eloszlást illesztünk a tapasztalati eloszlásra¹, az eredmény alig változik (így 107,2 milliárd Ft-os becslést kapunk). Az alulbecslés okai a következők lehetnek:

1. Statisztikai hiba

A statisztikai hiba ekkora minta esetében elvileg 1% alatt van, így önmagában ez nem magyarázza a tapasztalt mintegy 5 százalékos (és még a lognormális becslés esetén is majdnem 4 százalékos) eltérést. További magyarázatokat kell tehát keresnünk.

2. A kérdés az átlagos hetekre vonatkozott

Megvizsgáltuk azt is, hogy mennyit költenek a játékosok olyankor, amikor nagyon nagy főnyeremény van. Ezeket a válaszokat később mutatjuk be. Röviden megelőlegezve az eredményt: a növekményt nagyon erősen alulbecslik az emberek.

3. Az emberek általában alul szokták becsülni a költségeiket

Még hozzá sokkal több, mint 4-5 százalékkal. Úgy tűnik, esetünkben az emberek meglepően pontosan tisztában vannak azzal, hogy *általában* mennyit költenek az Szerencsejáték ZRT játékaire, de pontatlanul mérik fel, hogy *különleges esetekben* mennyit költenek. A legtöbb fogyasztási cikk esetében egy hasonló lakossági felmérés eredményei általában ennél sokkal erősebben alá szokták becsülni a tényleges költségeket. Ennek alapján megállapíthatjuk, hogy az SZRT termékei nagyjából úgy viselkednek, mint az *alapvető fogyasztási cikkek*, például a kenyér vagy a cigaretta: nagyon tudatosan költenek rájuk az emberek, és hogy konkrétan

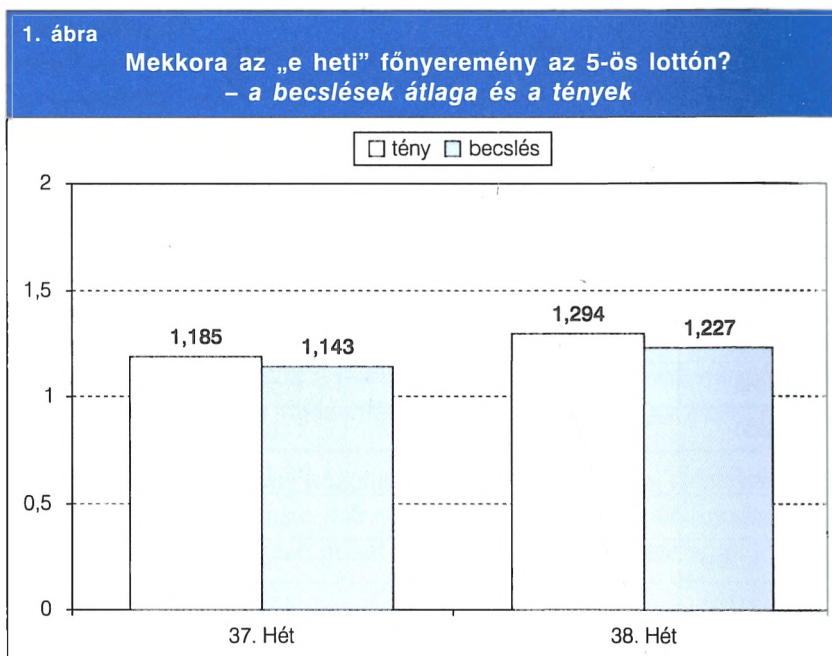
tan mennyit, azt egy ilyen felmérés alkalmával meglehetősen nagy pontossággal el is mondják.

A NAGY FŐNYEREMÉNYEK HATÁSA

A nagyon nagy főnyeremények hatását a vásárlói szokásokra a következő kérdés célozta meg: „*És mennyit szokott költeni azokban a hónapokban, amikor valamelyik játékon – például az 5-ös lottón – nagyon magas a főnyeremény?*”

A nagyon magas főnyereményt nem definiáltuk pontosan, hagytuk, hogy minden válaszadó a saját értelmezése szerinti értékre gondoljon. Más kérdések kapcsán az 5-ös lottó esetében az derült ki, hogy az 1 milliárd forint a bűvös határérték. Az adatfelvétel időszakában végig e határ fölött volt a főnyeremény, és a játékosok többsége ezzel tisztában is volt. Sőt, a válaszok átlaga a heti növekményt is viszonylag pontosan követte. A becslések átlaga azonban valamivel a tényadat alatt maradt, mert azért nem minden játékoshoz jutott el az a hír, hogy rekordnyereményre van kilátás (1. ábra).

A nagy nyeremény esetén való költségekre vonatkozó válaszokból kivontuk az átlagos hónapokra vonatkozó válaszokat és a következő arányokat kaptuk a növekményekre (2. táblázat).



1 A lognormális eloszlás a normális eloszlás logaritmusából létrejövő eloszlás, amelynek segítségével általában jól modellezhetők a jövedelmi- és pénzköltési változók. Az elméleti eloszlás várható értékét és szórását a legkisebb négyzetek módszerével a tapasztalati adatokhoz illesztettük, majd kiszámoltuk a kapott görbe alatti területet, ami az összes költség.

2. táblázat

Kategória	Százalék	Összköltés, eFt
Kevesebbet ¹	1,1	-46
0	79,3	0
100–500	5,5	55
500–1000	4,5	118
1000–3000	7,7	329
3000–5000	1,2	135
5000–10 000	0,5	98
10 000 fölött	0,1	146
Összesen	100,0	835

¹ A nagy nyereségre vonatkozó kérdés közvetlenül az átlagos hónapokra vonatkozó kérdés után következett, így a csökkenés néhány esetben valamiféle válasz-korrekció lehet. Ugyanakkor néhány embernél tényleg csökkentheti a játékkedvet az extra nagy nyereség.

A 2. táblázatból két fontos következtetést vonhatunk le:

- A játékosok 80 százalékára egyáltalán nem hat a nagyon nagy nyereség. Ők továbbra is úgy kezelik ezeket a játékokat, mint ahogyan az alapvető fogyasztási cikkeket szoktuk: attól, hogy a minőség javul, még nem fogyasztunk többet belőlük.
- A játékosok mintegy ötödére viszont úgy hat a nagyon nagy főnyereség, mintha egy luxusterméket kínálnának neki: növeli a fogyasztását. E 20 százaléknak körülbelül a fele viszonylag csekély mértékben (de ők is szignifikánsan, legalább 1-2 alapjátéknyival), a másik fele pedig jelentősen.

Ezt a második következtetést az is alátámasztja, hogy erre a kérdésre a válaszadók nyilvánvalóan alábecsülték a költsüket – ahogy az emberek általában is szokták a luxustermékek esetében. A válaszok ugyanis azt mutatják, hogy a nagyon nagy nyereségek esetében a fogyasztás mindössze 12,4 százalékkal nő (azaz a minta átlagos havi összköltése – ami 6753 eFt – mindössze 835 eFt-tal emelkedett), miközben a forgalmi adatok azt mutatják, hogy nagyon nagy főnyereség esetében az illető játék forgalma akár 50–100 százalékkal, vagy még többel is növekedhet.

Lehetséges persze, hogy azért becsülték alul a válaszadók erre a kérdésre a választ, mert részben már az előző kérdésre adott válasza is belekalkulálták, hogy az „átlagos” hónap úgy jön össze, hogy néha nagyobb a főnyereség, néha kisebb, és ennek megfelelően a fogyasztás is némileg fluktuál, mint ahogy a friss-meleg kifliből is esetleg valamivel többet veszünk a szokásosnál. És ez lehet a magyarázata annak is, hogy pusztán az „átlagos” hónapok költségi számaiból is viszonylag nagy (4-5 százalékos) pontossággal sikerült meghatározni a Szerencsejáték ZRT 2004-es árbevételét.

Ez az érv azonban minden bizonnyal nagyjából csak arra a 80 százalékra vonatkozik, akik nem számoltak be fogyasztásuk növekedéséről a nagyon nagy főnyereség esetében. Arra a 20 százalékra, akiknek a játékvásárlási szokásait jelentősen befolyásolja a nagy főnyereség, alapvetően más séma érvényes. Ezt legjobban a 2003-as év forgalmi adataival támaszthatjuk alá. Ebben az évben kiugróan hosszú időn át kiemelkedően nagy volt a főnyereség, és a Szerencsejáték ZRT éves árbevétele is mintegy 11 százalékkal meghaladta a következő, 2004. évit.

„Úgy tűnik, hogy az 5 milliárdos halmozódás hatására a rendszeresen játszóknak száma 2003-ban növekedett, egy részük folyamatosan tovább játszik, de a halmozódás okozta ingerküszöb ezután magasabb összegre tolódott.”

Ez a nagy főnyereség időszakára vetítve legalább 30 százalékos növekedést jelent¹, amit a felmérésből kapott válaszadatok távolról sem támasztanak alá. A magyarázat minden bizonnyal az, hogy a növekedés egy része a játékosoknak attól a 20 százalékától származik, akik bizonyos esetekben (például nagyon magas főnyereség mellett, de ide tartozik a Jokerjáték és a sorjegy vásárlások egy része is) a Szerencsejáték ZRT termékeit luxustermékként is hajlamosak percipiálni, és ennek következtében alábecslik a fogyasztásukat. A másik ok valószínűleg az, hogy az 1-2 milliárdig tartó halmozódás a 2003-as 5 milliárdoshoz képest más reakciókat vált ki a játékosokból. Úgy tűnik, hogy a halmozódás hatá-

¹ A becslésnél itt figyelembe vettük persze azt is, hogy a 2004-es évben is voltak nagy főnyereségek.

sára a rendszeresen játszóók száma 2003-ban növekedett, egy részük folyamatosan tovább játszik, de a halmozódás okozta ingerküszöb magasabb összegre tolódott. Ebből következik, hogy míg az említett évben lényegesen növekedett a hosszú halmozódási időszak alatt a játékosok száma, a jelenlegi esetben ez a halmozódás már nem jelentett ekkora hatást.

A megkérdezésekre a 36–39-ik héten került sor, ám 89 százalékuk a 37. és a 38. hétre esett. Ezen időszak alatt folyamatos volt a halmozódás az 5-ös lottón. Ennek ellenére nem találtunk szignifikáns eltérést a játékszándékokban, sőt a 38. héten 2 százalékponttal alacsonyabbnak bizonyult a mutató átlaga, mint a 37. héten¹. Mindezek alapján azt mondhatjuk, hogy milliárdos nagyságrendű főnyeremény fölött a 100 milliós nagyságrendű továbbhalmozódásnak nincs kimutatható motiváló hatása. A 2. lépcsőfok az 1,5 milliárdos főnyeremény, majd a 2 milliárd esetében van jelentősebb forgalomnövekedés.

A SZERENCSEJÁTÉK ZRT TERMÉKEINEK PERCEPCIÓJA

A játékosoknak az a 64 százalék, akiket *alapjátékosokként*, illetve az a 24 százaléka, akiket *alkalmi játékosokként* klasszifikáltunk, lényegében alapvető fogyasztási cikként percipiálja a Szerencsejáték ZRT termékeit. Általában nagyon tudatosan, betervezett módon költenek, és nagyon pontosan tudják, hogy mennyit. Tehát nem igazán jellemző rájuk az impulzív vásárlás. Pontosabban: az alkalmi játékosokra lehet, hogy jellemző, de nagyon kiszámítható módon, ami azt jelenti, hogy alkalmi vásárlásaikból hosszú távon lényegében konstans mennyiség adódik.

A nagyjátékosokként azonosított mintegy 12 százaléknál játékos jelentős (40 százalékos) részben azonos azokkal, akik nagy főnyeremény esetén jelentősen megnövelik a fogyasztásukat. A nagyjátékosok leglényegesebb jellemzői közé a sokféle játék játszása is hozzátartozik. Pontosán ismerik

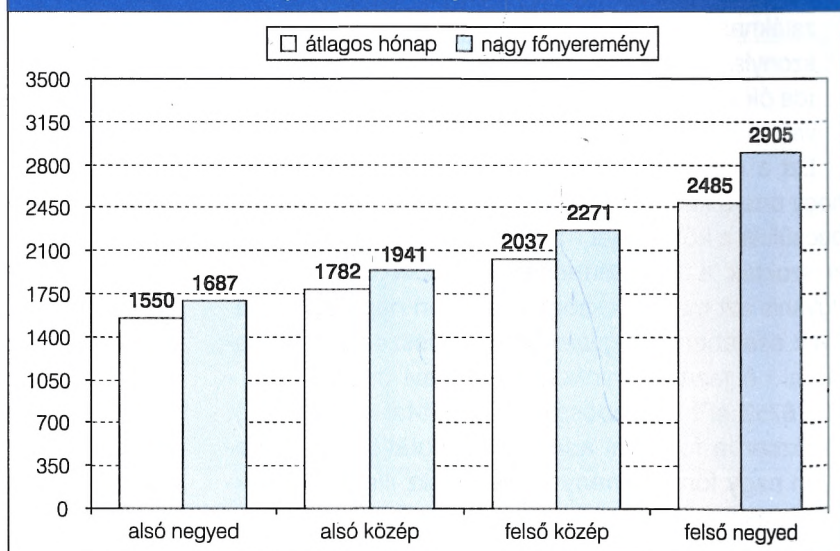
az egyes játékok szabályait, és aktuális játékmódjukat gyakran illesztik az adott játékhét jellegzetességeihez. Valójában talán nem is nagyjátékosoknak kellene őket nevezni, mert nem is mindegyikük költ kiemelkedően sokat, hanem attitűdjeik, fogyasztási szokásaik alapján inkább a szerencsejáték-ínyenc lehetne a találó megnevezés.

A kutatás adataiból az látszik, hogy jelentős főnyeremény-halmozódás esetén elsősorban nem annak köszönhető a bevétel növekedése, hogy tömegesen kapcsolódnak be alkalmi játékosok a játékba, hanem inkább annak, hogy a rendszeresen játszóók a szokásosnál több fogadást kötnek, és ebben a szerencsejáték-ínyenc nagyjátékosoké a legnagyobb szerep.

Végül az extra nyeremény luxuscikként való értelmezésével kapcsolatos hipotézist az is alátámasztja, hogy éppen a legmagasabb jövedelmi negyedben a legnagyobb a különbség az átlagos és a nagynyereményes költségek között (2. ábra).

A játékosok fele egyébként mindig ugyanazon a helyen játszik, és további 27 százalékuknak is van egy törzshelye ahol a leggyakrabban játszik. Azaz mindössze 23 százalék azon játékosok aránya, akiknél esetleges, hogy éppen hol játszanak. Ez viszont az alkalmi és a nagyjátékosok körében fordul elő a leggyakrabban, ami arra utal, hogy csak e két körben fordul elő viszonylag sokszor az, hogy egy

2. ábra
Összesen mennyit költ Szerencsejáték ZRT játékokra?
– jövedelmi helyzet szerint



¹ Ez viszont szinkronban van azzal, hogy a 37. hét forgalma erősebb volt, mint a 38. hété.

fogadóhely láttán elcsábulnak, azaz impulzívan vásárolnak.

A tipikus játékos viszont menetrendszerűen, heti egyszer, és a legtöbbször ugyanott játszik. Márpedig ha egy tevékenység ennyire rendszeres, akkor a hozzákapcsolódó pénzköltések is stabilak szoktak lenni.

Ugyanakkor nem minden játékos van tisztában az alapjátékok árával. A tágan értelmezett játékos kör 5 százaléka nem tudta megmondani, hogy mennyibe kerül egy alapjáték az 5-ös lottón, a tippelésre vállalkozók 13 százaléka pedig a tényleges árnál kisebb

„Mindent egybevetve a megkérdezett játékosok ötödének egyetlen egy SZRT játék áráról sem volt elfogadható ismerete, 24 százalékuk csak egy játék áráról mondott elfogadható választ, 20 százalékuk két játékról, 16 százalékuk háromról, 8 százalékuk 4-ről és csak 12 százalékuk a játékok többségéről.”

összeget mondott. Ez a legtöbbször a régebbi 150 forintos árat jelenti. A tippelők 81 százaléka azonban tisztában volt az árral, 6 százalékuk viszont felül becsülte azt. Ebből a 6 százalékból 1% dupla árat mondott, másik 1% pedig négyszerest.

Ők nyilván a kérdést értették félre, és arra válaszoltak, hogy ők mennyit szoktak a játékokra költeni, ezért ezeket a válaszokat is jó válasznak tekinthetjük. Ezzel együtt még a rendszeres lottózók és a nagyjátékosok körében is számottevően sokan becsülték alá, illetve fölé az 5-ös lottó alapárát. A Joker játék esetében viszont csak a játékosok 21 százaléka tippelt, és csak a tippelők 74 százaléka talált. Ez az adat megint csak azt támasztja alá, hogy a Jokerjáték afféle luxustermékként működik, míg az 5-ös lottó inkább fogyasztási cikként.

Mindent egybevetve a megkérdezett játékosok ötödének egyetlen egy SZRT játék áráról sem volt elfogadható ismerete, 24 százalékuk csak egy játék áráról mondott elfogadható választ, 20 százalékuk két játékról, 16 százalékuk háromról, 8 százalékuk 4-ről és csak 12 százalékuk a játékok többségéről.

E mutatóknak azonban legalább két dimenziója van: 1. a tájékozottság és 2. az érzékenység. Ha valaminek nem tudjuk az árát, az nem jelenti azt,

hogy csak hirtelen felindulásból szoktuk vásárolni azt a dolgot. Legutolsó bevásárlásunk számlájának végösszegét valószínűleg megjegyezzük egy darabig, ám az egyes tételek árát aligha tudjuk pontosan felidézni.

TERVEZETT ÉS IMPULZÍV VÁSÁRLÁS

Tovább árnyalhatjuk a képet az értékesítőhelyi felmérés eredményei alapján. A fogadóhelyeken megkérdezettek 99 százaléka megmondta, hogy összesen hány forintot költött, illetve hány forintot szándékozik költeni. A játékosok 47 százalékát ugyanis akkor szólította meg a Marketing Centrum munkatársa, amikor az belépett a fogadóhelyre, tehát még nem fizetett a játékokért. 53 százalékukat viszont a pénztártól való távozás után kérdezték meg munkatársaink.

Az előtte kérdezettek átlagosan 1780 forintot szándékoztak elkölteni, a fizetés után kérdezettek viszont átlagosan 2175 forint elköltéséről számoltak be. A különbség 395 Ft, tehát nagyjából 1-2 alapjáték és/vagy egy sorjegy, illetve Jokerjáték árának megfelelő. Ám ez részben csak véletlen, az eltéréshez ugyanis hozzájárul az a 3 fizetés után kérdezett játékos is, akik extrémén sokat költöttek (40, 50, illetve 80 ezer forintot).

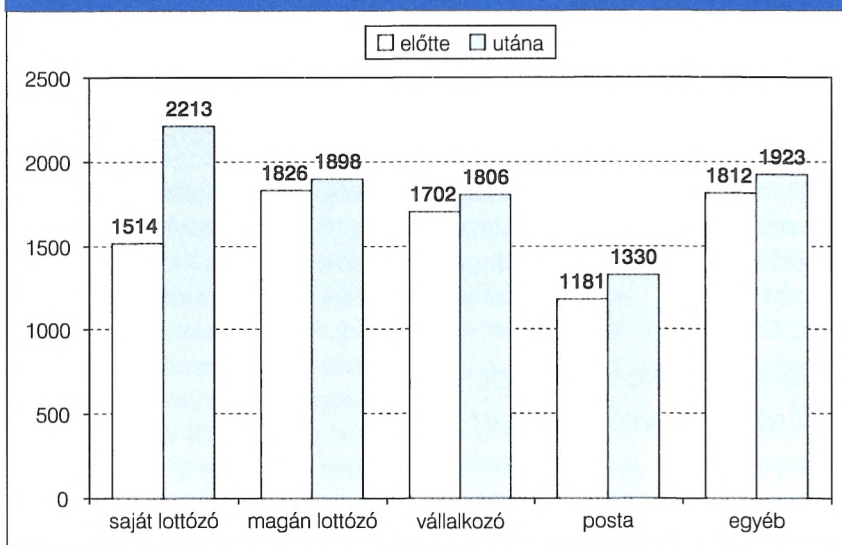
10 000 forintnál többet azonban mindössze 37 játékos fizetett. Ha őket kihagyjuk az elemzésből, akkor 296 forintra csökken az előtte, illetve utána átlagok különbsége¹. Mindazonáltal ez is majdnem két alapjáték ára, és ezek a számok elsősorban azt jelzik, hogy nagyon is eredményes üzletpolitika az, amely szerint a fogadóhelyek munkatársai minden játékost megpróbálnak rávenni a Jokerjátéokra, illetve a sorsjegyvásárlásra is.

Ez az üzletpolitika természetesen a Szerencsejáték ZRT saját tulajdonú és üzemeltetésű értékesítő helyein valósul meg a leghatékonyabban, mert itt vannak az eladók a legjobban kiképezve. Ennek megfelelően éppen itt találtuk a legnagyobb különbséget az előtte, illetve utána válaszoknál. A Jokerjáték és az egy-két sorsjegy terven felüli vásárlása tehát egyfajta borralaló a fogadóhelynek, és így luxuskiadás jellegű. Ennek megfelelően ez nem előre ter-

¹ A költség-átlagokra vonatkozó hipotézis vizsgálatokat mindig ezzel a „csonkított” mutatóval végeztük el.

3. ábra

Összesen mennyit fog költeni/költött?
– „csonkított” átlagok fogadóhely-típusok szerint



vezett, és nem is pontosan fejben tartott költés. Alátámasztja ezt az is, hogy a legnagyobb valószínűséggel a nagyjátékosok vettek Jokerjátékot is a lottó játékok mellé, és a Jokerjátékokra, illetve sorsjegyre költések átlaga nagyjából az egyéb játékokra költések átlagának a 10 százaléka (3–4. ábra).

A tényleges költések eloszlásának legfontosabb tanulságai a következők:

- a tényleges játékok elsöprő többsége többszörös játék
- a tipikus játékosok 2–16 alapjátékot játszanak
- a nagyjátékosok aránya a tényleges játékos populációban valamivel nagyobb a lakossági felmérés alapján becsült 12 százaléknál, az viszont itt is igazolódott, hogy 3000 forint költés környékén van a határ
- mindössze a játékosok 1 százaléka tekinthető extrém játékosnak, ám az ide sorolhatók jelentős része másokkal (kollégákkal, családtagokkal, barátokkal) közösen hódol szerencsejáték-szvenedélyének, ami azt jelenti, hogy egyénileg ők sem költenek lényegesen többet, mint a nagyjátékosok

Ugyanakkor az eloszlás értelmezésekor azt is figyelembe kell

venni, hogy a 39. játékhéten rekordnagyságú volt az 5-ös lottó főnyereménye, és ez sok játékost késztetett sok játékra. Egyetlen egy alapjáték vásárlására viszont csak keveseket.

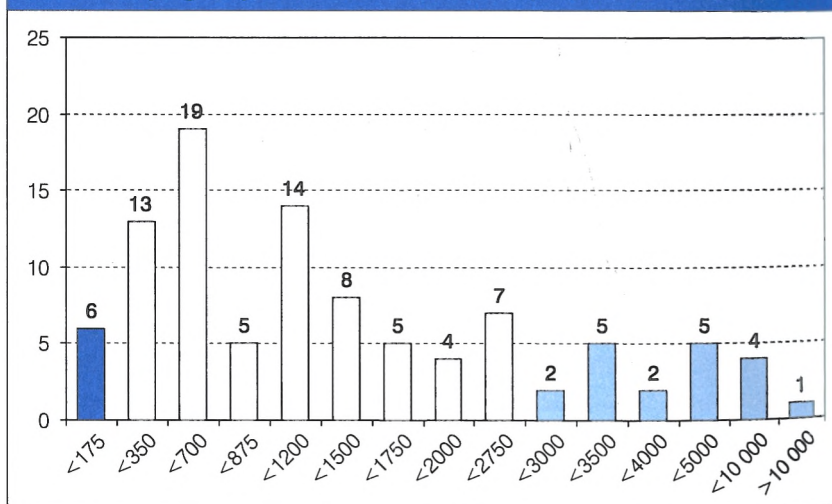
Az értékesítésben dolgozó munkatársak rábeszélőképességén túl az is terven felüli játékra ösztönző tényező, hogy ha már elkezdett valaki kitölteni egy szelvényt, akkor hajlamos kitölteni a szelvényeken lévő összes játékmezőt. Ez a hatás az 5-ös lottó vásárlásokra vonatkozó válaszokból látszik a legtisztábban. A játékosok átlagosan 4,25 alapjátékot játszottak, illetve terveztek játszani az 5-ös lottón. Ehhez az átlaghoz azonban $s=7,34$ szórás tartozik,

hisz 0 és 165 között szóródtak a válaszok.

Az előtte kérdezettek átlaga 3,89, az utána kérdezetteké pedig 4,56. A szignifikáns növekedés elsősorban abból jött össze, hogy az összes négyel osztható játékszám esetén növekedett az utána kérdezettek körében az említési gyakoriság. Itt tehát egyértelműen annak tudható be a hatás, hogy ha már egyszer elkezd kitölteni valaki egy szelvényt, akkor nagy a kísértés, hogy megjátssza mind a 4 játékmezőt. Azért persze olyan játékos is van, aki egy idő után megunja, és végül kevesebbet játszik, mint ahányat tervezett. Továbbá nyilván azok halmaza sem

4. ábra

A tényleges (fizetés után bemondott) költések eloszlása



üres, akik a lottózóba lépve még nem tervezték az 5-ös lottó vásárlását, de aztán mégiscsak vettek 1 vagy több játékot. Például azért, mert a fogadóhelyen értesültek a főnyeremény nagyságáról.

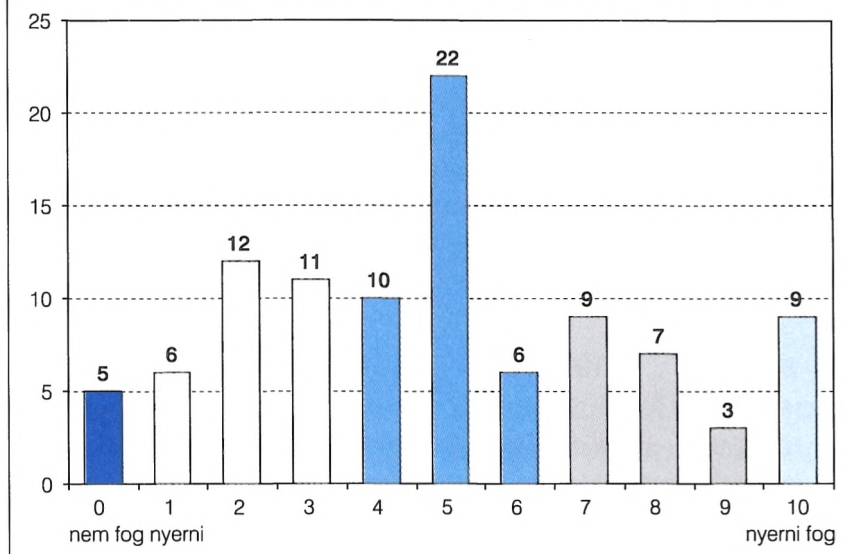
A NYERÉSI ESÉLYEK MEGÍTÉLÉSE

A kutatás tervezésekor arra számítottunk, hogy a nyerési esélyek megítélésében is jelentős lesz a növekedés az előtte és az utána kérdezettek átlagai között. Számos kísérlet bizonyította ugyanis, hogy az itt és most nyersz vagy vesztesz jellegű szerencsejátékoknál (de még a lóversenyen is) a tét felrakása után lényegesen nagyobbak érzik a játékosok a nyerési esélyeiket, mint előtte.

A Marketing Centrum felmérésében arra kértük a játékosokat, hogy egy 11 fokozatú (0-tól 10-ig terjedő) skálán értékeljék a nyerési esélyeiket. A játékosok 5 százaléka úgy vágott bele a kalandba, hogy szinte biztos volt benne: nem fog nyerni, 9 százalékuk viszont (szinte) biztos volt abban, hogy nyerni fog. A tipikus hozzáállás természetesen a „vagy igen, vagy nem” volt, amit a legtöbben úgy fejeztek ki, hogy „középre menekültek” a nyerési esélyeket firtató kérdésre adott válaszuknál. A fogadás előtt kérdezettek átlaga 4,61, míg az utána kérdezetteké pedig 4,85 volt, ám ez a különbség még ilyen nagy minta esetén is csak tendenciát jelez, nem szignifikáns. A Szerencsejáték ZRT játéktermékeinek ugyanis az a fő jellegzetessége, hogy a nyereség, illetve a veszteség kíséltetett, így aztán a tét felrakása nem indít el spe-

5. ábra

Mit gondol Ön a nyerési esélyeiről?



ciális pszichológiai folyamatokat a játék-elhatározáshoz képest. Ezen viszont már túl vannak a játékosok, amikor belépnek a fogadóhelyre (5. ábra).

A nyerési esélyek megítélése természetesen pozitívan (ha nem is túl szorosan) korrelál a költéssel ($r=0,15$). Tehát aki többet költ, az általában tudja, de mindenképpen reméli, hogy több esélye van nyerni.

*Marián Béla kutatási igazgató
Marketing Centrum*

*Mérő László egyetemi tanár
Eötvös Loránd Tudományegyetem
Pedagógia és Pszichológiai Kar
Gazdaságpszichológiai Szakcsoport*

*Somorai László marketingigazgató
Szerencsejáték ZRT.*

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon/fax: 488-7496

E-mail: info@m-and-m.hu

Mítoszok sodrásában

Az alkoholreklámokhoz kapcsolódó fogyasztói narratívumok strukturális elemzése Frye kategóriái alapján

Cikkünkben az alkoholreklámok fogyasztói megítélését, valamint a fogyasztói gondolkodást befolyásoló szerepét elemezzük.

Azt vizsgáljuk, hogy a reklám felidézése során megélt élmények miként kapcsolódnak a mindennapi személyes élményekhez, és milyen viszonyban állnak egymással.

Módszerünk a fogyasztói „narratívumok”, történetek kvalitatív elemzése. 2005-ben végzett kutatásunkban 134 egyetemista vett részt, akik alkoholreklámokat idéztek fel szabadon, és ehhez kapcsolódóan személyes történeteiket, élményeiket írták le. A narratívumok mélyebb megértése céljából Frye (1998) irodalomkritikus osztályozását vettük alapul, aki négy alpműfajt különböztetett meg: a komédiát, a románcot, a tragédiát és az iróniát. Ahogyan az irodalmi cselekmények feloszthatók különféle kategóriákra, úgy a fogyasztók cselekedetei is hasonlóan értelmezhetők.

Eredményeink szerint a reklámokkal kapcsolatos elbeszélések túlmutatnak magukon a reklámokon, mégis feltárlják az azzal való azonosulás mértékét, férfi és női különbségeket, divat és egyéni motivációk megnyilvánulását.

A mítoszok fogyasztói történeteken keresztüli elemzése (a mindennapi és a deviáns fogyasztás egyaránt) remek perspektívát jelent a jövőben. Mivel a reklámok mítoszokat teremtenek, a mitikus cselekményekről, hősookról és értékekről szóló pontos információk lehetővé teszik a célcsoport és a mítoszok összehangolását.

MÍTOSZ

„Találd meg a sztorit a termékben – mondd el világosan és meggyőzően!” (Bill Bernbach)

Bernbach rájött arra, hogy a sikerhez nem elég, ha a hirdetés a termékről szól, és nem szabad passzív közönségként kezelni az embereket, hanem párbeszédet kell kialakítani velük (Steel, 2002:31), vagyis olyan hihető történeteket kell találni, amelyek összekapcsolják a terméket a fogyasztóval. A jó sztorik pedig gyakran a fogyasztók ötleteire vagy a fogyasztási magatartásukban fellelhető motívumokra építenek. A reklámokról azt feltételezik, hogy túlságosan is jártasak a mítoszok létrehozásában és fenntartásában (Randazzo, 1993), vagy abban, hogy a már meglévő mítoszokra építsenek (Levy, 1981).

A mítosz – narratív „mese vagy történet”, amely a görög mythos szóból ered – központi kulturális szerepe a világ természetének magyarázata, valamint az adott kultúra társadalmi történéseinek logikus leírása (Stern, 1995). A „mítosz” kifejezés, amely magában foglalja a rituálét, olyan összetett magatartásforma, amely meghatározott epizodikus rendszerességgel jelenik meg, és az idők végezetéig ismétlődik (Rook, 1985:22). Az „archetípus” a platóni archetypos szóból származik, és a jungi pszichológiából vette át az irodalomkritika. Ez a kifejezés az álmodból származó képek és szimbólumok összességére utal. Ha archetipikus minták narratív kifejezésre jutnak az éber életben, akkor rendszerint mítosznak hívjuk azokat.

A mítoszkritikusok szerint az ősi mítoszformulák modern műfajokban élnek újjá, mint például a tragédia és a komédia. A mítoszkritika csúcspontját Northrop Frye (1998) *A kritika anatómiája* című forradalmi munkája jelenti, amelynek célja a mítosznarratívumok átfogó osztályozása négy nagyobb kategóriába, amelyek az évszakokkal valamint az emberi életciklussal állnak kapcsolatban: komédia/tavaszi (születés), románc/nyári (növekedés, terhesség), tragédia/ősz (érettség), és az ironia/téli (halál).

A témát először az antropológiában (Frazer, 2002; Levi – Strauss, 1963), a pszichológiában (Campbell, 1973; Ehmann, 2002; Freud, 1995; Jung, 1990; Péley, 2002) kutatták. Az 1960-as évektől kezdve aztán egy sor diszciplína kutatta a mítoszokat, mint például a fogyasztói magatartás-kutatás (Belk et al., 1989; Hirschman, 1987; Levy, 1981; Rook, 1985; Sherry, 1987) és a reklámkutatás (Berman, 1981; Leymore, 1975; Randazzo, 1993). Ezekben a diszciplínákban a „mítoszt” úgy definiálják, mint „a társas csoportban gyakran elmondott mesét” (Levy, 1981).

A legtöbb fogyasztói kutatás a mítoszok tartalmára összpontosított (Belk et al., 1989; Levy, 1981; Wallendorf és Arnould, 1991). Bár a mítoszok, a fogyasztók értékei és a reklámok közötti kapcsolat is fontos, ez mégis teljesen elhanyagolt kutatási terület. A mitikus cselekmények (Stern, 1994), hősök és értékek alaposabb tanulmányozása a fogyasztói magatartás jobb megértéséhez járul hozzá, az alábbi kérdések mentén:

1. Hogyan mesélik el és értelmezik a fogyasztók az általuk legemlékezetesebbnek tartott alkohorreklámot?
2. Milyen mítoszok találhatók a reklámokban?
3. Milyen történeteket kötnek hozzá a fogyasztók?

Célunk, hogy azonosítsuk a fogyasztói szövegekben a mitikus mintákat, és feltárjuk azokat a módokat, hogy ezeket a mintákat miként használják termékelőnyök és értékek közvetítésére a reklámokban. Amennyiben olyan értékek ágyazódtak be az eredeti mítoszokba, amelyek meghatározzák a termékhasz-

„A mítosz – narratív „mese vagy történet”, amely a görög mythos szóból ered – központi kulturális szerepe a világ természetének magyarázata, valamint az adott kultúra társadalmi történéseinek logikus leírása.”

nálatot, a termékeket pozitív jutalommal lehet felruházni. A fogyasztók által elmondott történetek alaposabb vizsgálatával feltárhatók olyan fogyasztói értékek, amelyek a reklámokat táplálják (Stern, 1995).

Levy (1981) azt kérdezi, hogy ha a fogyasztók vászalai történetek (vagy részben azok), akkor hogyan értelmezhetjük azokat? Ha megvizsgáljuk a kapcsolatot a fogyasztók történeteiben található mítoszok, valamint az irodalomban és más szövegekben található mítoszok között, akkor mélyebben meg tudjuk érteni a fogyasztói szövegeket (Stern, 1995). Ezáltal jobban megérthetjük a fogyasztókat, akikből érzelmi reakciókat váltanak ki azok a történetek, amelyeket mesélnek.

1. táblázat

Frye rendszere és Rokeach értékei

Évszakok	Műfaj	Amiben végződik	Rokeach célértékei	Alkohorreklám példa
Tavaszi	Komédia	Vidámság (joy)	Boldogság (happiness) Élvezet (pleasure) Kényelmes élet (comfortable life)	Heineken (szilveszter) Tuborg („ilyenek akarnak látni”)
Nyári	Románc	Nosztalgia (nostalgia)	Béke (peace) Szépség (beauty)	Jägermeister (vadászat) Metaxa (medence) Gösser
Ősz	Tragédia	Szomorúság (sadness)	Bölcsesség (wisdom) Önbecsülés (self-esteem) Belső harmónia (inner harmony)	Johnnie Walker (ha lepereg előtted életed története)
Téli	Ironia	Meglépetés (surprise)	Izgalom (excitement) Eredményesség (accomplishment)	Heineken (Jennifer Aniston)
	Szatíra		Társadalmi elismerés (social recognition) Egyenlőség (equality)	Budweiser (bombaró és félszeg pasi)

Forrás: Stern (1995) alapján

Frye (1998) osztályozása egyfajta keretet jelent a cselekmények elemzéséhez. A mítosz Frye szerint a cselekményvezetés megszervezésére utal, amely formálja az elbeszélést. „Az irodalom négy műfaj előtti elemével rendelkezünk, és *műthosz*oknak, avagy műfaji cselekményeknek nevezzük őket” (Frye, 1998:139). A különböző cselekmények különféle értékekre utalnak. Rokeach (1973) értékeiben kifejezve (1. táblázat) a komédia vidáman végződik (kapcsolódó érték a boldogság), a románc nosztalgiaiával (kapcsolódó érték az ideális béke vagy a szépség), a tragédia szomorúan (kapcsolódó érték a bölcsesség), az irónia pedig meglepetéssel ér véget (kapcsolódó érték az izgalom).

A fogyasztói társadalom értékrendje a hosszú távú beosztás helyett az azonnali kielégülésre, az élmények teljes átélésére helyezi a hangsúlyt (Bauman, 2001). A korábbi puritán értékek – a takarékoság, a jövőt szem előtt tartó előrelátó tervezés, a javak tartálékolása – helyett a hedonista értékrend – a költés, a hitelre vásárlás, a jelen-orientáció, a javak gyors elavulása és a stílusok váltakozása – válik fontosabbá (Simányi, 2004). A magyarországi vizsgálatok is a hedonista szemléletet és a fogyasztás központi szerepét mutatták ki a fiatalok körében (Hofmeister, 2002; Hofmeister – Simányi, 2005; Pikó, 2000; Pikó – Piczil, 2003).

Fowler (1982) egy kettős kerékben ábrázolta a műthoszok és az évszakok közti kapcsolatot. Az évszakok szilárdan álló külső köre körbeveszi a műfajok mobilabb belső körét. Ez azt jelenti, hogy a komédia (tavasz) vegyülhet a románcsal (nyár), de akár az iróniával (tél) is stb. Ebben természetesen az is megjelenik, hogy nem minden történet sorolható be tisztán egyik vagy másik kategóriába, a műfaji elemek keveredhetnek egymással.

NARRATÍV ELEMZÉS ÉS ÁTÉLT REKLÁMÉLMÉNYEK

A mítosz központi kulturális szerepe – narratív „mese vagy történet”, amely a görög *mythos* szóból ered – a világ természetének magyarázata, valamint az adott kultúra társadalmi történéseinek logikus leírása. Sarbin (2001:59) szerint „a narratívum azonos jelentésű a történettel, ahogyan azt a hétköznapi beszélők használják. Egy történet időbeli kiterjedésű szimbolikus számadás az emberi cselekvésekről. Egy történetnek van kezdete, közepe és befejezése, de legalább a „befejezettség érzetét” kelti. A történet

események mintázatából áll, ez a cselekmény. A cselekmény szerkezetének központi vonása, hogy a benne megtalálható emberi nehézségeket a megoldásokra tett próbálkozások követik.” László (1999) úgy véli, hogy a narratív gondolkodás legnyilvánvalóbb megjelenési formái a hivatásos szerzők és az átlagemberek által mondott történetek.

Roberts (1995:91) úgy véli, hogy a reklám a zenéhez és a filmhez hasonlóan a popkultúra része, és markánsan összefonódik életünkkel. A jó reklámok önálló életet élnek, és mindenhol szóba kerülnek, legyen az akár egy bár, a munkahely vagy egy busz. A történeteket pedig természetesen emberek mesélik embereknek.

Levy (1981) szerint a fogyasztók történeteit az irodalomkritikusokhoz hasonlóan kell értelmezni. Stern (1995) azért elemzi a narratívumokat, hogy feltárjon cselekményeket és értékeket olyan technikákkal, amelyeket az irodalmi szövegek vizsgálata során használnak.

A jelentésalapú megközelítés szerint a fogyasztók a reklámoknak különböző jelentéseket tulajdonítanak, a személyes érdekek, valamint a reklámok kulturális körülmények közötti interpretálása eredményeként. Ez a megközelítés a reklám átélésének szubjektivitását hangsúlyozza, ami a reklám szimbolikájának és kiterjesztő tartalmának, a fogyasztó élet-történetének, valamint az őt körülvevő szociokulturális közegnek tulajdonítható (Mick és Buhl, 1992). A fogyasztók meglehetősen eltérő módon tekintenek a világra, ezért a velük kapcsolatos jelenségeket úgy kell tanulmányozni, ahogy ők egyénileg élnek és tapasztalnak.

Mick és Buhl (1992) a szemiotikát és az antropológia elméleteit alapul véve állítják, hogy a reklámok félig-meddig képzeltek, kulturálisan létrehozott szimbólumrendszerek, amelyekben a termékeket stratégiai szempontok alapján rendelték hozzá színhelyekhez, kellékekhez, emberekhez és akciókhoz. Tehát a fogyasztók úgy interpretálják a reklámokat, mint a világ, illetve saját maguk megismerésének egyik fő útját (McCracken, 1986).

Hirschman és Thompson (1997) szerint a megkérdezettek a reklámot projektív eszközként használják annak érdekében, hogy jelentésüket saját magukra tudják átvinni. A jelentések aztán összefonódnak az egyén önmagáról alkotott fogalmával, és létrejön a reklámélmény. Parker (1998) eredményei is azt mutatják, hogy az emberek kapcsolatot teremtenek a reklámok, illetve életük alapvető eseményei között.

Parker (1998) bizonyítékokat talált rá, hogy a reklámozók képesek életmotívumokra, valamint a termékeket, illetve szolgáltatásokat érintő mítoszokra rácsatlakozni.

Az általunk végzett kutatásra 2005 februárjában, a Budapesti Corvinus Egyetemen került sor, a résztvevők harmadéves hallgatók voltak, akik a Marketing című tárgyat tanulják. Közülük 134-en küldtek vissza történetet, 48 férfi és 86 nő. Az elemzést a QSR NVivo program segítségével kódoltuk és elemeztük. Interneten keresztül +3 pontért az alábbi feladatot lehetett visszaküldeni:

Gondolj egy alkoholhirdetésre (televíziós vagy nyomtatott), amelyik számodra a legemlékezetesebb volt! Em-

„Az alapötlet, hogy Frye kategóriái alapján a fogyasztók történetei és a reklámok alkotó módon elemezhetők, Sterntől (1995) származik, így mi is rá építünk. Konceptióját annyiban fejlesztettük tovább, hogy Sterntől eltérően mi az átélt reklámélményeket elemeztük, és nem magunk kerestünk reklámokat a kategóriákhoz.”

lékezetből meséld el a reklámfilm történetet (vagy azt, hogy mire emlékszel a nyomtatott hirdetésből), és írd le a hozzá kapcsolódó gondolataidat, teljesen szabadon! A reklámról életed melyik lényeges epizódja jut eszedbe? Írd le az epizódot röviden!

Az egyetemisták történetei azért különösen érdekesek, mivel ők már szabadabban, különösebb korlátok nélkül mesélhetnek az átélt eseményekről. Ennek köszönhetően mindenképpen eleven és tapasztalatokkal dúsított, meglehetősen változatos narratívumokhoz juthatunk.

Az alapötlet, hogy Frye kategóriái alapján a fogyasztók történetei és a reklámok alkotó módon elemezhetők, Sterntől (1995) származik, így mi is rá építünk. Konceptióját annyiban fejlesztettük tovább, hogy Sterntől eltérően mi az átélt reklámélményeket elemeztük, és nem magunk kerestünk reklámokat a kategóriákhoz.

Az egyetemistáknak feltettük azt a kérdést is, hogy miért a választott reklám a legemlékezetesebb. Gyakran említették a humort vagy azért, mert híres szereplő játszott benne, vagy azért, mert különleges.

Ilyen helyzetekben könnyebb a nézőnek beleképzelnie magát a helyzetbe:

Mert nagyon vicces, frappáns, bele tudom élni magam a történetbe. Fialatok a szereplői, de nem labdát kergető, vagy autót szerelő izzadt pasik, vagy akik kórusban ordítanak fel egy-egy gólról a meccsen, hanem olyan témát dolgoz fel, ami engem is érdekel. Helyes, humoros pasi, randi, szórakozóhely, buli, iszogatás, majd a cselekmény váratlan fordulatot vesz... (Bogi¹ egy Heineken reklámról)

Legjobban az erotikus élmény, a zenei aláfestés, illetve a hangulat, ami legjobban megmaradt. (Szabolcs egy Beck's reklámról)

Akkortájt volt jellemző barátnőmre és rám, hogy magunktól írogattunk regényeket, novellákat, csak egymásnak, önszórakoztatás céljából. Egyik ilyen kis szösszenet szereplőjének külső jellemzése tökéletesen hasonlított arra az ifjúra, aki a reklámban üldözi a vadat. Nem a reklám adott ihletet, hanem abban öltött testet egy korábban elképzelt figura. Minderre pluszként adódott, hogy azóta is egyik kedvenc filmem dallamai adták a zenei alapot; illetve a csodálatom

örök tárgya, a szarvas jelképezi az italt. (Brigi egy Hubertus reklámról)

A reklám nézője olykor képes a reklám által kommunikált értékrenddel azonosulni:

Mert ráébredt az igazán fontos dolgokra az életben: boldogság, jószág, egészség, család. Jó érzést, jó hangulatot teremt bennem. Megnyugtató, hogy vannak még természet adta csodák, amelyekhez semmilyen ember által alkotott dolog nem fogható. (Lili egy Gösser reklámról)

Az ok, amiért ez a reklám bennem megmaradt, hogy egyszerűen jó érzést keltett bennem. Végre egy reklám, ami bizonyos értékrendet is figyelembe vesz, tiszteletben tart. Hiába érnek különböző csábítások és hatások, amelyek eltérhetnek a becsületességtől, tudd, hogy ki vagy és ne hagyd magad, mert nem csak neked, de másoknak is így lesz a legjobb. (Olívia egy Dreher reklámról)

Vannak olyanok is, akiket a hangulat fogott meg, de olyanok is, akik átéltek már valami hasonlót:

Azért szeretem, mert az ember önkéntelenül nevetni kezd az ötleten, amit talán néha ő is megtenne. Jó kedvem lesz tőle, és inkább elengedem magam. (Bea egy Amstel reklámról)

¹ Az idézetek mögé feltüntettünk neveket, amelyek személyiségi okok miatt nem valódiak. Csupán a nem, valamint annak megjelölésére szolgálunk, hogy melyik válasz származik ugyanattól az embertől.

Mivel ez az élmény már velem is megtörtént, valamint egy olyan élethelyzetet ábrázol, amely nagyon sok emberrel megtörténhet. (Balázs egy Heineken reklámról)

Mert nagyon sok jó fűződik hozzá, például megismerem a barátomat, akivel azóta is nagyon jól megvagyunk. Ehhez a reklámhoz tartozik ez az élményem, és ezért közelebb is áll hozzám, mint a többi reklám, mert ha látom, mindig bevillan a megismerkedésünk pillanata. (Dóra egy Hubertus reklámról)

Ez a reklám pörgős, és olyan szituációt mutat be, amit mindenki szeretne átélni (szép vagy, trendi, és mindenki körülöttem tökéletes, te vagy a középpontban). (Fruzi egy Beck's reklámról)

A KOMIKUS MÜTHOSZ: BOLDOG BEFEJEZÉS

A komédia mozgása rendszerint a társadalom egyik fajtájából egy másikba tart. A darab elején az akadályokat állító jellemalakok irányítják a darab társadalmát, és a közönség látja, hogy ezek jogbitorlók. A színmű végén a darabnak ugyanaz a leleménye, amely a hőst a hősnővel összehozza, elősegíti a hős körül egy új társadalom kikristályosodását. Az új társadalom föltűnését gyakran valamilyen összejövettel vagy ünnepi ritus jelzi. (Frye, 1998, 139. o.)

A komikus műthosznak négy jellemzője van (Stern, 1995):

- Az új társadalmi intézmények kifejlődése az idő haladásával.
- Konfliktus, amely veszélyt jelent a megfiatalodásra (általában valamilyen akadályokat állító jellemalak formájában, aki a megdöntendő régi rendet képviseli).
- Az új rendet képviselő jellemalakok győzedelmeskednek.
- A boldog végeredményt fesztivál jellemzi.

Az alábbi főhős úgy érezte, hogy a régi rend, amelyet szobája állapota jelképezett, akadályt jelent saját önmegvalósításában. Párhuzamot talált életének ezen szakasza és a **Tuborg** reklám között:

Kedvenc alkoholreklámom az a **Tuborg** reklám, amelyekben az egyes felvillanásokban azt mutatják be, hogy különböző emberek milyenek szeretnék látni a reklámban szereplő nőt.

Az első felvillanás: „Apám ilyennek szeretne látni”, és egy apáca jelenik meg.

A következőben: „A párom ilyennek szeretne látni”, és egy szexi fehérneműben táncoló nőt látunk.

Aztán: „A főnököm ilyennek szeretne látni”, és egy szorgalmasan güröző alkalmazottat látunk.

És így tovább, talán öt vagy hat felvillanás. Végül a reklám főszereplőjét egy házban látjuk, amint festékes ruhában boldogan festi a falat, és közben nagyon boldog. És azt mondja: „Én pedig ilyen szeretnék lenni” (vagy valami hasonlót, nem emlékszem pontosan).

A reklámról az jut eszembe, amikor a szobám lett teljesen átalakítva. Igaz, ott a festést nem én végeztem, de minden az én elképzelésem szerint lett kialakítva: a fal színe, a díszítés, a bútorok elrendezése, a kiegészítők összehangolása és a színek kiválasztása. Szóval a felújítás alatt saját magam valósítottam meg, és a szoba most az én egyéniséget tükrözi. Ez pedig **boldogsággal és megelégedettséggel** tölt el. (Petra)

Petra történetéből egyértelműen felismerhetők a boldogság, valamint a kényelmes élet értékei. A hangsúly a megújuláson van, amely a tavasz mítoszára, a természet és az emberi élet kezdetére utal. A közösségi fesztiválok a társadalmi csoport – gyakran egy család – újraegyesülését ünneplik, ami által elfogadást nyer az új társadalmi berendezkedés. A cselekményvezetés az idejétmúlt társadalmi egységek megújulása körül forog. A boldog végeredmény fesztivál jellegét jeleníti meg egy szilveszteri **Heineken** reklám egy fiú tolmácsolásában:

Ebben több ország népei ünneplik az újévet, vidáman koccintgatva a habos oldalú Heinekenes palackokkal. Aláfestésként szerintem remekül eltalált „We wish you the happiest the happiest, yes the merriest New Year” szövegű dalocska, amely rögtön a fülünkbe mászik. Aztán jön még egy kellemes csattanó is: pontos számítások eredményeként közlik velünk, hogy egy-egy szilveszter alkalmával hány és hány ezer liter sör veszik kárba a koccintáskor kilocsant cseppek miatt. Ezt követi a kis szlogen: Csak óvatosan a sörrel.

Epizódomban pedig annyi volna, hogy egyik szilveszteri buli alkalmával **nem találtam a helyem** a társaságban, amikor meghallottam, hogy **egy csilingelő hang** a fent említett nótát énekli, nevetgél, és éppen egy Heinekent próbál kinyitni, de **mérsékelt sikerrel**. Odaléptem hát a hölgyhöz, segítettem kibontani, szereztem egyet magamnak is, majd a **kezdeti feszültséget a reklám felelevenítésével és közös eléneklésével oldottuk. 2 és fél éve vagyunk együtt** (Elemér).

Ebben a történetben a hölgy meghódítása a történet lényegét jelenti. „A komédia alapja többnyire a Hamupipőke, mint őstípus, vagyis arról van szó, hogy valakit, aki nagyon hasonlít az olvasóra, befogad a társadalom, amely mindkettőjük vágyálma, egy olyan társadalom, amelynek nyitányát mennyasszonyi fátylak és bankjegyek vidámító zizegésére

komponálták” (Frye, 1998:43). Sok férfi álmodozik arról, hogy különféle megpróbáltatások árán sikerül meghódítania szíve választottját, a csilingelő hangú Hamupipókéét. A főhős először nehéz helyzetbe kerül („nem találja helyét”), majd a feszültség tovább fokozódik (vajon sikerül-e kinyitni az üveget), de a végén minden jóra fordul, és boldogan élnek... Napjaink hőseire azonban ma már nem vár a sárkány, csak egy üveg, amit ki kell nyitni...

A konfliktus egyik jól ismert forrása a generációk közötti küzdelem, amelyet a fiatalabb generáció örökösén megvív az idősebbel. A konfliktus aztán gyakran úgy oldódik meg, hogy az akadályozó személyeket ráveszik arra, hogy másféleképpen cselekedjenek. A komikus cselekmények mindig vidáman érnek véget, azonban ezek nem jelentenek morális ítéletet, csak társadalmi. Azok a reklámok, amelyek tökéletes eredményt ígérnek, az élvezet és a kényelmes élet értékeire építenek (Stern, 1995).

A ROMÁNC MŰTHOSZA: NOSZTALGIKUS BEFEJEZÉS

Még az alkoholfogyasztáshoz is fűződhet romantikus élmény! (Dóra egy Hubertus reklámról)

Valamennyi irodalmi forma közül a románc áll legközelebb a vágyteljesítő álomhoz, és ezért társadalmi vonatkozásban különösképp paradox a szerepe. Az uralkodó társadalmi vagy értelmiségi osztály minden korban a maga ideáljait próbálja kivetíteni a románc valamennyi formájában, ahol az erényes hősök és a szép hősnők testesítik meg az ideálokat, az érvényesülésüket pedig a gonoszok fenyegetik. A románc örökös gyermeki jellegét kiemeli átható nosztalgiája, vágyakozása valamiféle képzeletbeli aranykor után mind térben, mind pedig időben. (Frye, 1998, 158. o.)

Míg a románc egy új társadalmi rend felé mutat, a románc visszafelé irányul, a jelen tapasztalatait az idealizált múlt emlékében hagyja. A románc műthosznak négy jellemzője van (Stern, 1995):

- A cselekményvezetés középpontjában álló jellemalak kalandokban vesz részt.
- A konfliktusban az idealizált hős vagy hősnő és a gazember áll szemben egymással, utóbbi próbálja meggátolni a kaland sikerét.

- A központi karakter legyőzi a gazembert.
- A történet a múlt nosztalgikus megjelenítésével végződik, amely jobb és gazdagabb, mint a jelen.

Mivel a férfi-nő egyesülés alapvető fontosságú az emberi faj fennmaradása szempontjából, a románc ideálisnak festi le ezt a kapcsolatot (a románcok azal végződnek, hogy a szereplők boldogan élnek, míg meg nem halnak). A nosztalgia domináns, mivel a szereplők a végső boldogság pillanatába vannak befagyasztva. A reklámokban a nosztalgia, a múlt újratermelésének eszköze egy fantáziadús utó-

„A komikus cselekmények mindig vidáman érnek véget, azonban ezek nem jelentenek morális ítéletet, csak társadalmi. Azok a reklámok, amelyek tökéletes eredményt ígérnek, az élvezet és a kényelmes élet értékeire építenek.”

piává – a múlt jobb, mint amilyen ténylegesen volt (Davis, 1979). Az alábbi főszereplő a **Gösser** reklámot látván nosztalgiával gondol vissza a sikeres felvételijét követő nyárra. A központi karakternek ebben az esetben tehát nem egy valós „gazembert” kellett legyőznie, hanem az előtte álló akadályt: a felvételit:

Számomra talán a legemlékezetesebb reklámfilm egy sőrfajtát hirdet. A képen egy nagyon szép hegyvidéki táj jelenik meg, és süt a nap. A folyó partján mindenhol sziklák, dús levelű fák virágoznak. Egy hegyi kis folyót követünk lefelé a sodrással egy irányba, míg a képen megjelenik egy vízesés, amin látjuk óriási sebességgel lezúdulni a vizet. Pillanatok múlva a lezúduló víz arany színűvé változik, mint ha ezen túl már nem víz folyna a mederben, hanem sokkal inkább sör. Ebben a reklámban véleményem szerint nemcsak az a jó, hogy egy nagyon szép természeti tájat mutat be, amely elragadja az embert, hanem a reklám végén elhangzó szlogen is nagyon frappáns, találó. A szlogen nem más, mint: „Gut, besser, **Gösser**”. Ha ezt a reklámot meglátom (a televízióban szokták sugározni szinte mindegyik csatornán), akkor **valamiért „jó” érzés fog el**. Ezen sokat gondolkodtam, hogy miért vált ki belőlem ez a rövid reklámfilm ilyen jóleső érzést, és arra jutottam, hogy **hozzám mindig is közel állt a természet**, illetve a nyarat juttatja az eszembe. Amikor nézem a reklámot, teljesen úgy érzem, **mintha én is szerepelnék benne**, ott állnék a folyó partján, és közelről szemlélném a vízesést.

Erről a reklámról nekem mindig az érettségim, illetve a sikeres felvételimet követő nyár jut az eszembe. Talán **eddig**

az volt a legjobban sikerült nyaram. Semmilyen kötelezettségem nem volt, úgy éreztem, hogy „enyém az egész világ” (Sanyi).

Sanyi történetéből kiolvashatók a béke, valamint a szépség értékei. A románc a termékenységmítoszokból származik, amelyek a születés ismétlődő ciklusáról szólnak, amelyek termékenységet hoznak a kopár földre. A románc cselekménye magában foglalja a nyár évszak mítoszáét, mivel tartalmazza az idő ideális, azonban tovatűnő pillanatát – a fiatalság szexuális érettségét. A következő **Metaxa** reklám, valamint az ahhoz kapcsolódó visszaemlékezések közepontjában a bűnbe esés különféle kalandjai állnak. A „tiltott gyümölcsök” kóstolgotatása lépcsőzetes, több szinten keresztül halad, az első cigaretta elszívásától a szexuális kalandokig terjed:

Egy **Metaxa** reklám, ami a legjobban megmaradt az emlékezetemben, mégpedig az, amelyikben fogadásból egy igen dekoratív fiatal nő egy bulin meztelenül ússa át a medencét, és végül egy pohár Metaxát kortyolgot. A reklámban megjelenő szituáció nagyon kihívó, vonzó, **én is szívesen veszek részt hasonló bulikon**. Egy ilyen helyzethez, ahol az emberek kihívásokat, kalandokat keresnek, vagy épp megállják a helyüket egy-egy ilyen élethelyzetben, nagyon jól illik az alkohol, sokszor ott is van ez a bulikon.

A reklámról a **gimnáziumi évek házibulijai jutnak eszembe**, amikor összejött az egész osztály valakinél, vittünk egy csomó kaját és „némi” innivalót is, elsősorban vodkát, gint és likőröket, de volt persze sör is bőven. És egész éjszaka jól szórakoztunk. Hasonló **kalandos helyzetekbe keveredtünk**, hol az **első cigaretta** volt a nap élménye, hol a **kanállal való sörivás**, esetleg az **első élmények a másik nemmel**, kezdetben még csak az „együtt járunk” és a titokban csókolózunk volt a sláger, később már a titokban félrevonulunk egy szobába, és ki tudja mit csinálunk lett a jellemzőbb. Sokan ilyen bulikon **vesztettük el a szüzességünket**. Persze azért nem orgiákról van szó, többnyire csak szórakoztunk, és becsúszott néhány eset, amiről a következő buliig jót pletykált mindenki. (Ilona)

A románc értékei az ideális állapotot éltetik – a szépség és béke világát, amely mentes a konfliktusoktól. Frye az egyik olyan kritikus, aki felismeri a szerkezeti hasonlóságot a románc és annak elődei, a korai vallási mítoszok (pl. Frazer, 2002) és az álmok (Jung, 1959) között. Az álmokban a gaztevő gyakran baljós szülői figura, a vallási mítoszban pedig ördögi alakok, akik meg akarják gátolni a hős céljainak elérését. A különleges ételek, italok és eszközök a romantikus heroizmus részévé válnak.

A románcban (a komédiával ellentétben, ahol a fiatalabb generáció lázad az idősebb ellen) a fiatalabb családtagok alkalmazkodnak az idősebb generáció tradicionális szabályaihoz.

A reklámok megszólíthatják a fogyasztók nosztalgikus vágyakozását az ideális múltra, azzal, hogy úgy pozicionálják termékeiket, hogy azonnali nosztalgiát teremtenek. Az örökké tartó fiatalság, életerő és jóképűség állandóan megjelennek a mitikus hősök különféle reklámadaptációiban (Stern, 1995). A mitikus hősök által közvetített üzenetet használja ki a **Jägermeister** reklámja, a hozzá kapcsolódó fogyasztói történetek azonban eltérőek:

Számomra a **Jägermeister** egy régebbi reklámja volt eddig a legnevezetesebb az alkoholhirdetések között. A reklámot a televízióban játszották és két főszereplője volt, egy lány és egy fiú. A fiú vadász volt, egy sűrű erdőben üldözött egy szarvast, aki a fák között néha előbukkant és a reklám végére átváltozott egy gyönyörű lánnyá. Az volt a reklám csattanója, hogy az egész történet alatt a vadász űzte a vadat, amikor azonban a vad átváltozott nővé, akkor végül is a fiú került a lány csapdájába, beleszeretett a lányba.

A reklám azért tetszett, mert egy picit a mesevilágba kalauzolt el. Nagyon **szeretem a meséket** 21 éves létemre, és az erdő, a szarvas, **az átváltozás mind-mind a tündérvilágra emlékeztetett**. Nagyon jól eltalálták a reklám aláfestő zenéjét is, olyan volt, hogy ha nem is voltam benn a szobában, de szólt a TV, akkor is tudtam a zene alapján, hogy „**az én reklámom** megy éppen.

A reklám, mint már említettem, egy másfajta világra emlékeztetett, és a **kisgyermekkoromat juttatta eszembe**. Régebben ugyanis a szüleimmel nagyon gyakran jártunk kirándulni a közeli Mátrába, ahol hosszú sétákat tettünk az erdőben.

Az a rész pedig, amelyben a lány magába bolondította a fiút, természetesen az én **baráttal való megismerkedésemre emlékeztetett**, amire mindig szívesen gondolok vissza. (Edit)

Edit a reklámot felidézve nosztalgiával tekint vissza gyermekkorára, valamint egy olyan világgal kapcsolja össze, amelyhez érzelmileg erősen kötődik. A közönségnek bizonyos elvárásai vannak a történetekkel szemben. Ha a reklámok a jól felismerhető műfajok valamelyikébe tartoznak, akkor az növeli a narratívum hihetőségét (Bush és Bush, 1994).

A reklámról a Közgázra való bejutásomra asszociálok. A sulimból nagyon sokan akartak továbbtanulni, sokan pont a Közgázon. Haverjaimmal kitűztük a célt, még a padra is felírtuk: „Irány az Egyetem!”, hogy ez emlékeztessen rá merre törekszünk, és ezért küzdeni kell. Azonban sokan

hamar elfelejtették a célt és mindazt, amit tenni kell érte. Néhányan viszont nem: én például **rengeteg feladatot oldottam meg**... Ráadásul a környezetemben szinte mindenki lélegzet visszafojtva várta az eredményt, hogy **siker esetén gratulálhasson, kudarc esetén pedig kiröhögessen**. Ezt persze érzékeltem és csak még jobban tüzelte elszántságomat. A felvételi időszakra teljesen felfokozott állapotba kerültem, csak a felvételekre koncentráltam. Ahogy most belegondolok, **én is a vadász hibájába esem, térdre kényszerített maga a cél.** (Zoli)

Zoli történetéből kiderül, hogy a legyőzendő „gazember” nem feltétlenül személy, hiszen lehetséges, hogy csupán egy akadály leküzdéséről van szó.

A románcban a bonyodalom lényegi összetevője a kaland, és ez azt jelenti, hogy a románc természeténél fogva szekvenciális és folyamatszerű forma. Legnaivabb alakjában ez a forma végtelen: a középpontban álló figura se nem fejlődik, se nem öregszik. Az egyik kalandot a másik után éli át, egészen addig, amíg a szerző szuflája el nem fogy. A képregények formája ez: úgy marad fenn a főhős, mint azok, akiket mélyhűtéssel tartósítanak a halhatatlanságra. (Frye, 1998, 159. o.)

A TRAGIKUS MŰTHOSZ: HOMÁLYOS BEFEJEZÉS

A tragédia nem korlátozódik olyan cselekményekre, amelyek katasztrófába torkollnak. Mint Arisztotelész rámutatott, a tragikus hatás forrását a tragikus műthoszból avagy bonyodalomstruktúrában kell keresnünk. ... A tragédia inkább az egyes egyénre összpontosul. A tipikus tragikus hős valahol az isteni és a „nagyon emberi” között helyezkedik el. A tragédia magva a hős elszigeteltsége, nem pedig egy gazfickó áruványa. A tragédia a törvény epifániájához vezet: ahhoz, hogy mi az, ami van, és aminek lennie kell. (Frye, 1998, 175–177. o.)

A tragikus hős sorsa, hogy szenvedjen, a társas világról áttevődik a hangsúly a személyes és/vagy morális világra, ahol a belső csaták és konfrontációk lényegesen bonyolultabbak, mint „csupán” leküzdzeni a külső világ gaztevőit. A cselekmény jellemzői már Arisztotelész Poétikájában is megfigyelhetők (Stern, 1995):

– a cselekmény komoly eseményeken keresztül halad előre, amelyek gyakran a hős belső küzdelmeit jelentik;

- a konfliktus a protagonistát (hőst) a sorssal, az istenekkel vagy az Istennel helyezi szembe;
- a hős nem kerülheti el sorsát;
- a vége véres, vagy még inkább homályos.

A cselekmény az ősz mítoszával kapcsolatos katasztrófát és a halált hangsúlyozza, amely a természet szezonális halálát tükrözi vissza. Az ősz az érett értékekkel köthető össze, mint a bölcsesség, önbecsülés, belső harmónia (Rokeach, 1973). Arra azonban érdemes rámutatni, hogy a reklámok kevesebbet foglalkoznak tragédia heroikus elfogadtatásával, inkább a tragédia megelőzésére helyezik a hang-

„A tragikus hős sorsa, hogy szenvedjen, a társas világról áttevődik a hangsúly a személyes és/vagy morális világra, ahol a belső csaták és konfrontációk lényegesen bonyolultabbak, mint 'csupán' leküzdzeni a külső világ gaztevőit.”

súlyt. Az egyetemisták a **Johnnie Walker** hirdetésen kívül nem is említettek olyan reklámot, amelynek történetét a tragédia színezte be.

Kezdetben még csak nagyon találónak és objektívan ötletesnek találtam, de egy „élmény” hatására egy kicsit más megvilágításban is képes voltam a reklám mondanivalójával azonosulni.

A történet a következő: egy erdőben fakitermelés folyik, óriási fatönköket mozgatnak meg munkagépekkel, szakad az eső, a munkások keményen dolgoznak a szakadó esőben. Mindezt csak egy pár pillanatra, villanásokból láthatjuk, amikor az egyik nagy farönköket szállító munkagépen elpattan egy nagyon vastag tartólánc, és egy hatalmas fatönk elszabadul, majd legurul egy lejtőn. Egy munkás épp a lejtő alján dolgozik, és amikor felnéz, a fatönk a fejétől már csak pár centire száguld. A férfi arcán még a rémület sem tud eluralkodni, csak arra van ideje, hogy egy kicsit lehajol. Azonnal világos a helyzet: 2 másodperc múlva szörnyethal, és azonnal elkezdi leperegni előtte az élete. Csecsemőkora, gyermekkori életképek, szerelem, bulik, házasság, gyerekek, **Johnnie Walker**. Egyszer csak vak sötétség, a férfi felnéz, és tudomásul veszi, hogy a tönk épp előtte megpattant egy sziklán vagy másik fatönkön, és centiken múltott, hogy nem ütötte agyon. Majd következik a reklám szlogenje: „Élj úgy, hogyha lepereg előtted az életed filmje, érdemes legyen végignézned.”

Életem meghatározó élménye – egy súlyos motorbaleset – viszont utólag, közvetve köthető ehhez a reklámhoz, és **mlkor láttam ezt a reklámot ezután már másként tekintet-**

tem rá. Ha nem is teljesen pergett le előttem az életem, de **átvillant az agyamon, hogy mit hagynék itt.** Nagyon rossz érzés abban a pillanatban, csak az érte meg teljesen, aki meg is éli. (Ubul)

A reklám számomra azt a rossz emléket juttatja eszembe, amikor egyszer majdnem nagyon súlyos baleset áldozata lettem. A felém gyorsan száguldó kocsi elől éppen ki tudtam térni, de egy másik ember végzetes áldozattá vált (az őrült sofőr szemből ütközött egy másik autóval). **Előttem ugyanúgy leperegtek persze kicsiben azok az emlékek,** amelyek az életem eddigi részének meghatározó pillanatai voltak: a gyerekkori csínytevések, Apa, Anya képe, az első diákszerelem képei, a legkedvesebb barátaimmal töltött idő az iskolában, illetve iskolán kívül nyáron... stb. (Ervin)

Azok tehát, akiknek halálközeli élményben volt részük, teljesen másképpen tekintenek erre a reklámra, újra átélik, felidéznek a tragikus pillanatok. A premodern cselekményekben a tragikus végkifejlet halál vagy katasztrófa volt, a magasabb rendű törvények megszegésének bosszúja miatt. A hősök bűnhődnek, mivel dacoltak a természetes és természetellenes világ törvényeivel. Aztán az idők során a hangsúly áttevődött az isteni hatalomról a morálisra, és a tragikus befejezések egyre inkább homályosságot fejeztek ki. A reklámok olykor a félelemre építenek, hogy rávegyék a használókat valamilyen negatív következmény megelőzésére. A hirdető elölször bemutatnak egy problémát, és aztán megtanítják a fogyasztókat arra, hogy miként lehet azt elkerülni. A kultúránkban a fogyasztást pozitívan értékelik, mivel a boldogtalanság ellenszere, hogy a reklámok sokkal gyakrabban ígérnek a tragédia megelőzését, mint elszívését (Stern, 1995). A reklámhoz kapcsolódó fogyasztói történetekben azonban egyértelműen megjelenik a véres valóság.

AZ IRONIKUS MÜTHOSZ: MEGLEPŐ BEFEJEZÉS

Elérkeztünk a tapasztalat mitikus formáihoz, azokhoz a kísérletekhez, amelyek az idealizálatlan létezés megfoghatatlan ambiguitásának és bonyodalmainak akarnak formát adni. Mint struktúra az ironikus mítosz úgy különböztethető meg a legjobban, ha a románc paródiáját látjuk benne, azt, hogy a románcszerű mitikus formákat alkalmazzák realisztikusabb tarta-

lomhoz, amely meglepő megoldással illeszkedik hozzájuk. (Frye, 1998, 189. o.)

Az ironikus müthosz a legbonyolultabb, mivel két forma olvad össze (íronia és szatíra), a tapasztalásnak olyan mintáit jeleníti meg, amelyekben a valódi világ komplexitása feltárja a felszínes látszólagosság és a mélyen fekvő igazság közti feszültséget. A tél egy olyan évszak, amikor úgy tűnik, hogy minden halott, de valójában a felszín alatti élet táplálkozik, és a tava-

„A premodern cselekményekben a tragikus végkifejlet halál vagy katasztrófa volt, a magasabb rendű törvények megszegésének bosszúja miatt. A hősök bűnhődnek, mivel dacoltak a természetes és természetellenes világ törvényeivel. Aztán az idők során a hangsúly áttevődött az isteni hatalomról a morálisra, és a tragikus befejezések egyre inkább homályosságot fejeztek ki.”

szi újjászületésre vár. Az íronia kifejezés a görög komikus alakra utal, akit eironnak, vagyis képmutatónak hívtak. A modern időkben az ironikus megkülönböztetés az igazság titkolására utal (Stern, 1990).

A szatíra és az íronia nem ugyanaz, Frye (1998) az alábbiak szerint különbözteti meg azokat:

A fő különbség íronia és szatíra között abban áll, hogy a szatíra militáns íronia: erkölcsi normái viszonylag világosak, és feltételez olyan mércéket, amelyekkel a groteszk és az abszurd mérhető. Az íronia összhangban áll egyfelől a tartalom teljes realizmusával, másfelől az írói álláspont háttérbe szorulásával. A szatíra megkövetel valamilyen, legalábbis látszólagos fantáziaszüleményt, valami olyan tartalmat, amelyet az olvasó groteszknek fog fel, és ha csak implicite, valamilyen erkölcsi mércét. (Frye, 189–190. o.)

A szatírának az alábbi jellemzői vannak (Stern, 1995):

- a cselekményben olyan cselekedetek kerülnek bemutatásra, amelyek a fantáziavilág groteszk paródiái (utópisztikus értelemben túl tökéletes, hogy igaz legyen);

a konfliktus fantáziált kívánságokat hoz a világos morális standardokkal szemben;

az idealizált alakokat és intézményeket militáns támadás éri, mivel a szerző nevetségessé teszi őket; a befejezés gúnyos, gyakran kajánul szitkozódó, hogy zavarba hozza a nevetségesség célpontját.

A szatírákhoz kapcsolódó értékek a társadalmi elismerés, az egyenlőség és a példaképek világa

(Rokeach, 1973). Az ideálok különösen csábító célpontok, különösen akkor, amikor fantáziák (túlságosan magasztos ahhoz, hogy a mindennapi életben praktikus legyen), mindazonáltal a kultúra minden tagja egyetért abban, hogy ezek értékesek.

A szatíra lényege a parodizált ideálok és a kigúnyolás tárgya miatt keletkező humor. A gúnyolódó humor mindenütt megtalálható a folklórban és a klasszikusoknál. A szatírában (a románccal ellentétben) a tökéletesség egy elérhetetlen ideál, a normákat gyakran megszegik. Habár a helyzet alapvetően komikus, a szatíra nem úgy végződik, hogy az elavult társadalmi fantázia helyébe egy harmonikus lép. A szatirikus történetek a feszült társadalmi helyzetekben lelik kedvüket, ahol gyakran van alkalom gúnyolódni.

A legmaradandóbb nyomot bennem egy **Budweiser** sörreklám hagyta: fiatal, de köpcös pasi összeszedett egy bombanót. A fiú lakásán vannak, ülnek a kanapén, nyugodt, meditációra is alkalmas zenét hallgatnak. Ekkor, mint jó házigazda, a fiú itallal kínálja a lányt. A lány kér inni, így a fiú kimegy a konyhába a hűtőhöz. Itt iszonyú pörgőssé válik a zene, látható a fiún, hogy nagyon örül az estének. Odatáncol a hűtőhöz, kivesz két sört, aztán még körbetáncolja a konyhát, majd hirtelen snitt, újra kimért lesz a fiú mozgása, és ismét a lassú, nyugodt zenét halljuk. Visszaül a kanapéra, kibontja a sört. Ám a szénsav felrázózott a tánc alatt, és bőrigáztatja a bombanót. Az utolsó képsorban újra őket látjuk a kanapén, a fiú hajszárítóval szárítgatja a csuromvizes (illetve sörös) lányt, és közben magyarázza neki, hogy annyira azért nem vészes a helyzet...

Erről a reklámról nekem az jut eszembe, amikor **az én ke-**

„Az ironikus műthosz a legbonyolultabb, mivel két forma olvad össze (irónia és szatíra), a tapasztalásnak olyan mintáit jeleníti meg, amelyekben a valódi világ komplexitása feltárja a felszínes látszólagosság és a mélyen fekvő igazság közti feszültséget.”

zemben robbant szét szénsavas ital. A legmegrázóbb élményem ezzel kapcsolatban a Vásárcsarnokban történt. Az alsó szinten, ahol az élelmiszerüzlet található, mászkáltunk egy barátnőmmel dupla mikro szeminárium előtt. Indultunk a mozgólépcső felé, hogy visszamenjünk az egyetemre. Ekkor valakinek, aki a mozgólépcsőn állt, kicsúszott a kezéből egy nagy üveg kóla. A palack lebukfencezett a lépcsőn, majd amikor a lépcső alján nekivágódott a falnak szétrobbant. Spriccellt meg forgott össze-vissza én meg ott

álltam tehetetlenül, akármerre ugrottam, utolért a kólasugar. Az még hagyján, hogy nedves lett a nadrágom, de amikor megszáradt akkor meg borzalmasan ragadt! (Edit)

Szatirikus reklámot azonban nehéz találni, mivel ezzel nevetségessé tehető az adott helyzet vagy személy, amely dühítheti a fogyasztókat. A reklámhoz kapcsolt élmény sem igazából alkoholfogyasztási élmény, csak egy olyan helyzet leírása, amikor a főszereplő kellemetlen helyzetbe került.

Az ironiából hiányzik a militáns nevetségessé tétel, sőt lehetővé teszi a közönség számára, hogy az megértse a látszólagosság és a valóság közti különbséget. Az ironikus történetnek az alábbi elemei vannak (Stern, 1995):

- a cselekmény bemutatja a felszínes látszólagosság és a felszín alatti valóság közti feszültséget;
- személyes vagy társadalmi konfliktus hálózta be a hőst;
- néhány főszereplő képtelen megérteni a valóságot, a közönség viszont tudatában van ennek,
- a meglepő befejezés feltárja a rejtett igazságot, amely távol áll a valóság látszólagosságától.

Az ehhez kapcsolódó értékek az eredményesség (intellektuálisan) és az izgalom. Ezt a legnehezebb megérteni, mivel két szint látható: a felszíni és a felszín alatti jelentések.

Ironikus lehet a történet, ha a tradicionális normákat fejetetejére állítja, felfedve ezzel a rejtett igazságot. Érdekes, hogy miként közelítenek meg egy Heineken reklámot a két nem képviselői (2. táblázat).

A Heineken reklám átélése más-más módon történik a nemek szempontjából, és már a reklám elmesélése során is érzékelhető a nézőpontbeli különbség. Orsi úgy írja le a reklám férfi szereplőjét, mint egy szép szál fiatalembert, és kisasszonynak hívja Anistont. Ezzel szemben Henrik „jó csajnak” minősíti a nő szereplőt. A markáns különbség azonban mégis az átélt élményhez kapcsolódik,

hiszen amíg a hölgyek bosszankodnak azért, hogy a „pasik” preferenciarendszerében előkelő helyezést ér el a meccs és a sör még egy szép lány mosolyával szemben is. A férfiak a jól bevált sörükhöz ragaszkodnak, nem hajlandók extra erőfeszítést tenni. Férfiúi lustaság vagy hiúság, esetleg a kudarcától való félelem – ki tudja mi van a felszín alatt.

Az irónia és a szatíra tehát egyaránt bemutatja a konfliktust a látszólagosság és a valóság között, és

	Nők értelmezése	Férfiak értelmezése
Reklám értelmezése	Nekem a televízióban látott Heineken reklám volt a legemlékezetesebb. Az, amelyikben Jennifer Aniston szerepelt. A boltban le szeretett volna venni két Heineken mini hordót a polc tetejéről, de nem érte el. Erre a segítségére sietett egy szép szál fiatalember , aki nagyon meglepődött azon, hogy a színésznő az. De annyira mégsem hengerelte le Aniston kisasszony , hogy neki adja az utolsó két mini hordó söröt, amin (valljuk meg) a hölgy nagyon elcsodálkozott. De hát ilyenek ezek a férfiak!!!! (Orsi)	Egy srác vásárol egy áruházban. Fiatal, szimpatikus . Tolja maga előtt a bevásárlókocsit, és egyszer csak arra lesz figyelmes, hogy egy szemre való szőke lány nyújtózkodik a legfelső polcra valamiért. A srác gondolja odamegy segíteni, miért is ne, jó a csaj . Amikor odaér a csajhoz, az megfordul és a srác előtt ott áll Jennifer Aniston. A srác látja, hogy megszeppen, de az is hogy imádjá. Jennifer rámosolyog és mutatja, hogy vegyen le neki két Heineken: (az utolsó kettőt) a polcról. Egyébként a polcon a Heineken mellett jobbnál-jobb sörök sorakoznak. A srác leveszi a két Heineken, ránéz Jenniferre, majd a sörökre, aztán sarkon fordul és elmegy kezében a két sörrel. (Henrik)
Történet a fontosságról	Gyakran tapasztalom, hogy a pasiknak sokszor fontosabb a meccs és a sör, mint bármi más . Például, amikor a kedvesükkel tölthetnek végre egy kis időt, de ők akkor se nagyon tudnak elszakadni a jó kis sör-focimeccs párostól. Ez bosszantó!!! A pasik imádják a sört, nem tudnak elszakadni tőle, még egy szép lány miatt se . Ez van. (Orsi)	Velem is előfordult már, hogy egy buliba lehetett volna lépni egy jó csaj felé, de úgy gondoltam, hogy minek hajszojam magam, inkább visszamegyek a jól megszokott barátaimhoz, és a jól megszokott sörömhöz (persze ebben benne van a férfiúi lustaság is). Sokszor jobban esik egy jó sör, mint a legjobb csajjal bajlódni . (Henrik)
Történet a mosolyról	A reklámról talán a párommal való kapcsolatom jut eszembe. Már többször is tapasztaltam, hogy egy mosoly nem mindig elég . Főleg, ha olyan dolgokról van szó, amiért a férfiak megöregünek: sör, foci. (Zsófi)	Nem egy konkrét dolog jut eszembe a reklámról, inkább csak jobb hangulata lesz az embernek. Néha a sorozatból jut eszembe valami vidám történet, van, amikor egy berúgás, vagy egy jó nő, akit aznap láttam és hasonlított Jenniferre, vagy valami teljesen más. Szerintem pont az a jó a reklámban, hogy mindig más jut róla az eszembe, de mindig valami jó dolog , ellentétben mondjuk egy Borsodi reklámmal, ahol mindig csak a berúgás a haverokkal (persze ez is jó). (Dávid)
Történet a vásárlásról	Habár a színésznőhöz hasonlóan én sem vagyok magas növésű, és én sem érném el a polc tetején lévő árukat, velem hasonló még nem történt , de könnyen elképzelhetőnek tartom. Nem a konkrét helyzethez, csak az ebből adódóan kialakuló kellemetlen, vicces szituációban persze nekem is volt már részem (többször is). Mikor vásárlás közben a mellettem állót összetévesztve ismerősömmel elkezdek neki például az általam kiválasztott fehérnemű milyenségéről beszélni. (Viki)	A reklámról egy régi történet jut eszembe, amely 5-6 éve történt. Az osztálytársaimmal elmentünk egy hipermarket-be szilveszterre vásárolni. Mivel én nem ittam alkoholt, nem is akartam venni. A többiek persze jól megrakták a kocsit. Volt abban minden, több is, mint aminek kellett volna. Ezután elindultunk a kasszához, és beálltunk a sorba. Persze ekkorra már a többiek eltűntek, és ott álltam én egy alkohollal megrakott kocsival egymagam. Elég furcsán néztek rám az emberek... (Béla)

mindkettő meglepetéssel végződik (néha kellemes, de nem mindig). A tél műhosza parodizálja a nyár romantikus műhoszát, mivel a valódi világhoz kapcsolódó kapcsolatok túlsúlyban vannak az idealizált látomásokkal szemben.

Továbbmenve Frye (1998:45) az egész reklámózást ironikusnak tartja:

Az ironikus kor két jelentős művészete a hirdetés és a propaganda. Ezek a művészetek úgy tesznek, mintha komolyan fordulnának valamilyen hülyékből álló küszöb alatti közönséghez, olyanhoz, amilyen talán nincs is, de feltételezhető róla, hogy elég hiszékeny ahhoz, hogy szó szerint vegye, micsoda tisztaság jellemzi egy szappan- vagy egy kormányzatféleség uralkodását. Mi, többiek, tudjuk, hogy az irónia sohasem mondja ki azt, amit gondol, és ironikusan

nézzük ezeket a művészeteket, vagy legalábbis egyfajta ironikus játékként fogjuk fel őket.

KÖVETKEZTETÉSEK

Ahogy az irodalmi cselekmények feloszthatók komikus, romantikus, tragikus és ironikus kategóriákra, úgy az átélt reklámélményekhez kapcsolódó fogyasztói történetek is hasonlóan értelmezhetők. Az, hogy a fogyasztók a kulturálisan ismert mintáknak megfelelően mesélik el történeteiket, a mítoszok tartósságát és életképességét tükrözik – hiszen olyan régiek, mint az emberiség, és állandóan képesek megújulni, hogy illeszkedjenek az éppen aktuális élethelyzetekhez (Stern, 1995).

Történetek összefoglaló táblázata

	Komédia	Románc	Tragédia	Írónia
Heroikus akció	Az új rend vidám keresése	Kaland vagy keresés	Küzdelem komoly problémákkal	A valóság megértésének kudarca
Feszültség forrása	Élvezet, vidámság vagy kényelem keresése	Béke, boldogság vagy valami különleges keresése	Hősi szenvedés és/vagy elkerülhetetlen végzet	Látszat vs. valóság, felszín vs. lényeg
Eredmény	Vidám ünneplés	Visszatekintés az idealizált múltba vagy nosztalgia	Halál, veszély, vagy a baj elkerülése	Valóság hirtelen felismerése, megértése, leleplezés, demisztifikáció

A fogyasztók cselekményeinek felosztása bizonyítékot szolgáltat arra, hogy a fogyasztói ideológia – „hitek és elméletek arról, hogy a fogyasztási eseménynek hogyan kell történnie” (Wallendorf és Arnould, 1991) – sokkal jobban megérthető, ha a formát és a tartalmát egyaránt tanulmányozzuk. Ez egy új megközelítés az átélt tapasztalatok természetének megértéséhez, és segíthet megválaszolni Levy (1981) kérdését, hogy valójában miről szólnak a mítoszok.

A mítosz nem pontos és valós történet, és még csak nem is fikció (Bush és Bush, 1994). Inkább a kultúra identitását ábrázolja, valamint azt, hogy mi a fontos a kultúra számára. A fabulák, a legendák stb. a kulturális konszenzuson alapuló elképzelt vagy kitalált, hihető történetek.

A mítoszok számos sikeres reklám alapját képezik. Bár nem valóságosak, a mítoszokat elfogadják, ha a társadalmi konszenzuson alapulnak. Ha azonban nem megfelelően alkalmazzák, akkor a mítosz nem hihető (Bush és Bush, 1994).

A mítoszok fogyasztói történeteken és átélt reklámélményeken keresztül elemzése (a mindennapi és a deviáns fogyasztás egyaránt) remek perspektívát jelent a jövőben. A mítosz eredeti funkciója – a természetes és humán világ magyarázata az istenségekről szóló történetekkel (Randazzo, 1993) – fenntartja magyarázó erejét arra vonatkozóan, hogy mi a kívánatos magatartás és mi nem az. Mivel a reklámok mítoszokat teremtenek (Randazzo, 1993), a mitikus cselekményekről, hősekről és értékekről szóló pontos információk lehetővé teszik a célcsoport és a mítoszok összehangolását. Gyakran a kulturális változások visszatükrözése miatt frissíteni kell a mitikus anyagot.

Mindegy, hogy ki vagy, hogy milyen vagy, hogy változol-e, ez a termék veled változik, mégis mindig ugyanaz marad, amire mindig számíthatsz. (Dia, az Absolut Vodka-ról)

Frye rendszerét olyannyira termékenynek gondolják a kreatív koncepciók számára, hogy Johar, Holbrook és Stern (2001) kutatásukban reklámszakembereknek azt a feladatot adták, hogy Frye alapján készítsenek reklámkonceptiókat egy fiktív termék számára. Joharék három fő dimenziót határoztak meg az alkotók számára, ezek: a heroikus akció, a feszültség forrása és a történet eredménye, amelyek minden esetben értelmezhetők. Az alábbiakban bemutatjuk, hogy a felidézett reklámok esetében, hogyan értelmezhetők ezek a dimenziók, és tárhatók fel a felhasznált mítoszok összetevői (3. táblázat).

Összességében láthatjuk, hogy a reklámokban használt mítoszok önálló életet kezdenek élni annak függvényében, hogy a fogyasztók képesek-e életük valamilyen jelentős eseményét hozzájuk kapcsolni. A reklámmítoszok jóval mélyebben hatnak, mint amit a széles körben elterjedt reklám-vizsgálatok kimutatnak. Eredményeink felhívják a figyelmet az alkoholreklám gondolkodásmód- és magatartásformáló hatására.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BELK, R. W., WALLENDORF, M. AND SHERRY, J.F. Jr. (1989): The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 1–38.
- Berman, R. (1981): *Advertising and Social Change*. Sage, Beverly Hills.
- BUSH, A.J. AND BUSH, V.D. (1994): The Narrative Paradigm as a Perspective for Improving Ethical Evaluations of Advertisements. *Journal of Advertising*, 23/3, 31–41.
- CAMPBELL, J. ed. (1973): *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton University Press, Princeton.
- DAVIS, F. (1979): *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. Free Press, New York.
- EHMANN B. (2002): *A szöveg mélyén: A pszichológiai tartalomlelemzés*. Új Mandátum Kiadó, Budapest.

- FOWLER, A. (1982): *Kinds of Literature: An Introduction to the Theory of Genres and Modes*. Harvard University Press, Cambridge.
- FRAZER, J. G. (2002): *Az aranyág*. Osiris Kiadó, Budapest.
- FREUD, S. (1995): *Tömegpszichológia*. Cserépfalvi Kiadó, Budapest.
- FRYE, N. (1998): *A kritika anatómiája*. Helikon Kiadó, Budapest.
- HIRSCHMAN, E. C. (1987): *Movies as Myths: An Interpretation of Motion Picture Mythology*. In: Jean Umiker – Sebeok ed.: *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Mouton de Gruyter, Berlin.
- HIRSCHMAN, E.C. – THOMPSON, C. (1997): *Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumer's Relationships with Advertising and Mass Media*. *Journal of Advertising*, 26(1), 43–60.
- HOFMEISTER – TÓTH Á. (2002): *Changing Values, Changing Attitudes, Changing Consumer Behavior*. Management and Creation of Values International Symposium, Bordeaux, 25–26 April.
- HOFMEISTER – TÓTH Á. ÉS SIMÁNYI L. (2005) *Cultural Values in Hungary*. The 37th World Congress of International Institute of Sociology, Proceedings, Stockholm, July 5–9.
- JOHAR, G. V., HOLBROOK, M. B., STERN, B. B. (2001): *The Role of Myth in Creative Advertising Design: Theory, Process and Outcome*. *Journal of Advertising*, 30/2, Summer, 1–25.
- JUNG, C. G. (1990): *Bevezetés a tudattalan pszichológiájába*. Európa Kiadó, Budapest.
- LÁSZLÓ J. (1999). *Társas tudás, elbeszélés, identitás. A társas tudás modern szociálpszichológiai elméletei*. Scientia Humana – Kairosz, Budapest.
- LEVI – STRAUSS, C. (1963): *Structural Anthropology*. Basic, New York.
- LEVY, S. J. (1981): *Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior*. *Journal of Marketing*, 45 (Summer), 49–61.
- LEYMORE, V. L. (1975): *Hidden Myth*. Basic, New York.
- MCCRACKEN, G. (1986): *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. *Journal of Consumer Research*, 13, June, 71–84.
- MICK, D. AND BUHL, C. (1992): *A Meaning-Based Model of Advertising Experiences*. *Journal of Consumer Research*, 19, December, 317–338.
- PARKER, B.J. (1998): *Exploring Life Themes and Myths in Alcohol Advertisements through a Meaning-Based Model of Advertising Experiences*. *Journal of Advertising* Vol. 27, No. 1, Spring, 97–112.
- PÉLEY, B. (2002): *Rítus és történet: Beavatás és kábitószeres létezőmód*. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.
- PIKÓ B. ÉS PICZIL M. (2003): *Ahogy ők látják... – fókuszban az ifjúság*. *Társadalomkutatás* 21 (2), 191–201.
- PIKÓ B. (2000): *Nyertesekből vesztesek? Veszélyeztetett ifjúság a poszt szocialista társadalomban*. *Társadalomkutatás*, 3–4, 183–196.
- RANDAZZO, S. (1993): *Mythmaking on Madison Avenue: How Advertisers Apply the Power of Myth and Symbolism to Create Leadership Brands*. Probus, Chicago.
- ROBERTS, K. (2005): *Lovemarks: Jövő a márkák után*. Magyar Könyvklub, Budapest.
- ROKEACH, M. (1973): *The Nature of Human Values*. Free Press, New York.
- ROOK, D. (1985): *The Ritual Dimension of Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 251–264.
- SARBIN, T. R. (2001): *Az elbeszélés mint a lélektan tő-metáforája*. In: László J. és Thomka B. szerk.: *Narratívák 5. Narratív pszichológia*. Kijárat Kiadó, Budapest, 59–76.
- SHERRY, J.F., Jr. (1987): *Advertising as a Cultural System*. In: Jean Umiker – Sebeok ed.: *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Mouton de Gruyter, Berlin.
- SIMÁNYI L. (2004): *Miért fogyasztanak többet a posztmaterialisták mint a materialisták? Vezetéstudomány, Különszám*, 16–23.
- STERN, B. B. (1990): *Pleasure and Persuasion in Advertising: Rhetorical Irony Irony and Humor Technique*. In: James H. Leigh and Claude R. Martin, Jr., Ann Arbor ed.: *Current Issues and Research in Marketing*, Vol. 12.
- STERN, B. B. (1994): *Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects*. *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 601–615.
- STERN, B. B. (1995): *Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, September, 165–185.
- WALLENDORF, M. AND ARNOULD, E.J. (1991): *„We Gather Together”: Consumption Rituals of Thanksgiving Day*. *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 13–31.

*Mitev Ariel Zoltán egyetemi tanársegéd
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet*

*Horváth Dóra PhD, egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet*

Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei II.

Azok a divattermékek, amelyek erős márkával, valamint könnyen felismerhető és jól meghatározott márkaszemélyiséggel rendelkeznek, még nagyobb szimbolikus tartalmat rejtenek magukban, ezáltal pedig még hatékonyabb eszközei lehetnek a szimbolikus fogyasztásnak.

A divatmárkák így a fogyasztók számára többletértéket jelenthetnek.

A „Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei” című tanulmány teljes szövegét a Marketing & Menedzsment két egymást követő lapszámában tette közzé, jelen lapszámában a cikk második része olvasható, amely a divatmárkák szimbolikus fogyasztásával foglalkozik.

A MÁRKÁK, MINT SZIMBOLIKUS ESZKÖZÖK

A divatjavakhoz kapcsolódó márkáépítésnek meghatározója, hogy a divattermékek elsődlegesen szimbolikus szükségletekhez kapcsolódnak. Park – Jaworski – MacInnis (1986) a szimbolikus szükségleteket olyan termékek iránti vágyként definiálja, amelyek az önbizalom, a társadalmi helyzet, a csoporttagság vagy az ön-identifikáció iránti szükségleteket elégítik ki. Egy márka szimbolikus koncepcióját pedig úgy alakítják ki, hogy az összekösse az egyént egy kívánt csoporttal, szereppel vagy önimage-dzsel. A divatmárkák véleményem szerint így még inkább tudják erősíteni a divathoz csatlakozó egyének fogyasztásának céljait, mivel egyfajta többlettartalmat adnak a javakhoz azáltal, hogy kommunikációs jelként szolgálnak (De Chernatony – McDonald, 2005).

Franzen – Bouwman (2001) a márkák szimbolikus funkciójának három típusát különbözteti meg: a kifejező vagy expresszív, a társadalmi beilleszkedés vagy szocioadaptív, és a benyomást keltő vagy impreszív funkciót.

1. Kifejező vagy expresszív funkció: az emberek gyakran a márkákat használják arra, hogy kimutassák az általuk fontosnak tartott értékeket, illetve kivetítsék személyiségüket. Egyes márkáknál a szimbolikus funkció a legfontosabb a fogyasztó számára. Néhány termék kategória esetében a termékek közötti különbségek olyan minimálisak, hogy kizárólag a szimbolikus tartalom alapján választanak a fogyasztók; a funkcionális tulajdonságok így nyilvánvalóak, vagy a szimbolikus tartalomtól következnek.
2. Társadalmi beilleszkedés vagy szocioadaptív funkció: a márkák és a termékek gyakran egy szubkultúra által keltett kereslethez való *alkalmazkodás* szimbólumaiként szolgálnak. Ugyanazon szimbólumok használata az adott társadalmi csoport általi *elfogadás* egyfajta módja lehet, így a márkák segíthetnek egy új csoport tagjává válni. A márkák lehetővé teszik a fogyasztók számára az *utánzást*: egy bizonyos kultúra vagy szubkultúra számára fontos szimbólumok utánzásával az egyén felveheti a kívánt identitást, és így alkalmazkodhat a szóban forgó társadalmi csoport normáihoz.

3. nyomást keltő vagy impresszív funkció: az önmagunkkal való elégedettség vagy az önbizalom érzésével kapcsolatos, amely egy márka birtoklásából vagy használatából származik.

A márkás divatjavak fogyasztása esetében meggyőződésem, hogy a kifejező vagy expresszív, valamint a társadalmi beilleszkedés vagy szocioadaptív funkciónak meghatározó szerepe van, amely elsősorban a divatot állandó mozgásban tartó társadalmi hatásmechanizmusokból (Simmel, 2001; Corneo –

„Az egyén szintjén a márkák az emberek önmaguk megítélésének releváns jelzőiként szolgálnak, továbbá meghatározói annak, hogyan jelenítik meg magukat az emberek a külvilág felé.”

Jeanne, 1997), a divathoz csatlakozó fogyasztók motivációiból (Kovács K.), valamint a divatjavak sajátos tulajdonságaiból (Sproles, 1974) következik. A benyomást keltő vagy impresszív funkció érvényesülése úgy vélem személyiség- és termékfüggő.

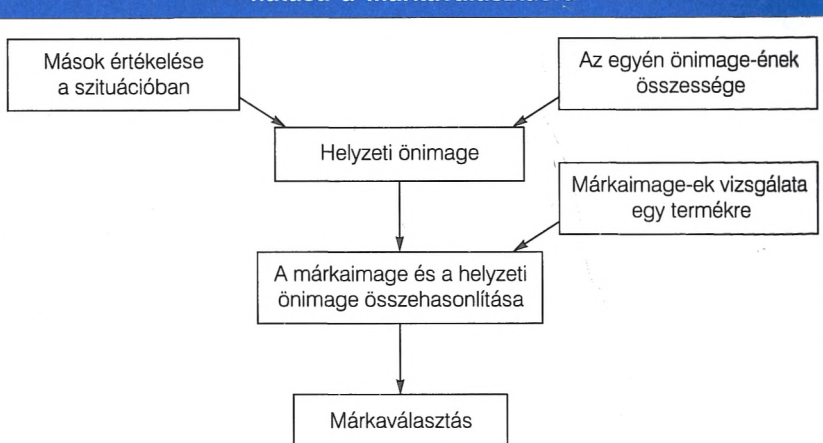
Wertime (2002) a márkák kétszintű szerepét határozza meg. Az egyén szintjén a márkák az emberek önmaguk megítélésének releváns jelzőiként szolgálnak, továbbá meghatározói annak, hogyan jelenítik meg magukat az emberek a külvilág felé. A márkák kollektív vagy társadalmi szinten is működnek. Az emberek nem csupán annak alapján választanak márkákat, hogy melyikeket kedvelik, hanem tudat alatt vagy nyíltan azt is figyelembe veszik, melyikkel tudják elérni, hogy tetszenek másoknak. (A diákok esetében figyelhető meg a leginkább a márkák összetartó szimbólumként megnyilvánuló szerepe, a baráti körök esetében.) Ez a teória szoros összefüggésben áll a termékszimbolizmus kettős dimenziójával (Bell – Holbrook – Solomon, 1991; Elliott, 1997; Elliott – Wattanasuwan, 1998), amelynek lényege, hogy a termékek szimbolikus tartalma két irányba hat, egyrészt befelé, az egyén irányába, másrészt pedig kifelé, a társadalmi környezetet alakítva.

A fogyasztók által használt márkákból, a különböző márkák-

kal szembeni attitűdjeikből, valamint abból, hogy mit jelentenek a számukra az egyes márkák, következni lehet a személyiségükre. A márkáknak, illetve a márkás divatjavaknak, mint szimbolikus eszközöknek a fogyasztása – tanulmányom első részében, az önkoncepcióval, illetve az önmegfeleléssel kapcsolatban kifejtettek alapján – az önkoncepció fenntartása vagy erősítése, vagy az ideális énkép elérése céljából történik. Az egyének viselkedése különbözik attól, milyen helyzetben vannak, így a helyzeti önimage (situational self-image) – azaz image, amelyet egy személy kíván, hogy mások kialakítsanak róla egy adott szituációban – a márkaválasztás egy fontos jelzője. Az egyének az adott csoport társadalmi elvárásainak megfelelően alakítják az önimage-üket és

választják ki a megfelelő márkákat (De Chernatony – McDonald, 2005). A szituáció és az önimage hatása a márkaválasztásra Schenk – Holman (1980) modellje alapján (1. ábra) magyarázható. A fogyasztók értékelik azokat az embereket, akikkel várhatóan egy társadalmi szituációba kerülnek. Az önimage-eik közül kiválasztják a helyzetnek leginkább megfelelőt. Ha a helyzet megkívánja, hogy termék(ek)kel fejezzék ki a szituációs önimage-et, akkor az egyén számba veszi a termék(ek)hez kapcsolódó márkaimage-eket. Aztán összehasonlítja a márkaimage-eket a helyzeti önimage-dzsel, majd azt a márkaimage-et választja, amelyik a legközelebb áll

1. ábra
A szituáció, az önimage és a márkaimage közötti kapcsolat hatása a márkaválasztásra



Forrás: Schenk, C. T. – Holman, R. H. (1980): A sociological approach to brand choice: the concept of situational self image. *Advances in Consumer Research*, Vol. 7. No. 1. pp. 613.

az általa közvetíteni kívánt helyzeti önimage-hez. A divat esetében ezen összefüggéseknek megítélés szerint azért van jelentősége, mert minden egyes új divat megjelenésekor más szituációba kerül az egyén. Az újonnan bevezetésre kerülő divat jegyei mindig eltérnek a korábitól, valamint valószínűleg nem teljesen ugyanazok az egyének csatlakoznak elsőként a divathoz, minthogy az egymást felváltó, illetve egymás mellett egyidejűleg létező divatok eltérő sajátosságai sem mindig ugyanazon fogyasztói szegmensek számára lehetnek elsőként vonzóak, továbbá pedig az egyének különbözőképpen ítélik meg ugyanazokat a termékeket. Ez tehát azt jelenti, hogy vagy változik azon fogyasztók köre, akiket az egyén divathoz való csatlakozása előtt megítél, vagy pedig máshogy ítéli meg őket abból következően, hogy az új divattermékek másfajta szimbolikus tartalmat rejtenek magukban, mint a korábbiak.

A márkák birtoklása a „szimbolikus önkitaljesítés” (‘symbolic self-completion’) egy módja is lehet, amelynek során a személyes tulajdonságait hiányosnak érző egyén szimbolikus források használatával megkísérli betölteni a rést (Elliott – Leonard, 2004). Ezzel a szimbolikus tartalmú márkák az egyén épülését szolgálhatják (Elliott – Wattanasuwa, 1998). Megítélésem szerint ez a divatmárkák fogyasztása esetében is érvényes lehet, amint az ember megismer egy olyan divatmárka-személyiséget (fogalmát lásd a következő bekezdésben), amellyel jobban rátalál önmagára, illetve egyénisége többé válhat. A márkának szimbolikus tartalmuk alapján a divatban ebből a szempontból azért is releváns a szerepük, mert egyfajta irányt adhatnak az egyén számára, hogyan formálja tovább önmagát; mivel az aktuális divatnak megfelelő különböző márkájú divatjavak közül az egyén választhat, hogyan szeretne „trendi” lenni, azaz a divathoz való csatlakozáson túl milyen személyiségjegyeket hangsúlyozó értéktöbbletet kíván magához kapcsolni. Ezzel egyben lehetősége van az egyénnek divatosnak lenni, és belső motivációi alapján alakítani személyiségét.

A márkák szimbolikus tartalmának Franzen – Bouwman (2001) a következő négy kategóriáját különbözteti meg:

- márkaszemélyiség: egy márkának tulajdonítható humán személyiségi jegyek (részletesen lásd a márkaszemélyiség alcím alatt),

- használói image: egy márka tipikus használóinak észlelt társadalmi/gazdasági jellemzői és személyiségjegyei,
- márkáérzelme: a márkák kognitív asszociációja sajátos érzelmekkel vagy holisztikusabb (pozitív, negatív) érzelmi jelenségekkel,
- márkavérték: egy márka asszociációi (pl. „individualista” vs. „összetartó”) annak elvont tartalmával kapcsolatban.

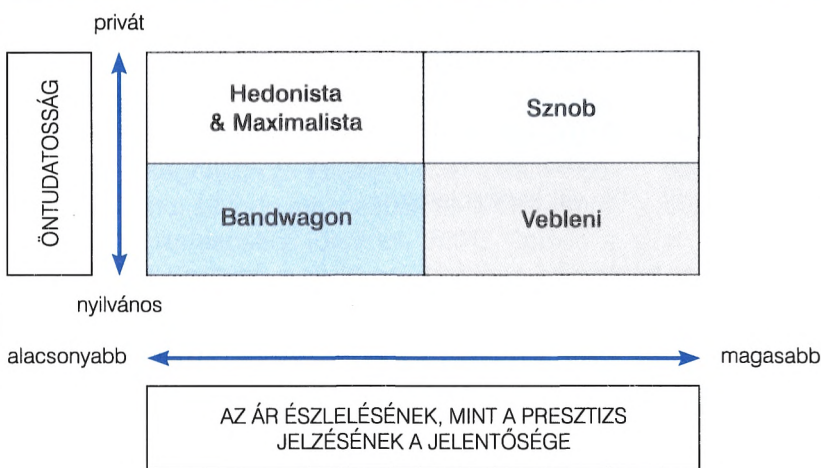
„A státuszt biztosító márkák segítik a fogyasztókat értékeik, valamint presztízszük, státuszuk és társadalmi szerepük mások felé történő kommunikálásában.”

A használói image dimenzióhoz kapcsolódik az, hogy egyes márkák utalhatnak a fogyasztók társadalmi státuszára. Ezzel a márka tulajdonsággal azért fontos foglalkozni, mert – mint ahogy tanulmányom első részében kifejtettem – a divatjavak az egyén társadalomban elfoglalt helyét is jelölik; a hozzájuk kapcsolódó márkák pedig úgy vélem erősíthetik a státusz szimbolizálását. A státuszt biztosító márkák segítik a fogyasztókat értékeik, valamint presztízszük, státuszuk és társadalmi szerepük mások felé történő kommunikálásában (O’Cass – Frost, 2002).

Vigneron – Johnson (1999) részletesen foglalkozik a presztízsmárkakkal és a presztízst kereső fogyasztói magatartás során megnyilvánuló interperszonális hatásokkal. A presztízsmárkák három szintjét különböztetik meg, amelyek a presztízsz növekedésének sorrendjében a felsőpiaci, a prémium- és a luxusmárkák. Elemzésükben a presztízsmárkák közül a luxusmárkák kategóriáját vizsgálják. A divat szempontjából azért tartom relevánsnak e témakört, mert a ‘high fashion’ („előkelő divat”) márkák (pl. Gucci, Armani, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Givenchy) a luxusfogyasztáshoz kapcsolódnak. A presztízst kereső fogyasztói magatartást két dimenzió alapján elemzik (2. ábra). Az egyik az öntudatosság (self-consciousness): a nyilvánosan öntudatos ember számára az a fontos, hogyan jelenik meg mások előtt, míg a privátan öntudatos személy sokkal inkább a belső gondolataira és érzéseire összpontosít. A másik dimenzió az ár észlelésének, mint a presztízsz jelzésének a jelentősége az egyén számára. A vebleni hivalkodó fogyasztók (Veblen, 1975) célja, hogy benyomást keltsenek másokban, ők nagy jelentőséget tulajdonítanak az ár presztízst jelző szerepének. A sznob fogyasztók számára az ár

2. ábra

Presztízskereső fogyasztói magatartások



Forrás: Vigneron, F. – Johnson, L. W. (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. [elektronikus formátum] Academy of Marketing Science Review, Vol. 1999. No. 1. <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf> pp. 4.

jában a divatkövetők (fashion followers), kisebb jelentőséget tulajdonítanak az ár presztízsszeropének, és nagyobb hangsúlyt fektetnek a másokra gyakorolt hatásokra a presztízsmárkák fogyasztása során, mint a sznobfogyasztók. A presztízsmárkák, és így a 'high fashion' márkák fogyasztásának tehát van egy erős társadalmi függvénye (3. ábra). Ugyanakkor két meghatározó személyes hatás is érvényesül (4. ábra): a hedonikus hatás, amikor a presztízsmárka által kiváltott érzések alapján értékeli az egyén az észlelt hasznosságot, valamint a tökéletesség hatása, amely a termékminőség észlelésének fontoságával kapcsolatos.

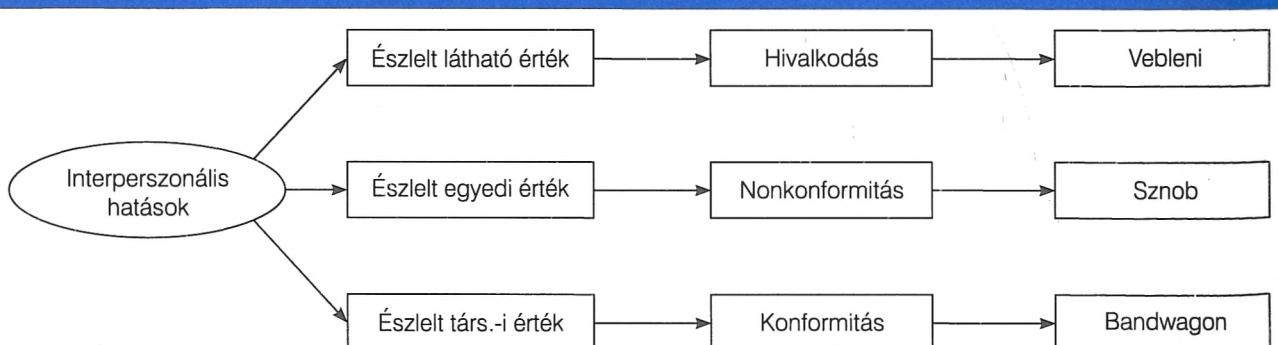
az exkluzivitás jelzője, elkerülik a sokak által használt márkákat, hogy belsőleg irányított fogyasztással kísérletezzenek. A 'high fashion' esetében a divatinnovátorok (fashion innovators), az új divathoz elsőként csatlakozók a sznobfogyasztók, akik azért vásárolják meg a presztízst biztosító új divattermékeket, hogy kihasználják az azok szűk körű fogyasztásából származó előnyöket, és mert el akarnak különülni a többségtől. A bandwagon hatás („csordaszellem”) következtében az egyén a presztízsszel rendelkező csoportokkal kíván azonosulni, és/vagy meg akarja különböztetni magát a presztízsszel nem rendelkezőktől. A bandwagon fogyasztók, akik való-

MÁRKASZEMÉLYISÉG

A márkaszemélyiség (brand personality) egy márkával kapcsolatos emberi tulajdonságoknak az összessége (Aaker, 1997). A „termékre vonatkozó jellemzőkkel” szemben, amelyek a hasznossági funkciók teljesítésére irányulnak, a márkaszemélyiség a szimbolikus vagy önkifejező funkciót szolgálja (Keller, 1993). A fogyasztók azokat a márkákat keresik, amelyeknek a személyisége vagy image-e összeillik az önimage-ükkel vagy azzal az image-dzsel, amelyet mások felé szeretnének közvetíteni (Goldsmith – Moore – Beaudoin, 1999).

3. ábra

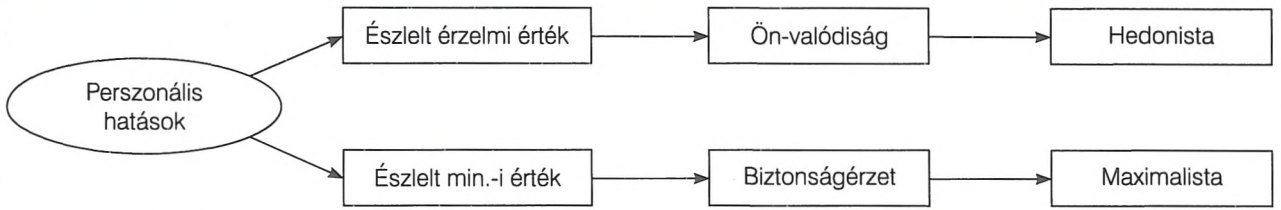
Személyes hatások a presztízsfogyasztásra



Forrás: Vigneron, F. – Johnson, L. W. (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. [elektronikus formátum] Academy of Marketing Science Review, Vol. 1999. No. 1. <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf> pp. 7.

4. ábra

Interperszonális hatások a presztízs fogyasztásra



Forrás: Vigneron, F. – Johnson, L. W. (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. [elektronikus formátum] Academy of Marketing Science Review, Vol. 1999. No. 1. <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf> pp. 8.

Aaker (1997) empirikus kutatásának eredményeire alapozva meghatározta a márkaszemélyiség dimenzióit a fogyasztók észlelései szerint, és kidolgozott egy megbízható, megalapozott és általánosítható skálát a mérésükre. A márkák öt személyiségdimenziója: az őszinteség (sincerity), az érdekesség (excitement), az alkalmasság (competence), a kifinomultság (sophistication) és az életerősség (ruggedness) (5. ábra).

Amikor a márka személyisége jól meghatározott, a fogyasztók interakcióba lépnek vele és kialakítanak egy kapcsolatot, amelynek természetét a fogyasztók és a márkák egymás felé irányuló attitűdjei, és magatartása határozza meg:

- hogyan észlelnék a fogyasztók egy márkát, és hogyan reagálnak rá,
- hogyan hatnak vissza a márkák a fogyasztókra.

Egy márka és a fogyasztói közötti üzenetek közvetítése kétirányú kommunikációt hoz létre, amelyben a fogyasztók kifejezik a márkával kapcsolatos véleményüket és a márka pedig „válaszol” a fogyasztókkal szembeni speciális attitűd kifejezésével. A marketingeseknek így a fogyasztók attitűdjeinek két csoportjával kell foglalkozniuk: egyrészt meg kell érteniük, hogyan észlelik a fogyasztók a márkát, mint attitűdjeik *objektumát*, másrészt pedig fel kell tárniuk a *szubjektív* márkát, annak saját attitűdrendszerében (De Chernatony – McDonald, 2005).

Phau – Lau (2001) teóriája is – amelyet empirikus kutatási eredményeik alátámasztanak – a fogyasztók és a márkaszemélyiségek közötti kétirányú kapcsolaton alapul. Elméletük szerint a márkaszemélyiséget nem csupán a marketing- és reklámszakemberek alakítják, hogy kivetítsék azt, hanem a fogyasztók is befolyásolják, aszerint ahogyan egy-egy márkaszemélyiséget észlelnék. Amikor magas preferenciával rendelkezik egy márka, a fogyasztók kedvező vagy előnyben részesített személyisége valójában hatást gyakorol az észlelt márkaszemélyiségre; így a fogyasztó pozitív kapcsolatot építhet ki a márkával, és megerősítheti vele személyiségét.

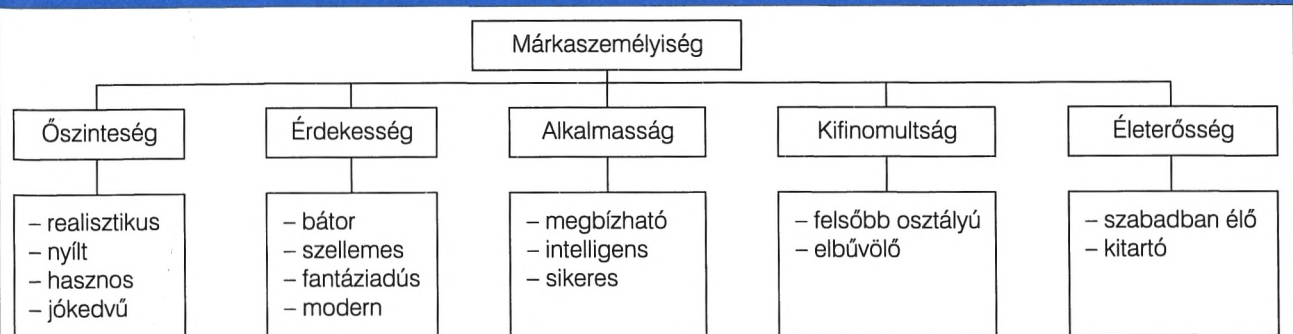
Phau – Lau (2001) teóriája is – amelyet empirikus kutatási eredményeik alátámasztanak – a fogyasztók és a márkaszemélyiségek közötti kétirányú kapcsolaton alapul. Elméletük szerint a márkaszemélyiséget nem csupán a marketing- és reklámszakemberek alakítják, hogy kivetítsék azt, hanem a fogyasztók is befolyásolják, aszerint ahogyan egy-egy márkaszemélyiséget észlelnék. Amikor magas preferenciával rendelkezik egy márka, a fogyasztók kedvező vagy előnyben részesített személyisége valójában hatást gyakorol az észlelt márkaszemélyiségre; így a fogyasztó pozitív kapcsolatot építhet ki a márkával, és megerősítheti vele személyiségét.

MÁRKAKONCEPCIÓ

A fentiekben a márkákat elsősorban a fogyasztók szemszögéből vizsgáltam, hogy mit jelent számukra

5. ábra

A márkaszemélyiség szerkezete



Forrás: Aaker, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, Vol. 34. No. 3. pp. 352.

a márka szimbolikus tartalma. Az alábbiakban a márkakoncepció-menedzsmenttel foglalkozom, különös tekintettel azon elemeire, amelyek a szimbolikus tartalmat magukban rejtő márkás divattermékek szempontjából relevánsak.

Fontos szerepük van a márkáknak, illetve a márkaüzemeknek azon termékkategóriák esetében, ahol kis mértékű a fizikai jellemzőkben a különbség az egyes termékek között, mivel rajtuk keresztül tudják a kínálati oldal szereplői megkülönböztetni magukat a versenytársaiktól (Swartz, 1983). A divat sajátos jegyeit magukon hordozó termékkategóriák esetében azért tűnhetnek elsősorban egymáshoz hasonlóaknak a javak, mert azokat az éppen uralkodó divattrend(ek)nek megfelelően alakítják ki, amelyek valójában iránymutatóként szolgálnak a terméktervezés során. A márkaépítéssel viszont valamifajta többlettartalmat, és sajátos jegyeket adhatnak a termékekhez, aminek következtében azok megkülönböztethetővé válnak.

A márkakoncepció-menedzsment szerint a márkaimage-et egyetlen márkakoncepcióra célszerű alapozni: vagy a funkcionalitásra, vagy a szimbolizmusra (Bhat – Reddy, 1998). Park – Jaworski – MacInnis (1986) szerint a több koncepcióval történő márkaimage-menedzselés nehézségeket okozhat,

1. Mivel eltérő hosszú távú pozicionálási stratégiák alkalmazása szükséges a különböző márkakoncepciók esetén,
2. Mivel több márkával történő versenyzéssel kell számolni, mint az egy koncepcióval rendelkezőknél,
3. Továbbá mivel kevésbé hatékony lehet az image kialakítása azáltal, hogy a fogyasztók számára nehezebb egy márka alapvető jelentésének az azonosítása.

Célszerűnek tartják továbbá, hogy a kiválasztott márkakoncepció a következetesség érdekében ugyanaz maradjon a márka egész élete folyamán, irányítva a pozicionálási döntéseket, még akkor is, ha a márka pozíciója módosul a piaci környezet változásával.

Vitatott kérdés az, hogy a funkcionalitás és a szimbolizmus két különböző koncepció-e, vagy pedig a márkakoncepció kontinuumának két végét képezik (Bhat – Reddy, 1998). A fentiek alapján belátható, hogy Park – Jaworski – MacInnis (1986) az első állásponton van oly módon, hogy a márkakoncepciónak vagy funkcionálisnak, vagy szimbolikusnak kell lennie, azaz a fogyasztók egy típusú szükségletét kell célba vennie. Bhat – Reddy (1998) márkakutatásai-

nak eredményei arra mutattak rá, hogy a funkcionalitás és a szimbolizmus két eltérő koncepció, és nem a márkakoncepció kontinuumának két végpontját jelentik, továbbá pedig lehetséges, hogy a márkák mind funkcionális, mind szimbolikus jelentést hordozzanak a fogyasztók számára. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók a márka funkcionalitását és szimbolizmusát külön jelenséggként értelmezik, és így nem jelent számukra problémát az olyan márkák elfogadása, amelyek funkcionális és szimbolikus appeallel egyaránt rendelkeznek. Mindez szemben áll a korábban kifejtett teóriával.

Létezik a márkaépítésnek egy „intelligens” formája („intelligent buildings”) is, amelynek során a kontroll, a biztonság és az automatizáció modern rendszereit vezetik be (Kotler – De Bes, 2003). Ilyen például a Triumph fehérnemű márka esetében az, hogy kifejlesztettek a sportoló hölgyek mellizmainak védelmére kifejezetten a sportolási tevékenység közben viselhető melltartókat.

A divat sajátos jegyei miatt nagyon fontosnak tartom kiemelni azt a nézetet, amely szerint az image-reklám és a közvetlen választ kiváltó reklám a piaci siker szempontjából nem egymást kölcsönösen kizáró stratégiák, és hogy ezek integrációja erősítheti az egész marketingkommunikáció hatékonyságát (Seitz, 1998). A divatmárkák közvetlen reakciót ösztönző reklámjainak úgy vélem az aktuális divat szerinti márkás divatjavak vásárlását kell előmozdítaniuk, és akkor érhetik el igazán a célközönségüket, ha egyben az image-et is kommunikálják, azaz a márkában rejlő szimbolikus többlettartalmat is közvetítik – a fentiekben már kifejtettek miatt. Még akkor is, ha a divat állandó stílusváltozással jár együtt, a „teljes márka” relatíve stabil maradhat az image szempontjából (Evans, 1989).

MÁRKAÉLELMZÉS – PÉLDÁK

Márkakutatásom során különböző termékkategóriákból olyan gyakorlati példákat kerestem bemutatásra és elemzésre, amelyek esetében valamilyen szempontból erősen manifesztálódnak a divat hatásai, illetve sajátos jellemzői.

Swatch

Azt megelőzően, hogy a Swatch divattermékévé változtatta a karórákat, azokat funkcionális hasznosságuk miatt vásárolták, az volt a fontos, hogy pontosak és tartósak legyenek, egyszerűen az idő jelzését

szolgálták. Az iparág vezető vállalatai (Citizen, Seiko) között a verseny a funkcionalitás továbbfejlesztésén (pl. kvarctechnika) alapult. (Kim – Mauborgne, 2000; Bianchi, 2002)

A Swatch, hogy megkülönböztesse magát versenytársaitól, illetve hogy versenyelőnyre tegyen szert, olyan marketing- és márkasztratégiát dolgozott ki, amely karóráik divatcikként való pozicionálásán alapul. A Swatch karórákat érzelmi terméként kívánták értékesíteni, amely az önimage fontos részét képezi (Taylor, 1993), minthogy ezek a nap jelentős részében az öltözethez kapcsolódnak. A Swatch minden egyes tényezője forradalmi és provokatív volt, a külsejétől kezdve a belső alkotórészekig (a technológiája), illetve piaci bevezetése és menedzselése (Swatch – Basics, 2005).

A Swatch márkázüzenete emocionális appealen, vidám provokáción és innovatív ötleteken alapul. Az üzenet tartalmát tekintve – ahogy azt a Swatch elnöke, Nick Hayek Jr. összefoglalja – a legfontosabb, hogy: „mutasd meg mindenkinek, hogy időd minden másodpercét teljesen megéled. Légy szokatlan, mérész és nyitott az új dolgokra. Tedd az életedet különlegessé. És ami még fontosabb: oszd meg ezt az üzenetet másokkal.” (Swatch – Basics, 2005 Ch. 1.) A Swatchnak ez a fajta filozófiája egyértelműen arra utal, hogy a márkával a „trendi” és erőteljesen szimbolikus, önkifejező fogyasztás ösztönzése a cél; továbbá a márkaszimbolizmus expresszív és impresszív funkciója határozottan kitűnik. A Swatch divattudatos marketingstratégiájára utal a „Mindig új, mindig más.” (Swatch – Basics, 2005 Ch. 2.) mottó, amely a termék- és márkamenedzsment minden egyes elemét áthatja, így egyfajta divatot teremtve a karórapiacon az állandó megújulás révén.

A Swatch egy bizonyos életstílust is képvisel, amely a „trendi” karórák viselésével összehozza az embereket (Swatch – Basics, 2005 Ch. 7.). A Swatch tehát divatmárkának tekinthető, mivel a benne rejlő állandó és feltűnő újdonság, illetve az erős és jól megkülönböztethető szimbolikus tartalom túl fogyasztói egy másoktól jól elkülöníthető csoportot képeznek, akik számára fontos az összetartozás (Swatch klubok is működnek világszerte).

A Swatch-nak a sikere nem csupán az általa közvetített emocionális hatásoknak és az erőteljes designjának tudható be, hanem olyan racionális érveknek is, hogy svájci gyártmány és elfogadható áron nyújt magas minőséget és pontosságot (Swatch – Basics, 2005 Ch. 1.).

A Swatch órák tehát igazi divattermékké váltak, olyannyira, hogy a ruházati divatciklushoz hasonlóan évente kétszer viszik piacra az új trendnek megfelelő karórákat – alapvetően a színvilág és a mintázat változtatásával, a Swatch-reklámok állandó üzenete a „trendiség” (Encyclopedia of Consumer Brands, 1994).

A Swatch márkakoncepcióját tekintve tehát a szimbolizmusnak van meghatározó szerepe, a funkcionalitás csak másodlagos. A márkában rejlő többtartalom egy vidám, és változatosságot kereső életérzést szimbolizál, amelyet a termék színei és mintázata közvetít, valamint a reklámok kommunikálnak. A Swatch reklámjai többnyire image- és közvetlen választ is kiváltó reklámok, egyidejűleg közvetítik a márka szimbolikus jegyeit és mutatják be a legújabb trendnek megfelelő darabokat.

Ray-Ban

A Ray-Ban, a világ legjobban eladott napszemüveg-márkája (Ray-Ban Sunglasses, 2005), arra példa, hogy egy kezdetben kizárólag funkcionális szükségleteket (magas szinten) kiszolgáló termék, majd márkás termék esetében, a piac változásának következtében a stílus ugyanolyan fontossá válik, mint a fizikai tulajdonságok.

A Bausch & Lomb Optical Co., amely kifejlesztette a Ray-Bant, volt Amerika első optikai minőségi szemüveggyártója, és attól fogva, hogy a U.S. Army Air Corps felkérte a vállalatot, hogy fejlesszen ki pilótái látása védelmére az őket érő fényviszonyok miatt minőségi szemüvegeket igen dinamikus kutatás-fejlesztés történt a cégnél. Az 1950-es évek közepéig a Ray-Ban napszemüvegeket elsősorban a sportolók és azok vásárolták, akiknek a munkája során éles látásra és a napsugárzás miatt szemük védelmére volt szükség, tehát a hasznossági funkcióknak volt alapvető szerepük a használat során. Azóta azonban, hogy 1956-ban felismerték, a fogyasztók egyre inkább divatkelléknek (fashion accessory) tekintik a napszemüveget, minden évben számos új stílusú változattal bővül a Ray-Ban napszemüvegek választéka. A stílus és a technológiai változások biztosítják a márka pozícióját mind divat kellékként, mind funkcionális vagy teljesítmény cikként (performance article) (Encyclopedia of Consumer Brands, 1994).

A Ray-Ban esetében a márka image-et ma már egyszerre építik a funkcionális és a szimbolikus márkakoncepcióra. Annak ellenére, hogy a napszemüveg divatkellékké válásával a stílus szerepe felérté-

kelődött, a funkcionális tulajdonságok jelentősége nem csökkent, mindkét jellemző ugyanolyan fontos.

A márkaüzenetben a minőséget, a stílust és a különleges értéket hangsúlyozzák. Egyszerre utalnak a Ray-Ban minőségi funkcionális (szemet védő) jellemzőire, valamint a külsődleges jegyekre. A Ray-Ban viselőjének kényelme fontos tényező, amely nem lehet a „hasztalan” divatosság rovására. Komolyan veszik tehát mind a Ray-Ban termékek tervezése, mind a márka építése során, hogy egyidejűleg érvényesüljön a magas minőségű vizuális teljesítmény, a komfortabilitás (az archoz való tökéletes illeszkedés) és a stílusosság – hogy magukat is jól, és egészségüket is biztonságban érezhessék a napszemüveget viselők. A Ray-Ban napszemüvegeket nagyon sokféle stílusban készítik, a klasszikustól egészen a vakmerőig és az avantgarde-ig (Ray-Ban Sunglasses, 2005; Bausch & Lomb's Vision and Mission, 2005).

A Ray-Ban jó példája annak, hogy kettős márka-konceptcióval is hatékonyan megoldozható a piac, a funkcionális és a szimbolikus jegyeket el tudják választani egymástól a fogyasztók, illetve képesek külön értékelni azokat. A Ray-Ban egyik fontos erőssége, hogy a funkcionális hasznossága nem veszített jelentőségéből, illetve a minőségi jellemzők mind a termékfejlesztés, mind a márkaépítés szempontjából továbbra is meghatározók maradtak annak ellenére, hogy a napszemüvegek divatkellékké váltak.

LEGO

A játékipar a gazdaságnak az egyik olyan ágazata, amelyben érezteti hatását a divat. Kevésbé feltűnőek azonban jegyei és általában relatíve hosszabb idő telik el az új stílusnak megfelelő termékek megjelenése között, mint azon termékek esetében, amelyek közvetlen a viselethez kapcsolódnak. A gyerekeknél, akiknek az életében a játszás az egyik fő tevékenység, a hasonló típusú vagy még inkább az azonos márkájú játékok birtoklásának összetartozás érzését betöltő szerepük van; másrészt pedig számos olyan játékszer van, amely funkcionális tulajdonságaiban hosszú távon jelentős változás nem történik, külsődleges jegyei viszont rövid távon is módosulnak, és ezáltal a divat sajátosságai fedezhetőek fel rajtuk.

A LEGO márka – amely azt jelenti „jól játszani” – arra építi a márkáját, hogy a gyerekek kíváncsiak, kreatívak és nagy a képzelőerejük, valamint hogy e tulajdonságok élethosszig tartását – amely e kihívásokkal teli világunkban az életben való boldoguláshoz rendkívül fontos – olyan játékos tevékenységek

segíthetik elő, amelyek ösztönzik a kézzel és a gondolkodással való alkotást, a szórakozást, az összetartást és az ötletek megosztását. A LEGO-t öt érték kombinációjára alapozzák, ez egyedivé teszi a márkát. Az öt alapérték a kreativitás, a képzelet, a tanulás, a szórakozás, és a minőség (LEGO, 2005).

A folyamatos termékfejlesztés és az innovatív sajátosságok márkához való illesztése mindig úgy történik, hogy a LEGO összhangban legyen az éppen aktuális trendekkel (LEGO, 2005). A játék építőelemeinek méret, forma és szín szerinti változásában, valamint a darabok összeillesztését biztosító fülek és lyukak egyszerű rendszerének módosulásában manifesztálódik a divat. Ezek azok a tényezők, amelyekkel időről időre keresletet gerjesztenek, miközben a LEGO márka koncepciója hosszú távon nem változik, az öt alapérték alapján történik a menedzselése. A LEGO termékek látható, külsődleges jegyeinek változása ugyanakkor változatossá teszi a játékot, és elválasztja mind a néhány évnyi különbséggel rendelkező korcsoportokat, mind pedig a „valaha” játszó generációkat egymástól, érvényesülnek tehát a divatfogyasztás sajátos vonásai.

Adidas

A sportruházat és -eszköz piacon is fellelhetők a divat jegyei. Az adidas e szegmensben az egyik legnagyobb, ha nem a legnagyobb jelentőséget tulajdonítja a márkaépítésben a divat szerepének.

Az adidasnak három, egymástól jól elkülöníthető márkakoncepcióra alapozott divíziója van. A „Sport Performance” alapvetően a márka eredeti koncepciójára épül, a sportteljesítményt, az innovációt és a sikert közvetíti (Superbrands, 2004). A 2000-ben létrehozott „Sport Heritage” divízió azokat a sportos fogyasztókat célozza meg, akik a divatos sportöltözetet annak eredetiségével együtt kedvelik, és az adidas termékeket az önkifejezést segítve hétköznapi, utcai öltözetként viselik (Adidas Sport Heritage, 2005). A harmadik éve működő „Sport Style” célcsoportját a divattudatos, kozmopolita fogyasztók képezik, akik az exkluzív, stílusvezető sportruházatot keresik. Koncepciója a sport és a legújabb divat összeolvastásán alapul; a termékcsoporthoz egy elismert japán divattervezővel, Yohji Yamamotoval együttműködve tervezik (Adidas Sport Style, 2005; Superbrands, 2004).

Mindamellet, hogy a sport szenvedélyes szerette, az elhivatottság, az innováció, az inspiráció, valamint az eredetiség képezi az adidas alapértékeit

(Superbrands, 2004), a divatnak mind nagyobb hatása van a márka alakítására. A korábban elsősorban a funkcionális szükségletekre irányuló adidas, a fogyasztók egyes szegmenseinél ma sokkal inkább a szimbolikus fogyasztást szolgálja; a fizikai tulajdonságok mellett felerősödött a külsődleges, önkifejező jegyek szerepe. Az adidas márkastratégiájával egyrészt le tudják rövidíteni a termékélet-ciklust, amely ebben a termékcsoporthoz különösen körültekintő menedzselést igényel, mert a jó sportszer és -ruházat tartós és minőségi, valamint nagyobb szerepet kap a márka promóciója a tudatos divatteremtés következtében, másrészt pedig a fogyasztók nagyobb körét tudják elérni, és lehetővé válik az egyének számára, hogy egyidejűleg két eltérő jellegű szükségletet elégítsék ki.

The Sak

A The Sak az Egyesült Államok negyedik legnagyobb kezítéskészítő márkája, amelynek sajátosságát és piaci sikerét az adja, hogy természetes, egyedi anyagokból (pl. antilopbőr, rattan, fagyöngy) készítik a modern formájú termékeket (The Sak – About Us, 2005).

Rendkívül fontosnak tartom a divat szempontjából a márka üzenetét, amelyben a mind a három szimbolikus márkafunkció jegyei erőteljesen fellelhetők. Az üzenet lényege egyfelől, hogy hinni kell magunkban, és fejleszteni kell képességeinket, másrészt pedig hogy az egyén egy nagy egésznek a részét képezi, együtt nagy dolgokra vagyunk képesek, és valamilyen módon mindegyikünk vágyik arra, hogy valami nagyobb, valami jobb része lehessen (The Sak – About Us, 2005). Ezek valójában a fogyasztók divathoz való csatlakozása mögött meghúzódó motívációk, és egyben a márkák kétszintű szerepét, valamint a tanulmányom első részében kifejtett termék-szimbolizmus két dimenzióját is tükrözik.

Empirikus márkakutatásom során arra a következtetésre jutottam, hogy a divat erőssége és szerepének megnyilvánulása nagyon sokféle lehet a márkák esetében; a divat jegyei lehetnek egyenrangúak a funkcionális hasznossággal, viszont másodlagosabb is tehetik azokat. Továbbá szerintem mégsem annyira „haszontalan” a divat, mint ahogy azt sokan tartják, mivel valójában egy „többfunkciós” eszköz, mind a kínálati oldal, mind a fogyasztók szempontjából: a divat márkába építésével egyedivé és megkülönböztethetővé tehetik termékeiket a vállalatok, valamint a termékélet-ciklust lerövidítve pótlólagos ke-

resletet gerjeszhetnek, a fogyasztók pedig azon túl, hogy jólétüket növelhetik a szimbolikus tartalom által, még személyiségüket, vagy akár képességeiket is fejleszthetik.

ÖSSZEGZÉS

Tanulmányomban a divattermékek és a divatmárkák szimbolikus fogyasztására vonatkozó tényezőket tekintetem át. A divat sajátos jegyeit magukon hordozó termékek és márkák vizsgálata azért nagyon fontos, mert egyre több ágazatban, illetve termékcsoporthoz esetén megfigyelhetők a divat jegyei, továbbá az erősödő versenyben a piaci szereplők divattudatossága mind fontosabbá válik, azon termék kategóriáknál pedig, ahol a termékek nagyon hasonlóak fizikai jellemzőikben egymáshoz, különösen fontos, milyen szimbolikus tartalommal ruházzák fel a kínálati oldal szereplői termékeiket, márkáikat. Másrészt pedig, az egyének a szimbolikus tartalmat magukban hordozó divattermékek és -márkák fogyasztása révén válhatnak „trendivé” és közelíthetnek meg egy számukra kívánatos énképet; ehhez azonban vizsgálni kell a divat kínálati elemeinek rendszerét, hogy az a célpiac igényei alapján legyen kialakítható.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- AAKER, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34. No. 3. pp. 347–356.
- 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*, Vol. 6. No. 6. pp. 243–274.
- BHAT, S. – REDDY, S. K. (1998): Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15. No. 1. pp. 32–43.
- BIANCHI, M. (2002): Novelty, preferences, and fashion: when goods are unsettling. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 47. No. 1. pp. 1–18.
- CORNEO, G. – JEANNE, O. (1997): Snobs, bandwagons, and the origin of social customs in consumer behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 32. No. 3. pp. 333–347.
- DE CHERNATONY, L. – MCDONALD, M. (2005): *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*; Oxford; Boston [Mass.]: Elsevier Butterworth – Heineemann.

- ELLIOTT, R. (1997): Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, Vol. 31. No. 3/4. pp. 285–296.
- ELLIOTT, R. – LEONARD, C. (2004): Peer pressure and poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor'. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3. No. 4. pp. 347–359.
- ELLIOTT, R. – WATTANASUWAN, K. (1998): Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, Vol. 17. No. 2. pp. 131–144.
- ENCYCLOPEDIA OF CONSUMER BRANDS: Personal Products Vol. 2. Detroit: St. James Press, 1994.
- EVANS, M. (1989): Consumer Behaviour towards Fashion. *European Journal of Marketing*, Vol. 23. No. 7. pp. 7–16.
- FRANZEN, G. – BOUWMAN, M. (2001): The Mental World of Brands: Mind, memory and brand success; Trowbridge: Cromwell Press.
- GOLDSMITH, R. E. – MOORE, M. A. – BEAUDOIN, P. (1999): Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8. No. 1. pp. 7–18.
- KELLER, K. L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57. No. 1. pp. 1–22.
- KIM, W. C. – MAUBORGNE, R. (2000): Új piaci területek létrehozása. *Harvard Businessmanager*, No. 1. pp. 7–17.
- KOTLER, P. – DE BES, T. (2003): Lateral marketing: New techniques for finding breakthrough ideas. Hoboken, N. J.: Wiley.
- KOVÁCS KÁRMEN: Az érzelmek hatása a divatjavak fogyasztásában. *Vezetéstudomány* – megjelenés alatt.
- 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*, Vol. 11. No. 2. pp. 67–88.
- PARK, C. W. – JAWORSKI, B. J. – MACINNIS, D. J. (1986): Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, Vol. 50. No. 4. pp. 135–145.
- PHAU, I. – LAU, K. C. (2001): Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? *Brand Management*, Vol. 8. No. 6. pp. 428–444.
- SCHENK, C. T. – HOLMAN, R. H. (1980): A sociological approach to brand choice: the concept of situational self image. *Advances in Consumer Research*, Vol. 7. No. 1. pp. 610–614.
- SEITZ, V. (1998): Direct response advertising in the US and European markets: a content analysis of fashion products. *European Business Review*, Vol. 98. No. 5. pp. 268–275.
- SIMMEL, G. (2001): A divat. In: Válogatott társadalomelméleti tanulmányok; Budapest: Novissima Kiadó. pp. 180–200.
- SPROLES, G. B. (1974): Fashion Theory: A Conceptual Framework. *Advances in Consumer Research*, Vol. 1. No. 1. pp. 463–472.
- SUPERBRANDS – MAGYARORSZÁG: Áttekintés Magyarország vezető márkáiról 2004 (2004); Budapest: Budavár Kiadó.
- SWARTZ, T. A. (1983): Brand Symbols and Message Differentiation. *Journal of Advertising Research*, Vol. 23. No. 5. pp. 59–64.
- TAYLOR, W. (1993): Message and Muscle: An Interview with Swatch Titan Nicolas Hayek. *Harvard Business Review*, Vol. 71. No. 2. pp. 98–110.
- VEBLEN, T. (1975): A dologtalan osztály elmélete; Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó.
- VIGNERON, F. – JOHNSON, L. W. (1999): A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. [elektronikus formátum] *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1999. No. 1. <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf> pp. 1–15.
- WERTIME, K. (2002): Building brands & believers: How to connect with consumers using archetypes. Singapore; Hoboken, N. J.: Wiley.

FELHASZNÁLT INTERNETES FORRÁSOK

- ADIDAS SPORT HERITAGE
www.adidas-salomon.com (2005. 08. 15.)
- ADIDAS SPORT STYLE
www.adidas-salomon.com (2005. 08. 15.)
- BAUSCH & LOMB'S VISION AND MISSION
www.bausch.com (2005. 06. 16.)
- LEGO
www.lego.com (2005. 07. 22.)
- RAYBAN SUNGLASSES
<http://www.rayban.framesdirect.com/> (2005. 06. 16.)
- THE SAK – ABOUT US
www.thesak.com (2005. 08. 10.)
- SWATCH – BASICS: Facts & Figures from the World of Swatch
www.swatch.com (2005. 06. 13.)

Kovács Kármén PhD hallgató
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástani Doktori Iskola
könyvtári munkatárs
Pécsi Tudományegyetem
Állam- és Jogtudományi Kar
– Közgazdaságtudományi Kar Könyvtár

Támogató trendek

A kulturális szponzoráció gyakorlata néhány hazai nagyvállalatnál

A nyári fesztiválszezon lezárulását követően hasznos és izgalmas dolog némi visszatekintésként alaposabban szemügyre venni néhány hazai nagyvállalat kulturális szponzorációs tevékenységét. Az alábbiakban összefoglalt kutatás a Hegyalja Fesztivál szervezőinek megrendelésére készült, ám minden kulturális rendezvényszervező, illetve (potenciális) támogató számára érdekes tanulságokkal szolgál.

A FELMÉRÉSRŐL

Az elemzés alapjául egy telefonos interjú szolgál, amelyben 16 cég szponzorációval, marketinggel foglalkozó szakembereit kerestük meg. A telefonos felmérésben két fő témára kérdeztünk rá. A kérdések egyik részében általánosságban a kulturális események támogatásán belül, ezekkel összevetve vizsgáltuk a többnapos zenei fesztiválok szponzorálását a megkérdezett cégek körében. A telefonos interjú második részében a szponzorálási hajlandóságot igyekeztünk felmérni egyrészt a különböző kulturális események jövőbeli támogatására vonatkozóan, másrészt a támogatással kapcsolatos döntést befolyásoló tényezőkön keresztül (1. táblázat).

1. táblázat		
A megkeresett cégek tevékenysége		
Tevékenység	N	%
Bank	5	31
Biztosító	4	25
Tejipar	3	16
Telekom	4	25
Összesen	16	100

A felmérésbe bekerült 16 cég négy ágazatból került ki: 3 tejterméket gyártó céget, 4 telekommunikációval foglalkozó céget, 4 biztosítót és 4 bank-szférában tevékenykedő céget kérdeztünk meg. Az interjúalanyok minden esetben a cég szponzorációs szokásait jól ismerő, a témában kompetens középvezetői szintű alkalmazottak voltak.

KULTURÁLIS ESEMÉNYEK TÁMOGATÁSA

A kérdéssor első részében hat kulturális esemény – filmkészítés, színházi előadás, magyar illetve külföldi könnyűzenei előadó koncertje, többnapos zenei fesztivál – támogatására kérdeztünk rá, amelyre egyrészt az adott cég ilyen irányú támogatási hajlandóságának felmérése miatt volt szükség, másodsorban ilyen módon a kutatás célja némiképp

2. táblázat

**A támogatott kulturális események száma
a megkeresett cégek tevékenysége szerinti bontásban**

A felsorolt kulturális események közül hányat támogatnak	Tevékenység				Összesen
	Bank	Biztosító	Tej	Telekom	
0	0	2	1	1	4
1	0	0	1	0	1
2	4	2	1	2	9
4	1	0	0	1	1
Összesen	5	4	3	4	16

rejtve maradt, így válaszok elfogultsága, torzítása kisebb (2. táblázat).

Amint az a fenti táblázatból látszik, az általunk megkérdezett cégeknek mindössze negyede nem támogatja egyik kulturális eseményt sem, amelyek viszont szponzorálnak ilyen eseményeket, azon cégek nagy többsége kettő eseményt is támogat. Mindössze két cég – egy telekommunikációs cég és egy bank – szponzorál jelenleg is a hat általunk említett eseményből négyet, amely abból is következik, hogy az általunk felkeresett négy típusú cég közül egyértelműen a banki tevékenységgel foglalkozó, illetve a telekommunikációs cégek azok, amelyek elkötelezettebbnek tűnnek a kulturális események szponzorálásában. A megkérdezettek válaszai alapján úgy tűnik tehát, hogy a cégen belül meghatározott támogatandó, támogatható kör alapvetően befolyásolja az ilyen irányú költségeket, azaz ha az adott cég támogat kulturális célú eseményt, akkor jellemzően nem kizárólag egyet. Tulajdonképpen ezt erősíti meg az is, hogy azon cégek, amelyek elutasították

a megkeresésünket többnyire azal az indokkal tették, hogy cégük egyáltalán nem támogat semmiféle kulturális eseményt (és/vagy a szponzorációra költendő összeget erősen lecsökkentették az elmúlt időszakban) (3. táblázat).

Az általunk felsorolt események közül egyértelműen a külföldi előadó koncertje az, amit a legkevesebben támogattak, a megkerdezettek közül mindössze egy cég

számolt be ilyenről. A magyar könnyűzenei előadó koncertje már jóval népszerűbb esemény, azonban természetesen ezek mind a széles körben ismert (és elismert), és széles körben hirdetett könnyűzenei előadók koncertjei, mint például Tátrai Tibor koncert, Megasztár koncertturné, Omega koncertturné, vagy LGT koncert.

A két legtöbb cég által támogatott esemény a színházi előadás illetve a komolyzenei koncert, amelyeket 6-6 cég szponzorál, ami valószínűleg annak a következménye, hogy a legnagyobb kulturális eseményeket támogató cégek a bank szférában, illetve a telekommunikációban tevékenykednek, így ezen cégek saját image-ük, valamint presztízsük erősítése miatt választják szívesen az ilyen típusú eseményeket. A szponzorált komolyzenei események között olyan példákat említettek a megkérdezettek, mint Zeneakadémiai Zongora Bérlet, Liszt Ferenc Kamarazenekar, Holland Ifjúsági koncert vagy tehetséges fiatalok külföldre kijutásának támogatása; a színházzal kapcsolatos támogatásokra pedig olyan példákat

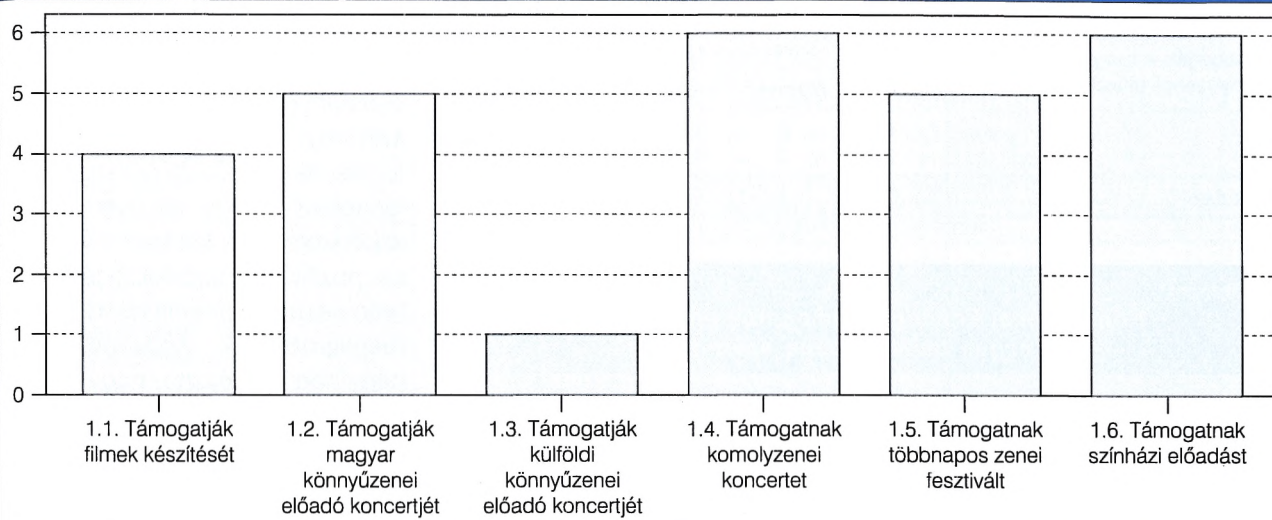
3. táblázat

Az egyes kulturális események támogatottsága

1.1. Támogatják-e filmek készítését			1.2. Támogatják-e magyar könnyűzenei előadó koncertjét			1.3. Támogatják-e külföldi könnyűzenei előadó koncertjét		
	N	%		N	%		N	%
nem	12	75,0	nem	11	68,8	nem	15	93,8
igen	4	25,0	igen	5	31,2	igen	1	6,2
Összesen	16	100,0	Összesen	16	100,0	Összesen	16	100,0
1.4. Támogatnak-e komolyzenei koncertet			1.5. Támogatnak-e többnapos zenei fesztivált			1.6. Támogatnak-e színházi előadást		
	N	%		N	%		N	%
nem	10	62,5	nem	11	68,8	nem	10	62,5
igen	6	37,5	igen	5	31,2	igen	6	37,5
Összesen	16	100,0	Összesen	16	100,0	Összesen	16	100,0

1. ábra

Az adott kulturális eseményt támogató cégek száma



említettek, mint a Győri Nemzeti Színház, a Katona József Színház, általánosságban vidéki Színházak, kabarék, illetve gyerekszínház-bérletek.

A filmkészítés támogatását négy cég említette meg, ahol a magyar könnyűzenei előadók támogatásához hasonlóan „közönségfilmeket” támogatnak, mint például az Argó vagy az Állítsátok meg Teréz Anyut (amely utóbbit ketten is említették) (1. ábra).

A többnapos zenei fesztiválok-kal kapcsolatban is az figyelhető meg, hogy azok támogatnak fesztiválokat is, akik más kulturális eseményeket is támogatnak, azaz olyan cégek, amelyek eleve elkötelezettek a kulturális események támogatása mellett. Azt azonban érdemes megjegyeznünk, hogy a különböző tevékenységű cégek nagyjából egyenlő arányban oszlanak el a fesztiválokat támogatók és nem támogatók között, másképp kifejezve mindegyik tevékenység típusból találunk a fesztiválokat támogatók között. Érdekes azonban a támogatott rendezvényekre felhozott példákat megfigyelni, ugyanis csupán egy cég említette a Sziget fesztivált, mint támogatott eseményt, a többi esetben kevésbé konkrét példákat adtak arra,

hogy milyen többnapos zenei fesztivált szponzorálnak, egyik cég általánosságban vidéki rendezvényeket említett, másik cég általánosságban iskolák zenei fesztiváljait említette. Azt azonban elmondhatjuk, hogy a „többnapos zenei fesztivál”, mint kategória mind a négy típusba tartozó cégnél a szponzorálható események közé tartozik (4–5. táblázat).

Ez utóbbi megállapítás különösen a magyar könnyűzenei előadó koncertjével, illetve a komolyze-

4. táblázat

Többnapos zenei fesztivált támogatók eloszlása a cégek tevékenysége szerint

Támogatnak-e többnapos zenei fesztivált?	Tevékenység				Össz.
	Bank	Biztosító	Tej	Telekom	
nem	3	3	2	3	11
igen	2	1	1	1	5
Összesen	5	4	3	4	16

5. táblázat

Többnapos zenei fesztivált támogatók eloszlása a támogatott események száma szerint

Támogatnak-e többnapos zenei fesztivált?	A felsorolt kulturális események közül hányat támogatnak				Össz.
	0	1	2	4	
nem	4	1	5	1	11
igen	0	0	4	1	5
Összesen	4	1	9	2	16

6. táblázat

Magyar könnyűzenei előadó koncertjét támogatók eloszlása a cégek tevékenysége szerint

Támogatják-e magyar könnyűzenei előadó koncertjét?	Tevékenység				Össz.
	Bank	Biztosító	Tej	Telekom	
nem	4	2	3	2	11
igen	1	2	0	2	5
Összesen	5	4	3	4	16

7. táblázat

Komolyzenei koncertet támogatók eloszlása a cégek tevékenysége szerint

Támogatnak-e komolyzenei koncertet?	Tevékenység				Össz.
	Bank	Biztosító	Tej	Telekom	
nem	1	4	2	3	10
igen	4	0	1	1	6
Összesen	5	4	3	4	16

nei koncerttel összevetve érdekes, mivel ez utóbbi két esemény például a bankok esetében kifejezetten ellentétes megítélés alá esik (könnyűzenei koncertet kevésbé, míg komolyzenei koncertet inkább támogatnak).

Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy azon cégek esetében, amelyek támogatnak kulturális eseményeket, mind a négy tevékenységi kör esetében vonzó lehet egy többnapos zenei fesztivál támogatása (természetesen a megfelelő érvekkel alátámasztva) (6–7. táblázat)..

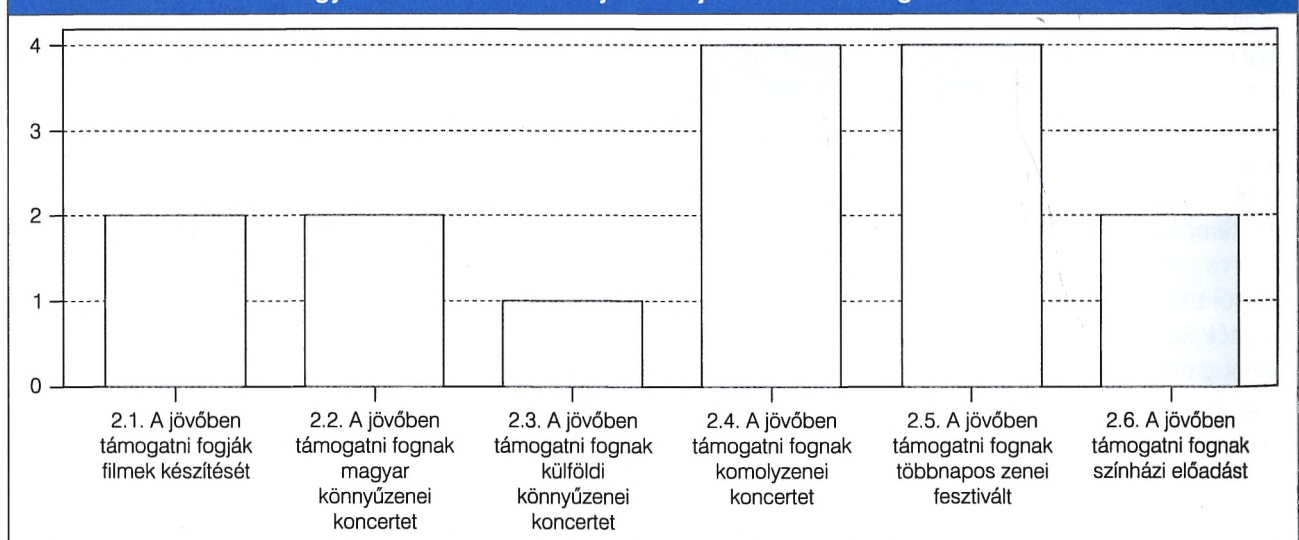
JÖVŐBELI SZÁNDÉKOK A TÁMOGATÁSBAN

Ha megfigyeljük, hogy hányan nyilatkoztak úgy az egyes kulturális eseményekről, hogy azokat valószínűleg a jövőben is támogatni fogják, akkor először is meg kell állapítanunk, hogy az ilyen típusú szponzorálásról kevesen nyilatkoztak pozitívan, a leginkább támogatható eseményekről is mindössze a megkérdezettek negyede, azaz négy cég nyilatkozta, hogy a jövőben fognak ilyen eseményeket támogatni. Kiemelnénk ugyanakkor, hogy ezen támogatható események közé tartoznak a komolyzenei koncertek mellett a többnapos zenei fesztiválok is (2. ábra).

Ha részletesebb felbontásban vizsgáljuk a jövőbeli támogatási hajlandóságot, azt láthatjuk, hogy majdnem minden rendezvény esetében többségben vannak azok, akik valószínűleg nem fogják támogatni az adott eseményt, kivétel ez alól a többnapos zenei fesztivál, illetve a színházi előadás, azonban ez utóbbi esetében nagyon magas azoknak az aránya, akik még bizonytalanok a jövőbeli tendenciákkal kapcsolatban. Összességében tehát a kulturális események támogatása, illetve a támogatási hajlandóság csökkenni látszik.

2. ábra

Az egyes kulturális eseményeket a jövőben is támogatók száma



8. táblázat

Az egyes kulturális események jövőbeli támogatása

2.1. A jövőben támogatni fogják filmek készítését	N	%	2.2. A jövőben támogatni fognak magyar könnyűzenei koncertet	N	%	2.3. A jövőben támogatni fognak külföldi könnyűzenei koncertet	N	%
valószínűleg nem	10	66,7	valószínűleg nem	9	60,0	valószínűleg nem	11	73,3
nem tudja megítélni	3	20,0	nem tudja megítélni	4	26,7	nem tudja megítélni	3	20,0
valószínűleg igen	2	13,3	valószínűleg igen	2	13,3	valószínűleg igen	1	6,7
Összesen	15	100,0	Összesen	15	100,0	Összesen	15	100,0

2.4. A jövőben támogatni fognak komolyzenei koncertet	N	%	2.5. A jövőben támogatni fognak többnapos zenei fesztivált	N	%	2.6. A jövőben támogatni fognak színházi előadást	N	%
valószínűleg nem	8	53,3	valószínűleg nem	7	46,7	valószínűleg nem	7	46,7
nem tudja megítélni	3	20,0	nem tudja megítélni	4	26,7	nem tudja megítélni	6	40,0
valószínűleg igen	4	26,7	valószínűleg igen	4	26,7	valószínűleg igen	2	13,3
Összesen	15	100,0	Összesen	15	100,0	Összesen	15	100,0

A jelenlegi támogatási arányokkal összhangban a külföldi előadó könnyűzenei koncertje az, amit a legkevésbé fognak támogatni a jövőben, és a színház, a komolyzenei koncert, illetve a többnapos zenei fesztivál tartozik a népszerűbb, illetve legnépszerűbb események közé. A tendenciákat tekintve elmondható, hogy a többnapos fesztiválok támogatási hajlandósága növekszik. Ezzel kapcsolatban meg kell említeni, hogy a kategóriába tartozhat akár komolyzenei fesztivál is, amely a nagyobb támogatók számára presztízs megjelenést jelenthet, azonban megítélésünk szerint a jövőbeli támogatási szándék relatív magas aránya a könnyűzenei fesztiválok elfogadottá válásával hozható összefüggésbe, illetve közrejátszhat ebben a támogatás költséghatékonysága is, azaz, hogy a fesztiválok több napi folyamatos megjelenéssel, nagyobb számú ember elérésével számolhatnak (9. táblázat).

A fenti táblázatból jól látszik, hogy a fesztiválok eleve támogatók a jövőben is nagy valószínűséggel fognak hasonló rendezvényeket támogatni. Ugyanakkor megállapíthatjuk azt is, hogy a fesztiválok nem támogatóknak – szintén nagy arányban – nem áll

szándékukban a jövőben sem ilyen típusú eseményt szponzorálni. A még bizonytalanok aránya nagyjából hasonló mindkét csoportban, bár a jelenleg fesztivált nem támogatók körében a számokat tekintve valamivel magasabb arányban vannak a bizonytalanok (ilyen kis elemszámnál azonban messzemenő következtetéseket nem vonhatunk le ilyen kis különbségből) (10. táblázat).

9. táblázat

A többnapos zenei fesztiválok jövőbeli támogatása a jelenleg ilyen eseményt támogatók szerinti bontásban

Támogatnak-e többnapos zenei fesztivált	A jövőben támogatni fognak többnapos zenei fesztivált					Össz.
	biztosan nem	inkább nem	még nem tudja	valószínűleg	biztosan	
nem	6	1	3	0	0	10
igen	0	0	1	2	2	5
Összesen	6	1	4	2	2	15

10. táblázat

A többnapos zenei fesztiválok jövőbeli támogatása a megkeresett cégek tevékenysége szerinti bontásban

A jövőben támogatni fognak többnapos zenei fesztivált	Tevékenység				Össz.
	Bank	Biztosító	Tej	Telekom	
valószínűleg nem	2	2	2	1	7
nem tudja	2	0	0	2	4
valószínűleg igen	1	1	1	1	4
Összesen	5	3	3	4	15

Ahogy azt az előzőekben már megállapítottuk, a cégek tevékenysége szerint nem tehetünk különbséget szponzorálási hajlandóságban a zenei fesztiválok terén, ami a jövőbeli támogatási szándékkal kapcsolatban szintén ugyanígy elmondható. Vagyis mind a valószínűleg támogatók, mind a valószínűleg nem támogatók között gyakorlatilag egyenlő arányban oszlanak meg a különböző tevékenységet végző cégek (a bankok, illetve telekommunikációs vállalatok megjelenése a bizonytalanok között inkább annak köszönhető, hogy az ebbe a két típusba tartozó cégek eleve nagyobb mértékben támogatnak kulturális eseményeket). Így tehát a fesztiválokkal kapcsolatos szponzorálási hajlandóságban a cégek között mutatkozó eltérésekre inkább más változók, dimenziók mentén kell választ keresni.

A SZPONZORÁCIÓS DÖNTÉST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A támogatásokkal kapcsolatos döntéseket érintő kérdéseknél arra kértük interjúalanyainkat, hogy az általunk felsorolt szempontokat értékeljék iskolai osztályzatokkal aszerint, hogy mennyire van jelentős szerepe az adott szempontnak, amikor döntést hoznak egy-egy szponzorálás, támogatás tekintetében.

Azt, hogy az adott esemény kapcsolódik-e a termék hosszú-távú stratégiájához a megkérdezettek háromnegyede fontosnak értékelte a döntés szempontjából, és mindössze ketten nyilatkoztak úgy, hogy a döntésükben ennek egyáltalán nincs szerepe. Az aktuális kampányhoz kapcsolódással kapcsolatban már jobban megoszlottak a vélemények, nyolcan (a megkérdezettek fele) gondolták úgy, hogy számít a döntésükben, míg hatan nem igazán találták ezt fontosnak döntésük szempontjából (11–12. táblázat).

A támogatandó eseménnyel kapcsolatos prezentáció minőségét a legtöbben (heten, a megkérdezettek megközelítőleg fele) semlegesnek ítélték, míg a fennmaradó kilenc válaszadó véleménye nagyjából egyenlő arányban oszlott meg a pozitív, illetve negatív válaszok között. A prezentáción bemutatott adatokat ezzel szemben egyértelműen fontosnak nevezhetjük a döntés szempontjából, mindössze hárman nyilatkoztak úgy, hogy esetükben nincs igazán szerepe ezeknek az adatoknak.

11. táblázat
A szponzorációs döntést esetlegesen befolyásoló tényezők értékelése

3.1. Az esemény kapcsolódik-e az aktuális kampányhoz	N	%	3.2. Az esemény kapcsolódik-e a termék hosszú távú stratégiájához	N	%
1 (egyáltalán nincs szerepe)	4	25,0	1 (egyáltalán nincs szerepe)	2	12,5
2	2	12,5	2	2	12,5
3	2	12,5	3	0	0,0
4	3	18,8	4	6	37,5
5 (nagymértékben számít)	5	31,3	5 (nagymértékben számít)	6	37,5
Összesen	16	100,0	Összesen	16	100,0

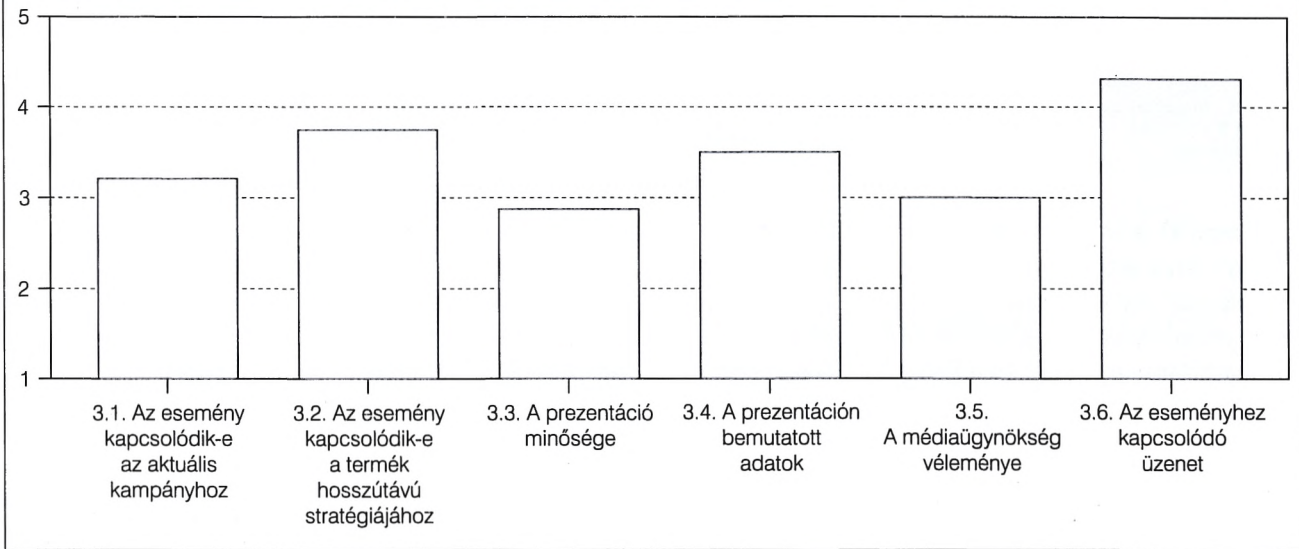
12. táblázat
A szponzorációs döntést esetlegesen befolyásoló tényezők értékelése

3.3. A prezentáció minősége	N	%	3.4. A prezentáción bemutatott adatok	N	%
1 (egyáltalán nincs szerepe)	3	18,8	1 (egyáltalán nincs szerepe)	2	12,5
2	2	12,5	2	1	6,3
3	7	43,8	3	4	25,0
4	2	12,5	4	5	31,3
5 (nagymértékben számít)	2	12,5	5 (nagymértékben számít)	4	25,0
Összesen	16	100,0	Összesen	16	100,0

3.5. A médiaügynökség véleménye	N	%	3.6. Az eseményhez kapcsolódó üzenet	N	%
1 (egyáltalán nincs szerepe)	3	18,8	1 (egyáltalán nincs szerepe)	0	0,0
2	3	18,8	2	0	0,0
3	4	25,0	3	3	18,8
4	3	18,8	4	5	31,3
5 (nagymértékben számít)	3	18,8	5 (nagymértékben számít)	8	50,0
Összesen	16	100,0	Összesen	16	100,0

3. ábra

Az egyes tényezőkre adott értékek átlaga



A médiaügynökség véleményével kapcsolatban gyakorlatilag azonos arányban oszlottak meg a válaszok az egyes értékek között, így ezzel a tényezővel kapcsolatban arra kell következtetnünk, hogy a médiaügynökségek szerepe a döntésben esetleges, leginkább egyedileg – talán a személyes vagy szakmai kapcsolat függvényében – alakulhat. A legegyszerűbb vélemény az eseményhez kapcsolódó üzenettel kapcsolatban született, amellyel kapcsolatban egyetlen megkérdezett sem nyilatkozott úgy, hogy nincs szerepe a döntés meghozásában, mindössze hárman választották a közepő semleges értéket, míg 80% számára fontos szempont az eseményhez kapcsolódó üzenet, amikor mérlegeli az esetleges szponzorálás lehetőségét.

Így tehát nem meglepő, hogy ha az összefoglaló oszlopdiagramot nézzük, kiemelkedően magas értéket mutat az eseményhez kapcsolódó üzenet, így tehát ezt tekinthetjük a legfontosabb döntést befolyásoló tényezőnek. A cég/termék hosszú távú stratégiájához való kapcsolódás szintén magas értéket kapott, ugyanígy a prezentáción bemutatott adatok, tehát a megkérdezettek véleménye alapján ezen három tényező az, amelyek fontosak a szponzorációval kapcsolatos döntés meghozatalakor. A további három tényezőt – az aktuális kampányhoz való kapcsolódást, a médiaügynökség vé-

leményét és a prezentáció minőségét pedig összességében inkább semlegesnek tekinthetjük a döntés szempontjából (3. ábra).

Az utolsó kérdésekben arra kértük interjúalanyainkat, hogy egy skálán, amelynek két végpontja két ellentétes állítás, határozzák meg, hogy a szponzorálással kapcsolatos döntéseknél mely szempont fontosabb inkább számukra (13. táblázat).

A jól körülhatárolható célcsoport és a nagy, általános célcsoport elérése közül egyértelműen az általános célcsoport elérését tartották fontosabbnak. A

13. táblázat

4.1. Jól körülhatárolható célcsoport vs. nagy, általános célcsoport	N	%
jól körülhatárolható célcsoport	3	18,8
is-is	4	25,0
nagy, általános célcsoport	9	56,3
Összesen	16	100,0

megkérdezettek több mint fele ezt választotta, és mindössze hárman tartották fontosabbnak azt, hogy egy jól körülhatárolható célcsoportot érhessenek el az adott esemény szponzorálásán keresztül, négyen pedig közepes, semleges értéket adtak, azaz számukra egyaránt fontos lehet mindkét szempont (14. táblázat).

Az előző kérdéscsoportban adott válaszokkal összhangban a prezentáció alatti benyomásokkal

14. táblázat		
4.2. Prezentáció alatti benyomások vs. adatok, anyagok tanulmányozása	N	%
személyes benyomás	4	25,0
is-is	4	25,0
adatok, anyagok tanulmányozása	8	50,0
Összesen	16	100,0

szemben az adatok, prezentáción bemutatott anyagok tanulmányozásának van nagyobb szerepe a támogatással kapcsolatos döntés meghozatalában, bár a válaszadók negyede mindkét szempontot egyformán fontosnak ítélte, és a fennmaradó egy negye-

15. táblázat		
4.3. Állandó PR elemekhez kapcsolható vs. aktuális kampányhoz kapcsolható	N	%
állandó PR elem	4	25,0
is-is	4	25,0
aktuális kampány	8	50,0
Összesen	16	100,0

dük egyértelműen a személyes benyomásokat tartotta fontosabbnak, így a racionális szempontokon túl nem lehet teljesen figyelmen kívül hagyni az egyéb, szubjektív szempontokat sem (15. táblázat).

Az állandó PR elemekhez képest a megkérdezettek fele fontosabbnak gondolta az aktuális kampányhoz való kapcsolódást, ugyanakkor az előző (4.2.)

kérdéshez hasonlóan itt is el lehet mondani, hogy az állandó PR elemek szerepét sem tekinthetjük lényegtelennek, különösen annak fényében, hogy az előző kérdéscsoportnál a termék hosszú távú stratégiájával kapcsolatban úgy nyilatkoztak, hogy az fontos számukra, amikor döntenek az adott

esemény támogatásáról.

Összességében tehát a válaszok alapján azt mondhatjuk, hogy a szponzorálással kapcsolatos döntés pozitívan befolyásolható olyan prezentációval, amelyben adatokkal alátámasztva be tudják mutatni, hogy az esemény támogatásával nagy, általános célcsoportot tudnak elérni, azonban a döntés meghozatalakor fontos szempont még, hogy az aktuális kampányhoz kapcsolható-e az adott rendezvény, ugyanakkor a szponzorációs döntés meghozatalában kiemelkedő szerepe van az eseményhez kapcsolódó üzenetnek,

illetve ennek a termék hosszú távú stratégiájához való illeszkedésének is.

Csák Róbert szociológus, marketingkutató

*R. Nagy András pr- és stratégiai vezető
Próbakö Kommunikáció*

Marketing
& MENEDZSMENT

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon/fax: 488-7496

E-mail: info@m-and-m.hu

A meghosszabbított kar

A vevőközeli funkciók outsourcingjának sajátosságai és a kihelyezési döntés operacionalizálhatóságának szempontjai

A szervezetek számára az innováció outsourcingon keresztül történő elérésének, illetve magának a kihelyezési gyakorlatnak számos jól ismert mozgatórugója létezik. Így a teljesség igénye nélkül érdemes megemlíteni, hogy a szervezeti erőforrások limitáltak, a vállalatok nem rendelkezhetnek minden releváns területen a szükséges motivációval és tudásmélységgel, a kihelyezők pedig gyakran nem képesek elviselni a fejlesztési kockázatokat. Ugyancsak fontos érv a módszer mellett, hogy a nem kulcsfontosságú tevékenységek esetében a vállalat nem mindig tudja a legjobb szakembereket megszerezni, valamint alkalmazása – mint azt Porter [2001] is kifejti – lehetővé teszi bizonyos inputok viszonylag egyszerű módon történő megszerzését, így mérséklődnek a piacra lépési korlátok, könnyebbé válik a piacra való belépés, és felgyorsul a piacelérés.

Bár az integrált vállalatok az ellenőrzés vagy a szállítóktól való mérsékeltebb függőség vonatkozásában értékes előnyöket tudnak felmutatni, a tevékenység-kihelyezés által elérhető „hozamok” egyre hangsúlyosabbá válnak.

EGY MEGÚJULÁSRA KÉPES STRATÉGIAI ESZKÖZ

A tevékenység-kihelyezés (outsourcing) továbbra is a menedzsment-szakirodalom egyik közkedvelt témája – nem véletlenül. Egy folyamatosan megújuló stratégiai eszközről van szó, amely a változó gazdasági környezetben egyre újabb és újabb tartalmakkal gazdagodik, és egyre komplexebb jelenségeket fog át. A jelenlegi hazai alkalmazások jól tükrözik a nemzetközi kihelyezési gyakorlat viszonylag korai időszakát szinte kizárólagosan meghatározó, de napjainkig alapvető fontosságú vonását, amely a kihelyezések mozgatórugójának elsődleges költségorientációját mutatja. Jó ideje viszont már nem csupán a költségcsökkentés gyakran „rutinszerű” eszközeként tekintünk az outsourcingra, hanem többek között a szervezeti rugalmasság kialakításának, vagy az innováció szervezeti becsatornázásának hatékony módszerét is látjuk benne. Érdemes itt megjegyezni, hogy az ún. offshoring vagy offshore-outsourcing – külföldre történő kiszervezés – fókuszában is sok esetben jellemzően a költségek mérséklése áll.

A KIHELYEZÉSI DÖNTÉS

Az outsourcing-döntés – egyszerűsítéssel élve – egy adott termék (vagy szolgáltatás) saját előállítására vagy külső forrásból történő beszerzése közül a második alternatíva választását jelenti. Valóban egyszerűsítésről van szó, hiszen a külső partner esetében a függetlenség és a hatékonyság ösztönzése, a kihelyező számára pedig az ellenőrzés és biztonság közötti egyensúly megteremtése komoly feladatot jelent. Maltz és Ellram [1997] szerint a formális make-or-buy-elemzés valójában a termelési kontextusban veszi kezdetét, vagyis az a kérdés, hogy egy

adott termék előállításához szükséges részegységeket egy külső szállítótól érdemes a vállalatnak megvásárolni, vagy a szervezeten belüli (in-house) gyártást célszerű preferálni. A szerzők bizonyos kritikái éllel mutatnak rá arra, hogy a termelésmenedzsment és a beszerzés szakirodalma a döntést gyakran rutinszerűen a költségcsökkentés eszközének tekinti, holott azt egy tágabb összefüggés-rendszerben kell értelmezni. R. H. Coase: *The Nature of the Firm* [1937] című tanulmányát tekintik az outsourcing racionalitása klasszikus közgazdasági megközelítésének, amelyben arra az alapkérdésre igyekszik választ

„Az outsourcing-döntés – egyszerűsítéssel élve – egy adott termék (vagy szolgáltatás) saját előállítása vagy külső forrásból történő beszerzése közül a második alternatíva választását jelenti.”

adni a szerző, hogy miért léteznek egyáltalán a vállalatok. (A vállalat növekedési lehetőségei – más nézőpontból szemlélve: a kihelyezési döntés – szempontjából figyelemre méltó Coase következtetése: azon pont elérése kritikus, ahol a szervezeten belül egy extra tranzakció megszervezésének költségei megegyeznek egy, a nyílt piacon végrehajtott tranzakció költségeivel, vagy más vállalat által megszervezett tranzakció költségeivel, mindez alapvetően meghatározza a vállalati expanziós lehetőségeket.)

A szakirodalom számos módszert azonosít, amelyek a „venni vagy gyártani” alternatívák közötti választást hivatottak elősegíteni, véleményem szerint azonban ezek jelentős része nehezen (vagy egyáltalán nem) operacionalizálható. A kihelyezési döntés esetében a menedzsereknek választ kell találniuk arra, hogy az adott tevékenység vonatkozásában

1. milyen lehetőségük van – figyelembe véve a tranzakciós költségeket (ideértve például a K+F tevékenység, az emberi erőforrás fejlesztése vagy az infrastruktúrába való beruházás) – a versenyelőny elérésére, és
2. milyen mértékű stratégiai kockázattal kell számolniuk. Ez utóbbi kategóriát illetően érdemes megjegyezni, hogy kevés számú, illetve gyenge teljesítménnyel rendelkező szállító esetén eleve bizonytalan az innovatív termék (szolgáltatás) biztosítása; a potenciális kihelyezők pedig – a szállító elvárt teljesítményi szintre való fejlesztésének költségei miatt – vélhetően tartózkodni fognak az

outsourcingtól. Kevés számú szállító esetében a monopolárok problémája merül fel, bár ez bizonyos esetekben még mindig kedvezőbb lehet az adott tevékenység belső előállításának költségeinél. Választ kell adni továbbá arra is, hogy

3. a kockázatok csökkentése érdekében mit kell tenni a szállítókkal való együttműködési struktúra kialakítását illetően, figyelembe véve az ellenőrzés és a rugalmasság biztosításának követelményeit.

Drótos [1995] három alapmodellre hívja fel a figyelmet az outsourcing-döntés esetében: (1) Williamson tranzakciós költség modellje szerint a szervezetek gazdasági racionalitásuk alapján vesznek igénybe külső szolgáltatót; (2) Hamel és Prahalad szervezeti alapképességek modellje ezzel szemben a komplexebb stratégiai kérdésekre helyezi a hangsúlyt; (3) Pfeffer hatalmi-politikai elmélete pedig el-

sődlegesen nem gazdasági, hanem politikai racionalitást feltételez a döntéssel kapcsolatban. Politikai jellegű megfontolás (is) húzódhat annak háttérében – és ezt Greco [1997] az outsourcing egyik legkritikusabb mozgatórugójának tekinti –, ha egy bizonyos szervezeti egység menedzselése olyan mértékben válik problematikusá, hogy attól kihelyezés útján igyekeznek „megszabadulni”. A vállalati gyakorlatban a vezetők sok esetben éppen a formális hatalom elvesztése miatt vonakodnak a kihelyezéstől. Bár az ajánlott modellek megfelelően rávilágítanak a kihelyezési döntés komplexitására, az operacionalizálhatóság követelményének szempontjából szükségesnek tartom egy egyszerű, könnyebben kezelhető „algoritmus” kidolgozását, amely a döntést közvetlenebb módon segíti elő. Megjegyzem, hogy a Huba [1999] által ajánlott séma is megfelelő, ez a hangsúlyt elsődlegesen a költségelemzésre – gazdasági és műszaki-logisztikai analízisre – helyezi. Drótos [2004] ugyancsak jól alkalmazható döntési modellt konstruál: az első fázisban rögzítik a kihelyezéssel elérendő célokat („stratégiához illesztés”), majd ezt követően felméri a kihelyezés szempontjából releváns területeket, elvégzik a tevékenységi listák begyűjtését az adott szakterületről, és a feltárt tevékenységekből jól elhatárolható tevékenységcsoportokat képeznek output, eszköz és emberi erőforrás szempontjából. A döntés-előkészítés harmadik fázisában a tevékenységcsoportok elvi szűrésére kerül sor (megvizsgálják többek között az adott tevé-

kenységcsoport relevanciáját a stratégiai cél elérésének szempontjából), majd a megmaradt csoportok esetében követelményprofilokat határoznak meg (benchmark-információk gyűjtése, teljesítményszintek definiálása). Végül elvégzik a gazdasági számításokat az egyes alternatívák költségeit illetően, az elvárt teljesítményszintek elérése esetén.

DÖNTÉSI METODIKA LÉTREHOZÁSA AZ OPERACIONALIZÁLHATÓSÁG KÖVETELMÉNYEI ALAPJÁN

Kiindulási pontként a Hamel-Prahalad által javasolt összefüggés szolgál: e szerint a core competence-ek, mivel rájuk épül a megkülönböztetéshez és a tartós versenyelőnyhöz szükséges képességek rendszere, nem helyezhetők a szervezeten kívülre. A tartós versenyelőny alapvető feltétele, hogy a vállalat képes legyen a vevőinek a versenytársak által nyújtottakhoz képest többletértéket biztosítani – ez azonban feltételezi a vevői értéklánc, valamint az adott üzletág megfelelő ismeretét. A Porter-féle értéklánc elemzése elengedhetetlenül fontos a stratégiai képességek megértéséhez és a core competence-ek beazonosításához, mindez az elkülönült értékteremtő tevékenységek feltárásán keresztül megy végbe. A tartós versenyelőny fenntartása megköveteli a „verseny alapjának”, a core competence-eknek a változtatását, akár cseréjét is, amely folyamat dinamizmusa elsősorban az adott iparági tevékenység (pontosabban: a szervezeti képességek) másolhatóságának függvénye. A core competence-ek változtatásának szükségessége jól nyomon követhető az autóiparban: a Ford vagy a GM dealer-hálózata és tengerentúli üzemei által biztosított gyors piacelerés, valamint a japán gyártók minőségre és megbízhatóságra épülő termelési folyamatai és ellátási lánc menedzsmentje küszöbképességgé váltak, aminek eredményeként a stratégiák bizonyos mértékben konvergáltak. Új core competence-eket kellett tehát kifejleszteniük: ilyen a viszonylag alacsony volumen mellett speciális termékjellemzők létrehozása, amelyekre az olyan képességek épülnek, mint például az „életstílus niche marketing”.

Elméletileg minden olyan vállalati tevékenység kihelyezhető, amely – mivel nem érinti a kulcsképességeket – nem biztosítja a szervezet számára a megkülö-

önböztetést, illetve a többletérték létrehozásának lehetőségét – erre a következtetésre jut Christopher [1998] is. Ha ezt a gondolatmenetet Quinn [1994] nyomán piaci környezetben értelmezzük, úgy elmondható: amennyiben a szállítói piacok teljes mértékben megbízhatóak és hatékonyak volnának, a racionális vállalatok a versenyelőnyt nyújtó tevékenységeik (illetve core competence-eik) kivételével mindent kihelyeznének. Bár ez az „alapvetés” valóban ésszerűnek tűnik, mégis szükségesnek tartom felhívni a figyelmet a „bizalmi motívumra”, amely gyakran mintegy felülírja a közgazdasági szempontból racionális kihelyezési döntést a nem core competence funkciók esetében. (Arról van szó, hogy a technológia versenytársak által történő esetleges rekonstrukciós lehetősége miatt nem ajánlott bizonyos támogató tevékenységek kihelyezése.) A szállítói piacok túlnyomó része azonban nem tökéletes – az ár, a minőség, az időtényező vagy más kulcsfontosságú feltételek kockázatot hordoznak, és az egyedi tranzakciós költségek (mint például a partnerkeresés vagy az ellenőrzés költségei) meghaladhatják az adott tevékenység szervezeten belüli menedzsment-kontrolljához kapcsolódó tranzakciós költségeket. Quinn [1999, 2000] későbbi tanulmányaiban egyenesen úgy fogalmaz, hogy az összes olyan tevékenység kihelyezhető, amelyek végrehajtásában a vállalat nem „világklasszis”, illetve amelyek a stratégiai célok szempontjából periférikusnak minősülnek – az általa feltárt kutatási eredmények szerint a szervezeti kereteken belül végzett tevékenységek mintegy 60–90 százalékát a vállalatok nem világszínvonalon hajtják

„Greco az outsourcing egyik legkritikusabb mozgatórugójának tekinti, ha egy bizonyos szervezeti egység menedzselése olyan mértékben válik problematikusá, hogy attól kihelyezés útján igyekeznek 'megszabadulni'.”

végre. Hoványi [2001] a „teljeskörű outsourcing” premisszájának gyakorlati síkon való végrehajtását megkérdőjelezve szükségesnek tartja a veszteségforrás-elemzés és prognóziskészítés beépítését a rendszerbe: a menedzsmentnek meg kell határoznia a vállalati működés szempontjából legjelentősebb jelenlegi és jövőbeni veszteségforrásokat, és elsődlegesen ezek kihelyezését kell elvégeznie, ez az ún. megelőző kihelyezés (preventing outsourcing) módszere.

Az alkalmazásra javasolt metodika

A core competence-ek azonosítása ➡ azok benchmarkingja ➡ a vevő szempontjából szignifikánsak fejlesztése és folyamatos karbantartása ➡ a szervezeti erőforrások ezekhez való célirányos hozzárendelése, azaz stratégiai fókuszba való beemelése ➡ a nem kiemelkedőnek minősülő tevékenységek kihelyezése. (A javasolt eljárás néhány vonásában megfeleltethető a Bögel – Salamonné [1997] által leírt „értékbázisú stratégiai outsourcing” módszernek.) Ez a séma egy, a dinamikusan változó piaci környezetben alkalmazható szabályrendszerként is értelmezhető, és felfogható az Eisenhardt és Sull [2001] által leírt egyszerű szabályokon nyugvó stratégiai megközelítés szűkített, illetve célirányos adaptálásának. Ennek lényege éppen az, hogy az üzleti környezet bonyolultabbá válásával a stratégiának egyszerűbbé, könnyebben kezelhetővé, jobban operacionálizálhatóvá kell válnia. Lényegében tehát nem a megoldások mindenáron való keresésére kell törekedni, hanem a „hüvelykujj szabályokon alapuló” elmozdulási irányok kijelölésére.

A core competence-ek feltárása a vevői érték koncepció elemzésén keresztül

A stratégiák alkalmazásának és másolhatóságának felmérésében fontos szerepet kap a vevői érték koncepció vizsgálata, az értéknövelést ui. a vevő aspektusából kell megítélni. A vevők érték koncepciója folyamatosan változik, a vizsgálatoknak mindazonáltal az általuk érzékelt, a termékjellemzők által megjelenő használati értékre kell irányulniuk: az érzékelést először a termékjellemzők relatív fontossága alapján azonosítják, majd ezt követően a versenyző termékek attraktivitását értékelik valamennyi termékjellemző (így például értékesítést követő terméktámogatás) vonatkozásában (1. táblázat).

Az alkalmazás tesztelése a következő módon történhet: (1) első lépésben meg kell határozni azon kulcsfontosságú erőforrások és képességek körét, amelyek a stratégia támogatását szolgálják („A” oszlop), majd (2) hozzárendeljük az erőforrásokat, illetve képességeket a különböző termék/piaci stratégiákhoz, vagyis el kell dönteni, hogy azok költségcsökkenést („B1”) vagy megnövelt értéket („B2”) hoznak-e létre. Ezt követően egy értéket (1–5 skálán) rendelünk az oszlopokban meghatározott kategóriákhoz. (Példaként a nagy tömegben történő beszerzést a „B1” oszlopban magasra, a „B2”-ben viszont alacsonyra értékelik.) Végül (3) ismét meg kell vizsgálni az erőforrásokat és képességeket – ezt most a másolhatóság és az ezzel szorosan összefüggő tartósság alapján kell végrehajtani („C”). A módszer segítségével feltárható, hogy (egyedi) erőforrásról (ezek lehetnek fizikai, humán, pénzügyi vagy immateriális jellegűek), vagy core competence-ről van-e szó. Az elemzés az esetek zömében láthatóvá teszi, hogy a szervezetek kevés nehezen másolható erőforrással és képességgel rendelkeznek, inkább az elkülönült tevékenységek és a rejtett tudás közötti kapcsolatok menedzselése indukálhat bizonyos, a versenyelőny szempontjából lényeges képességeket. Hasonló, bár véleményem szerint nehezebben operacionálizálható megközelítést alkalmaz Kelley [1995], amikor a kihelyezés alapvető kiindulási pontjaként a szervezet core competence-einek, és az árbevételhez hozzájáruló elsődleges tényezők azonosítását jelöli meg, valamint a küldetés – ez a szervezet létezési okának közreadására irányul – szempontjából kritikus funkciók rögzítését. Mindazonáltal helytelen volna azt gondolnunk, hogy egy, a vállalati küldetés szempontjából kevésbé kiemelkedő funkciót jelentéktelennek kellene bélyegezni, és ezért kellene azt kihelyezni (1. ábra).

Az átvilágítás célja tehát az outsourcing szempontjából kritikus fontosságú core competence-ek

1. táblázat						
Az alkalmazás tesztelése						
A	B1		B2	C		
A stratégia támogatásában közreműködő erőforrások és képességek	Ezen erőforrásokból és képességekből melyek hoznak létre		Melyek lesznek tartósak/nehezen másolhatók			
	költségcsökkenést	megnövelt értéket a vevő által érzékelt igények vonatkozásában		Értékes	Ritka	Komplex
...

Forrás: Johnson & Scholes [1997]

1. ábra

Kapcsolódás a versenyelőnyhöz

	Ugyanaz, mint a versenytárs, vagy könnyű másolni	Jobb, mint a versenytársak, és nehéz másolni
ERŐFORRÁSOK	Szükséges erőforrások	Egyedi erőforrások
KÉPESSÉGEK	Küszöb-képességek	Core competence-ek

Forrás: Johnson – Scholes [1997]

feltárása, és ezek – lehetőleg egyértelmű – elhatárolása az egyéb szervezeti erőforrásoktól és a küszöb-képességektől. A gyakorlatban mindazonáltal megfigyelhető, hogy a szervezetek ezt sok esetben nem végzik adekvát módon, vagy (és ez gyakrabban fordul elő) az esetlegesen megszerzett „új” képességekről nem tudják eldönteni, hogy azok core-nak minősülnek-e, és továbbra is külső forrásokat vesznek igénybe. Ez szinte szükségszerűen meggátolja a tanulási folyamatot és a képességek kifejlesztését.

A core competence-ek feltárását az ajánlott módszer megfelelően támogatja, azonban természetesen más eszközök is eredményesen alkalmazhatók. Érdemes megfontolni a különböző termékportfólió-mátrixok (product portfolio matrixes) – mint például (a) az eredeti BCG-mátrix, (b) az attraktivitási mátrix (attractiveness matrix) vagy (c) a termék/piac evolúciós mátrix (product/market evolution matrix) – célirányos felhasználását. Mivel a szervezetek stratégiai képességét azok üzleti egységeinek egyensúlya is meghatározhatja, a portfólióelemzések ezen egyensúly felmérését segíthetik, valamint annak megállapítását is, hogy a stratégiai üzleti egységek milyen módon járulnak hozzá a szervezet stratégiai képességeihez.

A SWOT-elemzés fontos módszere lehet ezen elemzések szintézise, és azoknak a környezeti elemzés fő tényezőivel való kombinálása. (Az elemzés nem egyszerűen úgy megy végbe, hogy a jól ismert négy tényező mentén a menedzserek észlelésének megfelelően csoportosítják a szervezeti képességeket, hanem egy strukturáltabb vizsgálatot kell végrehajtani, amelynek során a stratégia alakításában közreműködő tényezőket kell feltárni.) A core competence-ek azonosítását segítheti továbbá a kritikus sikertényezők módszere (critical success factors, CSF). Ezek a tényezők olyan stratégiai aspektusként

értékelhetők, amelyek vonatkozásában a szervezetnek ki kell emelkednie a versenyelőny biztosításához, valójában tehát megfeleltethetők a szervezeti képességeknek. A CSF-elemzés, hatékonyan szolgálja az erőforrás-tervezést, és képes kimutatni az erőforrások, képességek és a stratégia-választás közötti kapcsolat fontosságát. A CSF-módszer alkalmazásakor az azonosított sikertényezőkhöz hozzárendelik az értéklánc támogató

tevékenységeit, szükség van az üzletági teljesítményi standardok meghatározására, valamint annak elemzésére, hogy a versenytársak milyen mértékben képesek a támogató tevékenységek másolására, majd ezt követően döntenek az elmozdulásokról. A CSF-módszer alkalmazásakor egyértelműen kirajzolódik, hogy elengedhetetlen a versenyben való helytálláshoz szükséges teljesítményi szint megfelelő értelmezése, ezért el kell mozdulni az outputok mérésének irányába, ami teljesítményindikátorokon keresztül hajtható végre.

Az indikátorok rendszerének kidolgozása meglehetősen összetett feladat, mivel néhány indikátor kvalitatív jellegű, azonban a pénzügyi elemzés során a teljesítmény mérésének kvantitatív része dominál. Ennek a problémának feloldásához egyes szakértők a balanced scorecardot javasolják, amely az érdekhordozók elvárásainak figyelembe vételével mind a kvalitatív, mind pedig a kvantitatív jellegű mérési eszközöket kombinálja. Kaplan-Norton [2002] szerint az outsourcing-szerződésben ez az egyszerű pénzügyi mérőszámok helyett (véleményem szerint inkább: mellett) is jól alkalmazható, valamint felhasználható az ilyen típusú együttműködés során a partneri kapcsolatokon át megvalósuló értékteremtés módjának meghatározásához is.

Iparági és horizontális benchmarking

A szervezet stratégiai képességei relatív körülmények által határozódnak meg, a core competence-ek azonosítását követően el kell tehát végezni azok benchmarkingját: mindezt nem csak az adott iparágon belül, hanem az elemzést horizontálisan is ki kell terjeszteni a tevékenység valamennyi potenciális szállítójára. Quinn [1994] ezt azzal indokolja, hogy minden vállalat versenyben áll az értékláncokat alkotó egyes tevékenységek – és az azokhoz kapcsoló-

dó core competence-ek – vonatkozásában az azokra fókuszáló valamennyi külső szállítóval. Az értékláncon belüli kapcsolatrendszer menedzselése (elsődleges és támogató tevékenységek illesztése) számos módon hozhat létre versenyelőnyt, de ennek forrásává válhat a szervezet saját tevékenységeinek és az értékteremtő rendszer egyéb elemeinek – vevők, csatorna, szállítók – együttes koordinálása, illetve kiegészítése is. Az így megjelenő külső kapcsolatok közül a vizsgált téma szempontjából elsődlegesen az

„A stratégiai elemzéseket követően kerülhet sor a gazdasági elemzésre, amelynek folyamán az adott teljesítmény belső előállításának és külső beszerzésének költségeit kell összehasonlítani.”

értéklánc rekonfigurálása emelendő ki, ami bizonyos tevékenységek „megsemmisítése” (azaz: kihelyezése) által történik meg. Farkas [2001] ezzel összefüggésben megjegyzi, hogy az értékteremtés során az iparág innovatív vállalatai képesek saját értékláncuk, illetve az adott üzletág értékláncának kreatív megváltoztatására, és ez többek között az outsourcing alkalmazásával mehet végbe.

DISZKRÉT MENNYISÉGEK VS. ÁTTÉTELEZETT INNOVATÍV SZOLGÁLTATÁSOK – A VEVŐKÖZELI FUNKCIÓK OUTSOURCINGJÁNAK SAJÁTOSSÁGAI

A stratégiai elemzéseket követően kerülhet sor a gazdasági elemzésre, amelynek folyamán az adott teljesítmény belső előállításának és külső beszerzésének költségeit kell összehasonlítani – mindez komplex elemzési tevékenységet igényel. A szolgáltatások/folyamatok, mint tranzakciók sorozata eltérő megközelítést tesz szükségessé szemben bizonyos részegységek diszkrét mennyiségeinek beszerzésével. Kiindulási pontként rögzíteni kell, hogy a diszkrét mennyiségekre irányuló make-or-buy-döntés fókuszában a belső igények kielégítése áll, a beszerzés belülről generált termelési ütemezésekkel dolgozhat, az áttételezett vagy „továbbértékesített” (így például logisztikai) szolgáltatások viszont a külső vevő igényére koncentrálnak. A részegységek beszerzése esetén egyetlen szállítói/vevői interfész jelenik meg, az innovatív szolgáltatások beszerzésekor viszont

egy vevő/innovatív szállító (vonjuk be itt a modellbe innovatív szolgáltatásként a logisztikai szolgáltatásokat!), továbbá – és ez(ek) lesz(nek) a kiemelten kezelendő, kulcsfontosságú interfész(ek) – egy innovatív (logisztikai) szállító/végső felhasználó (vagy alapanyag-szállító) interfészt kell menedzselni. Így jutunk el a „meghosszabbított kar” funkcióhoz, amelynek lényege, hogy a szolgáltató áll közvetlen kapcsolatban a végső felhasználóval, és a kihelyező (részben) rajta keresztül válik képessé a vevői igények „letapogatására” – mindez marketing-, illetve marketing-logisztikai szempontból alapvető fontossággal bír.

A külső logisztikai szolgáltató bekapcsolása esetén tehát a vevő utolsó interakciói magával a szolgáltatóval mennek végbe, nem pedig a kihelyező vállalat alkalmazásaival. Ezért a visszacsatolások beépítése a rendszerbe rendkívül fontos, vagyis a vevői információkat vissza kell juttatni a szervezet termelési, értékesítési és marketingterületeire. A Whirlpool cég vevői is egyre nagyobb mértékben igénylik a komplex szolgáltatásokat, melyek kiterjednek a jól definiált, pontos szállításra és a jó minőségű üzembe helyezési szolgáltatásokra egyaránt. (Itt már valójában a one-stop-shopping irányába való elmozdulást figyelhetjük meg.) Kotler [2000] a Baxter-Healthcare cég példáján keresztül mutatja be, hogy a készletgazdálkodás kihelyezése által jelentős költségcsökkentést tudtak elérni az egészségügyben, javult továbbá a vevőki-szolgálat színvonala.

A The Outsourcing Institute a közelmúltban még „meglepő trendnek” minősítette azon funkciók outsourcingját, amelyek a vevőhöz közel helyezkednek el. Tekintettel arra, hogy az innovációk jelentős része az interfészekon megy végbe – az ezekre való koncentráció pedig egyrészt költségcsökkentő hatású lehet, másrészt pedig rajtuk keresztül az innováció értéke nagymértékben kitágul a vevő felé –, a vevőhöz való „közelebb húzódás” felerősödését valószínűsíthetjük, éppen a vevői igényeik stimulálják az alkalmazásokat.

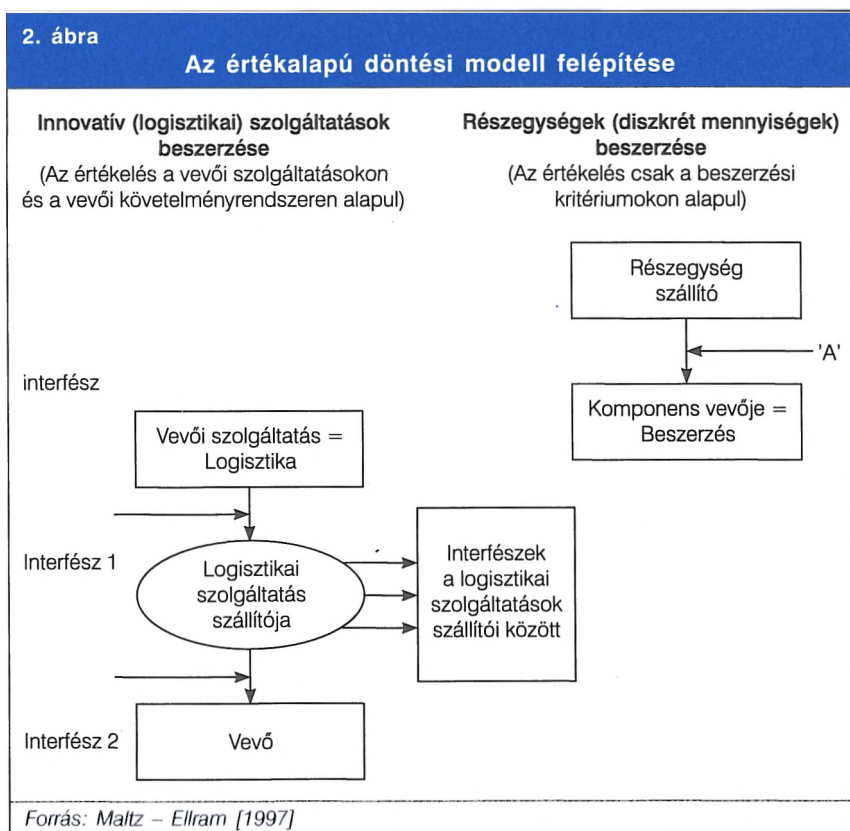
A szakirodalom több módszert ajánl az egyes interfészek költségeinek vizsgálatára. Maltz és Ellram [1997] végrehajt egy alapvető módosítást a TCO-módszer (Total Cost of Ownership – a tulajdonlás teljes költsége) kereteit illetően, és kidolgozzák a TCR-eljárást (Total Cost of Relationship – a kapcsolattartás teljes költsége). A TCO-módszer fókuszá-

ban az ABC-módszerhez hasonlóan az adott beszerzési ciklus alatt megjelenő valós költségek megragadása áll. Az ABC-módszer (Activity-Based Costing) tevékenység-alapú költségszámítás, vagy folyamat-költség-számítás, amelynek során azonosítják a költségek felmerülésének okát, és a célt azok költségviselőkhöz való hozzárendelése jelenti. Pohlen és La Londe [1994] rámutat arra, hogy a módszer ok-okozati kapcsolatot állapít meg a költségvezetők és a tevékenységek között, meghatározza a termékek költségét az azok előállításához vagy leszállításához szükséges tevékenységek költségeinek összesítésén keresztül. A TCO-módszer az adott termék beszerzése és felhasználása során megkísérli valamennyi releváns költség (így például szállítási problémák költségei) figyelembe vételét, mindazonáltal a módszer nem csak diszkrét mennyiségek, hanem szolgáltatások esetében is alkalmazható. A TCR-eljárás ugyanakkor – a TCO-tól eltérően – explicit módon gondoskodik az egyes interfészek megfigyeléséről, a logisztikai outsourcingra való adaptációja éppen a külső szállítói és vevői interfészek elemzése által megy végbe. A költség-alapú TCO-modellek csak a kvantifikálható tényezőkre terjednek ki, az érték-alapú modellek viszont – és a logisztikai döntések túlnyomó része ilyen modellt igényel – bizonyos „soft” költségeket is figyelembe vesznek (2. ábra).

A vállalatok nem mindig hoznak közgazdaságilag racionális kihelyezési döntést: ennek egyik meghatározó okát az jelenti, hogy gyakran nem képesek vagy nem hajlandók a belső tranzakciós költségek és kockázatok objektív értékelésére, és adott funkcióhoz nem tudnak intern költségeket rendelni. (Élesen felmerül ez a kérdés a logisztikai területen végbemenő kihelyezéseknél is: Schary és Larsen [1995] megállapítja, hogy a vállalati logisztikai rendszerek költségadatainak hiányában a szervezetek nem képesek a belső logisztikai rendszerek kihelyezésre való alkalmasságának értékelésére – csak a vállalatok elenyésző hányada rendelkezik olyan számviteli rendszerrel, amely az intern logisztikai tevé-

kenységekre vonatkozóan megbízható információkat tud szolgáltatni.) Ha rendelkeznek is a belső tranzakciós költségek feltárását szolgáló alkalmas módszerrel, jellemző módon nem veszik figyelembe az outsourcing által elért tudásalapok biztosította (többlet)értéket. Véleményem szerint a tranzakciós, illetve a rejtett költségek és hozamok teljes körű azonosítására és egzakt módon való meghatározására (mérésére) nem létezik minden tekintetben megfelelő módszer. Éppen ezért bizonyos fenntartást kell megfogalmaznom a gazdaságossági megfontolások (megtakarítások mértéke) valódi és kommunikált súlyát illetően. Mindazonáltal el kell ismerni: a kihelyezés egyik komoly hozadéka éppen az, hogy a költségek bizonyos fokú tudatosításán keresztül racionálisabb gazdálkodásra készíti a vállalatokat.

A nemzetközi tendenciák azt mutatják, hogy a költségcsökkentésen túl növekvő mértékben stratégiai jellegű motívumok húzódnak meg a kihelyezés hátterében. Az outsourcing taktikai síkon elsősorban a költségcsökkentéshez, míg stratégiai síkon a tudásalapú rendszerekhez (így például az innováció) köthető. Mindkét megközelítés kiindulópontját a vevői értékteremtéshez való hozzájárulás jelenti. A számítógép-iparban például, amelyet sokáig az



outsourcing legalapvetőbb (és szinte egyedüli) területként tartottak számon, a logisztikára hárulhat a one-stop-shopping-rendszer kialakítása, amelynek lényege, hogy a vevő egyetlen partnerrel áll kapcsolatban, a logisztikai szolgáltató tevékenysége pedig az installálásra, konfigurálásra és tesztelésre is kiterjedhet. Éppen ehhez a „meghosszabbított kar”-funkcióhoz kötődik azonban sok esetben a logisztikai outsourcing-projekt kudarc: a kutatások szerint hazai vonatkozásban különösen releváns tényezőnek minősül a külső partner nem megfelelő termék-, illetve fogyasztóismerete.

A Dell 1995-ös kihelyezési döntése mérföldkönek számít, azt megelőzően ugyanis nem volt jellemző, hogy a nagyvállalatok az ellátási láncához kapcsolódó tevékenységeiket teljes mértékben kihelyezzék. (A Dell esetében a külső fél a Roadway Logistics Services cég volt.) Az így megjelenő igényeket új típusú szolgáltatók – ezeket nevezhetjük 3PL-nek (third-party logistics provider) vagy fejlettebb, integrált változatát 4PL-nek (fourth-party logistics provider) – képesek kielégíteni: ellenőrzés alatt tartják az ellátási lánc valamennyi aspektusát, és ők jelentik az egyetlen kapcsolódási pontot a vállalat és annak logisztikai, valamint információs szolgáltatásokat nyújtó partnerei között. A szakirodalomban a 4PL-t gyakran a tanácsadó cégek termékeként interpretálják. (Ez nyilván nem véletlen, mivel a kifejezést az Andersen Consulting alkotta meg.) Valószínűsíthető tendencia az információtechnikai és fejlett tudásbázist

„A Dell 1995-ös kihelyezési döntése mérföldkönek számít, azt megelőzően ugyanis nem volt jellemző, hogy a nagyvállalatok az ellátási láncához kapcsolódó tevékenységeiket teljes mértékben kihelyezzék.”

nyújtani képes integrált szolgáltatók elterjedése, ezek megjelenése azonban bizonyos piaci rések kihasználásához is erőteljesen kötődni fog.

Fontos látni, hogy a kihelyező és a külső fél között létrejöhet függőségi helyzet (ezt a kihelyezési kockázatok fontos tényezőjeként tartják számon), ami rendszerint az ellenőrzés külső félnek történő teljes körű átengedéséből alakul ki, de forrása lehet az adott piacon elérhető kevés számú alternatív külső szolgáltató is. A kiszolgáltatottság elkerülésének sajátos kezelési módjaként tartják számon, ha a kihelyező tulajdonában maradnak a partner által hasz-

nált, a termeléshez szükséges eszközök, berendezések (vagy azok kulcsfontosságú komponensei). Ennek a módszernek speciális elágazásaként értékelhetők a Stuckey és White [1993] által leírt eszközspecifikus alkalmazások: a) helyzeti, b) technikai és c) humántőke-specifikusság – ezek közül az utóbbi kettő esetében olyan megoldásokat hoz létre a két fél, amelyek értéke alternatív használat esetén igen csekély.

A NEMZETKÖZI KIHELYEZÉSI GYAKORLAT NÉHÁNY VONÁSA A „VEVŐKÖZELISÉG” SZEMPONTJÁBÓL

A vizsgált összefüggésrendszerben a gyakorlati tapasztalatok azt mutatják, hogy a rendszerek és folyamatok globális méretekben való harmonizálása gyakran nem problémamentes [Bowman 2000]. Mindazonáltal egyre több példaértékű projekt azonosítható, így például érdemes megemlíteni a GM Service Parts Operation és a Schneider Logistics együttműködését az ellátási lánc menedzsment területén, amelynél a szolgáltató már a lánc megtervezésében is részt vesz. Az On Command Corp. (elsősorban szórakoztató-elektronikához kapcsolódó szolgáltatások nyújtása a szállodaiiparban) és logisztikai partnereinek kooperációja a készletmenedzsment és a disztribúció tekintetében figyelemre méltó: a külső partner hajlandósága a kihelyező fél integrált vállalatirányítási rendszerének (ERP) alkalmazására kiemelten fontos szempont volt a szolgáltató kiválasztásában. (Az ERP-rendszerek olyan, szervezeten belül alkalmazott, operatív szintű számítástechnikai megoldások, amelyek alapvetően tranzakció-feldolgozásra, determinisztikus számítások elvégzésére vagy hagyományos vállalati funkciók (pl. anyaggazdálkodás vagy értékesítés) elvégzésére szolgálnak.)

A külső partner által alkalmazott megoldások kihelyezői ERP-rendszerekbe való integrációját jól példázza a Whirlpool és a Penske Logistics együttműködése is, amelynél többek között a szolgáltató logisztikai menedzsment rendszerét (LMS – logistics management system), útvonal-optimalizálási és kommunikációs rendszereit integrálták a Whirlpool SAP-tól beszerzett ERP-rendszerébe.

A nemzetközi tendenciák azt mutatják, hogy a költségsökkentésén túl, növekvő mértékben stratég-

giai jellegű motívumok húzódnak meg a kihelyezés háttérében. A számítógépiparban, amelyet sokáig az outsourcing legalapvetőbb (és szinte egyedüli) területként tartottak számon, a logisztikára hárulhat a one-stop-shopping rendszer kialakítása, amelynek lényege, hogy a vevő egyetlen partnerrel áll kapcsolatban, a logisztikai szolgáltató tevékenysége pedig az installálásra, konfigurálásra és tesztelésre is kiterjedhet. Az iparág-specifikus vonásokon túl általánosságban elmondható: a külső szolgáltatók számára a „leckét” az jelenti, hogy az ellátási láncon belüli individuális láncszemekkel való versenyzés helyett már maguk a láncok versenyeznek egymással.

Éppen ehhez a „meghosszabbított kar”-funkcióhoz kötődik azonban sok esetben a logisztikai outsourcingprojekt kudarca: a kutatások szerint hazai vonatkozásban különösen releváns tényezőnek minősül a külső partner nem megfelelő termék-, illetve fogyasztóismerete.

A SZOLGÁLTATÁS JELLEGÉNEK ÉS A VÁLLALATI FOLYAMATOK KOMPLEXITÁSÁNAK HATÁSA

Karmarkar [2004] a szolgáltató vállalatok által jellemzően alkalmazható módszereket átfogóan szintetizálja. Megközelítése szerint a „stratégiaaválasztás” két tényezőtől függ: a vállalati alaptevékenységtől, valamint attól, hogy kinek nyújtják az adott szolgáltatást (2. táblázat).

Megállapítható, hogy az outsourcingot vagy annak valamely típusát (offshoring, insourcing) a vizsgált esetek mindegyikében alkalmazhatják. Azok a vállalatok, amelyek viszonylag fejlett üzleti folyamatokkal rendelkeznek, és ezeket a vevők specifikus igényeinek megfelelően alakították ki (így például kiskereskedelmi értékesítés), főleg a nem megfelelő profitabilitást felmutató üzleti területek esetében veszik figyelembe az outsourcingot, a vevőkhöz való közelebb húzódás pedig offshoring-megoldásokat indukálhat. A standardizált szolgáltatásokat egyszerű folyamatok felhasználásával nyújtó vállalatok (példá-

ul telemarketing) outsourcing-alkalmazásának háttérében vélhetően elsősorban költségmegtérülések húzódnak meg; esetükben a one-stop-shopping megoldások kulcsfontosságú elmozdulási irányt jelentenek. A komplex folyamatokkal rendelkező, és a „vevőre szabásnak” prioritást adó üzletágakban (pél-

„A nemzetközi tendenciák azt mutatják, hogy a költségcsökkentésen túl, növekvő mértékben stratégiai jellegű motívumok húzódnak meg a kihelyezés háttérében.”

dául kapcsolati marketing) tevékenykedő vállalatok hangsúlyosan alkalmazzák az insourcingot (onshoringot) – adott tevékenység szervezeti keretek közé történő visszavételét –, de ahol lehetséges, célirányosan beemelik a fókuszba az outsourcingot is. Végül a standardizált tevékenységet komplex folyamatokon keresztül biztosító vállalatok (például technikai kutatásokat végzők) az ún. „képesség-rések” (capability gaps) kitöltése miatt fordulhatnak az outsourcinghoz.

ÖSSZEZÉS

Az outsourcing alkalmazása önmagában a szervezetek számára nem biztosít versenyelőnyt (túlélést?), de a stratégia támogatásának hatékony eszközeként – a szervezeti képességekbe beágyazva – áttételesen képes lehet betölteni ezt a feladatot. Egyes szakértők egyenesen úgy fogalmazzák, hogy az igazi kérdést nem is az „outsourcing önmaga” jelenti, hanem a szolgáltatások versenyképességének megőrzése. Ehhez ad(hat) segítséget a tevékenység-kihelyezés. A gyorsan változó gazdasági környezetben a

2. táblázat		
A stratégiaaválasztás tényezői		
	Egyszerű folyamat	Komplex folyamat
Vevőre szabott szolgáltatás	automatizálás önkiszolgálás end-to-end szolgáltatás rögzített offshoring szelektív outsourcing	insourcing, onshoring deintegráció, szétválasztás szelektív automatizálás szelektív outsourcing
Standardizált szolgáltatás	offshoring, outsourcing globalizáció on-stop shop end-to-end szolgáltatás	rögzített offshoring in-house automatizálás szelektív outsourcing globalizáció

Forrás: Karmarkar [2004]

vállalatok számára elengedhetetlen tehát a stratégia újragondolása, szükség esetén a működési folyamatok deintegrálása és azok újszerű módon történő rekonfigurálása, valamint – mindezekkel összefüggésben – a szervezet célirányos restrukturálása.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BALÁZS ANDRÁS: A KPMG átfogó felmérése a hazai outsourcing-trendekről (Előadás, elhangzott az Outsourcing III. konferencián, Outsourcing – a versenyképesség szolgálatában, Budapest, 2002. október 17–18.)

BOWMAN, ROBERT J. (2000), „Outsourcing Takes Off, With a New Flight Plan”, *Global Logistics & Supply Chain Strategies*, July,

BÓGEL GYÖRGY – Salamonné Huszty Anna (1997), „Outsourcing stratégiai alapokon”, *Magyar Távközlés*, 8 1,

Christopher, Martin (1998), *Logistics and Supply Chain Management*, London: Pitman Publishing

COASE, RONALD H. (1937), „The Nature of the Firm”, *Economica*, 4 16, pp.386–405

DRÓTOS GYÖRGY (1995), „Vissza jövőbe? Outsourcing az információtechnológiai szolgáltatások körében”, *Vezetéstudomány*, 26 12,

DRÓTOS GYÖRGY (2004), *Outsourcing stratégiák változása Magyarországon és a világban*, (Figyelő Outsourcing Konferencia, Budapest, 2004. november 17.)

EISENHARDT, KATHLEEN M. & Donald N. Sull (2001), „Strategy as Simple Rules”, *Harvard Business Review*, 79 January, pp.107–116)

FARKAS FERENC (2001), „Új munkakörök szervezeten belül és kívül Az együttműködés új tartalma”, *Marketing & MENEDZSMENT* (The Hungarian Journal of Marketing and Management), 35 4,

GRECO, JOANN (1997), „Outsourcing: The New Partnership”, *Journal of Business Strategy*, 18 July/August, pp.44–53

HOFFMAN, KURT C. (2000), „Just What Is a 4PL Anyway?”, *Global Logistics & Supply Chain Strategies*, August

HORVÁTH ANNAMÁRIA – WIMMER ÁGNES (2001), „A stratégiai szemlélet terjedése”, *Supply Chain Management*, 5 11,

HOVÁNYI GÁBOR (2001), *Globális kihívások – menedzsment-válaszok*, Budapest: KJK-Kerszöv

HUBA EÖRS (1999), „Outsourcing – avagy győzzön a jobb”, *Vezetéstudomány*, 30 3, pp.

JOHNSON, GERRY & KEVAN SHOLES (1997), *Exploring Corporate Strategy 4/e.*, London: Prentice Hall Europe

KAPLAN, ROBERT S. & DAVID P. NORTON (2002), *A stratégia-központú szervezet Hogyan lesznek sikeresek a Balanced Scorecard vállalatok az új üzleti környezetben?*, Bp.: Panem – IFUA Horváth & Partner

KARMARKAR, UDAY (2004), „Will You Survive the Services Revolution?”, *Harvard Business Review*, 82 June, pp.101–107

KELLEY, BILL (1995), „Outsourcing Marches On”, *Journal of Business Strategy*, 16 July-August, pp.38–43

KOTLER, PHILIP (2000), *Kotler a marketingről Jönni, látni, győzni – a piacon*, Bp.: Park Könyvkiadó

LUKÁCS ISTVÁN – DR. TELEKI KÁROLY (2001), *Ellátási lánc menedzsment a magyarországi FMCG szektorban*, Bp.: KPMG Consulting

MALTZ, ARNOLD B. & LISA M. ELLRAM (1997), „Total Cost of Relationship: An Analytical Framework for the Logistics Outsourcing Decision”, *Journal of Business Logistics*, 18 1, pp.45–88

POHLEN, TERRANCE L. & BERNARD J. LA LONDE (1994), „Implementing Activity-Based Costing (ABC) in Logistics”, *Journal of Business Logistics*, 15 2, pp.1–23

PORTER, MICHAEL E. (2001), „Strategy and the Internet”, *Harvard Business Review*, 79 March, pp.63–78

QUINN, JAMES BRIAN (1999), „Strategic Outsourcing: Leveraging Knowledge Capabilities”, *Sloan Management Review*, 40 Summer, pp.9–21

QUINN, JAMES BRIAN (2000), „Outsourcing Innovation: The New Engine of Growth”, *Sloan Management Review*, 41 Summer, pp.13–28

SCHARY, PHILIP B & TAGE SKJOTT-LARSEN (1995), *Managing the Global Supply Chain*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press

STUCKEY, J. & D. WHITE (1993), „When and When Not to Vertically Integrate”, *Sloan Management Review*, 34 Spring, pp.71–83

STUDIE: *Outsourcing weiterhin als wichtiges Modell für Kostensenkungen angesehen* (www.mylogistics.net/de/news/themen/key/news176342/jsp)
Letöltve: 2004.10.11.

VÖRÖS JÓZSEF (1999), *Termelési-szolgáltatási rendszerek vezetése*, Pécs, Janus Pannonius Egyetemi Kiadó

*Balogh Attila címzetes docens
Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Főiskolai Kar
PhD hallgató
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástani Doktori Program*

A közszereplők arculatának kereskedelmi célú felhasználása: a merchandising

A merchandising viszonylag új gazdasági jelenség, amely napjainkban egyre nagyobb teret nyer. A merchandising szóhasználat először angol és francia nyelvterületen jelent meg. Általában a gazdasági terminológia – Németország kivételével, ahol a merchandising szinonimájaként a Vermarktung szóösszetételt alkalmazzák – ugyanezt a szakkifejezést használja. A merchandising lényegében arculátvitelt jelent. Jól ismert személyek (Alain Delon, Jürgen Klinsmann, Gabriella Sabatini stb.), képzeletbeli vizuálisan megtestesített figurák (James Bond, Rambo, Kojak, Batman, Superman stb.), rajzfilmek és mesefigurák (Tom és Jerry, Mézga család, Süssi a sárkány, Asterix stb.) felhasználását jelenti az áruforgalomban. Az arculátvitel nagy előnye, hogy a kérdéses jól ismert figurákat a fogyasztók árjelzőként is szívesen fogadják, egyaránt alkalmasak figyelemfelkeltésre, a vásárlók meggyőzésére és eladásösztönzésre.

A múlt és jelen politikai szereplőinek szimpatikus arculata kiválóan alkalmas a merchandisingre. Ez az arculátvitel többé-kevésbé korábban is létezett. Például a kereskedelemben már a múlt század végén létezett Petőfi vászon és Kossuth fénymáz. Újházi Ede (1844–1915) neves színész reklámozta a Gottschlig rumot („Marha, mondja a Mester – ez volt Újházi gúnyneve – igyál Gottschlig rumot”).

A MERCHANDISING MEGJELENÉSE MAGYARORSZÁGON

Az arculátvitel tömeges alkalmazása jelentette a XX. század 80-as, 90-es éveiben azt a változást, amely a merchandising tanulmányozását mind a közgazdaságtan, mind a marketing, mind a jogi szabályozás szempontjából aktuálissá tette. Magyarországon merchandising elsőként ebben az időben jelent meg, mégpedig elsőként a vendéglátóiparban és a divatáru kereskedelem.

A vendéglátóiparban nagyon gyakori a különböző népszerű nevek használata. Ilyenek a Piedone (ismert olasz filmsorozat főhőse) pizzeria, továbbá a Pinocchio (világhírű olasz mesehős) pizzeria, valamint Burattino (Pinnochiot kifaragó asztalosmester) pizzeria.

A divatáru kereskedelemben például a Pretty Woman divatház (ismert amerikai film címe), a Mode Emanuell (a világhírű Emanuelle filmsorozat főhőséről elnevezve) fémjelzik a merchandising terjedését.

A merchandising alkalmazására az a jellemző, hogy szinte számtalan válfaja van, az üzleti élet reklámigényes területein nagyszerűen alkalmazható és igen hatékony. A merchandisingre azonban mindig az a jellemző, hogy a szóban forgó figurákat, népszerű személyek ábrázolását, mesefigurákat, árjelzőket sohasem az eredeti rendeltetésüknek megfelelően használják fel. Így például a filmcímekből, szerzői alkotások címeiből, képzeletbeli személyek neveiből árjelzőket képeznek. Ezért van például Budapesten „Columbo” (híres amerikai filmsorozat címe és főhőse) söröző, „Bonnie and Clyde” (amerikai film címe) kávézó, „Tom és Jerry” alkoholmentes pezsgő. Abban az esetben viszont, ha árjelzőket, védjegyeket, szimbólumokat, cégneveket vagy más

megjelöléseket használnak fel az értékesítés ösztönzésére, azokat az eredeti árujegyzéküktől (tevékenységi körtől) eltérően alkalmazzák. Így a világhíres francia divatcégek – Yves Saint Laurent, Pierre Cardin, Christian Dior – a jól bevált és méltán népszerűvé vált arculatukat a legkülönbözőbb dísz tárgyak és ajándéktárgyak (tollak, öngyújtók, órák, különböző papírárúk stb.) értékesítésére használják fel.

A MERCHANDISING FOGALMI MEGKÖZELÍTÉSE

A merchandising fogalma nem létezik az azt alkalmazó országokban, így többek között sem az Amerikai Egyesült Államokban, sem a fejlett európai ipari országokban sem. Magyarországon sincs jogszabályban meghatározott fogalmi megközelítése a merchandisingnak. Az AIPPI (Nemzetközi Iparjogvédelmi Egyesület) 1995-ös Montreálban rendezett konferenciája jelentős figyelmet fordított a merchandising jogi problémáira, fogalmának meghatározására. Az AIPPI az alábbi fogalmi megközelítést dolgozta ki. „A merchandising szimbólumok védjegyek, szerzői jogi alkotások részei, valódi vagy képzeletbeli személyek külső megjelenésének felhasználását jelenti abból a célból, hogy az áruk értékesítését, szolgáltatások nyújtását ösztönözzék, feltételezve, hogy a kérdéses jelzéseket nem eredeti funkcióiknak megfelelően, mint a határozott áruk és szolgáltatások megjelölésére alkalmas árujelzőként, hanem más áruk és szolgáltatások értékesítésére használják fel a kérdéses figurák általános ismertsége, vonzereje alapján.”¹

A német marketingtudomány a merchandising fogalmát image-átvételnél közelebbi meg: image-átvitel alatt az egyes image-elemeknek az egyik termékről a másik termékre való átvitelét értik, mégpedig úgy, hogy e védjegyet annak reményében használják fel, hogy segítségével annak pozitív hatású kisugárzását lehessen felhasználni.^{2 3}

Végül létezik a merchandisingnak egy filmes megközelítése, amelynek értelmében a film címének, a benne szereplő figurák ábrázolásának és nevének kereskedelmi alkalmazása a szerző elismert felhasználási joga.^{4 5}

A merchandising jellegét nagyszerűen mutatja az a mondás 1995-ből, miszerint „a stúdiók tárgyalóasztalainak tucatjainál ücsörögnek nagyon fontos, és még gazdagabb szakemberek, hogy eldöntsék 2000-ben milyen hősök, állatkák, lényecskék népszerűsítsék be a gyerekszobákat és elméket. Ehhez kétségtelenül filmeknek kell készülniük, de maga a film végső soron csak másodlagos ahhoz a vizuális környezethez képest, amely a film bemutatása után szerencsés esetben akár egy egész évig befolyása alatt tartja a piacot.”⁶

A MÚLT ÉS JELEN KÖZSZEREPLŐI ARCULATÁNAK FELHASZNÁLÁSA KERESKEDELMI CÉLRA

A történelmi személyiségek arculatának felhasználása

Vitathatatlan, hogy a letűnt korok közéleti személyeinek a nevét gyakran használják fel üzleti célra. Így például Rákóczi Ferencét: a fővárosban találunk többek között Rákóczi Rt.-t, Rákóczi Kisvendéglőt, Rákóczi Lakásfenntartó Szövetkezetet, Rákóczi Üzletház Kft.-t, Rákóczi Vajasboltot, Rákóczi 67 Kft.-t,⁷ sőt Rákóczi Ferenc nevét képmással együtt a Borsodi Sörgyár Rt. világos söre is viseli, amelyet védjegytalomra is bejelentettek.

Más példákat is fel lehet hozni:

- Kossuth Lajos nevét és arcképét az Osztrák-Magyar Monarchiában fényházak, a második világháború után pedig cigaretta árusítására használták.
- Petőfi Sándor nevét a múlt század végén vászon megjelölésére (Petőfi vászon) használták, jelenleg a Petőfi Nyomda viseli a nevét.

1 Tattay Levente: A Merchandising. Külgazdaság, Jogi Melléklet, 2002/6. 77–92. old.

2 Ausstrahlungseffekte: a kisugárzások hatásai

3 Image-átvitel a német bírói gyakorlatban. Iparjogvédelmi szemle 2000/1.

4 A filmcím, filmfigurák, filmhősök nevének és képmásának kereskedelmi értékesítésének jogát a filmszakmában merchandising jogoknak nevezik.

5 A szerzői jogról szóló 1999. évi LXXVI. törvény alapján a film szerzője (a rendező) a megfilmesítés, szerződés alapján az előállítóra átruhazza a felhasználásra és a felhasználás engedélyezésére vonatkozó jogot.

6 Réz András: Subidubidúúúúú Cash Flow 1995/4. kreatív melléklet.

7 A Budapest 2004-es kiadású telefonkönyv adatai szerint

– Cseplin (magyar helyesírással) – világhíres angol színész neve – kisvendéglő Budapesten.

Ez a jelenség más országokban is ismert. Például Németországban Herceg Metternich névvel pezsgőt, herceg Bismarck nevével pálinkát, Bajor II. Lajos nevével barna sört forgalmaznak.

A jelen közszereplői

A jelen közszereplői arculatának felhasználására Magyarországon is több példát lehet felhozni.

Reviczky Gábor népszerű színész az 1990-es évek közepén a Postabank elsős számú reklámembere volt. A 90-es évek második felében Antal Imre tévériporter a Budapest Bankot, Szabó Bence, a kardvívás olimpiai bajnoka a Martini vermutot reklámozta.

Benedek Tibor kétszeres olimpiai bajnok (vízilabda) a Danone Szuper Rudi (túró rudi) édességet reklámozta 2003-ban és 2004-ben.

Kovács Katalin többszörös olimpiai bajnok kajakos 2004-ben különböző tévéadásokban rendszeresen a Vitamax tápszert hirdette.

Politikusok arculatának felhasználása külföldön

Magyarországon viszonylag ritka a közelmúlt vagy jelen politikusainak arculatátvitele. Erre jó példa lehet Kádár János az MSZMP első titkárának a múlt század 90-es éveiben borcímként való szerepeltetése.

A külföldi merchandising felhasználások között viszont a következőket lehet említeni:

- Franciaországban Giscard d'Estaing¹ nevének felhasználását kereskedelmi célra
- Hollandiában Beatrix királyné nevét és hangját használták fel rádióban hirdetésre 2000-ben²
- Charles de Guelle nevet Norvégiában használták fel kereskedelmi céllal³
- Norvégiában szintén használták a miniszterelnök Gro Harlem Bruntland nevét és képét áruk és szolgáltatások népszerűsítésére 1993-ban⁴
- Svédországban a 90-es években szintén a miniszterelnök Ingvar Carlsson nevét használták fel áruk értékesítésére.⁵

A MERCHANDISING SZABÁLYOZÁSÁNAK JOGI HÁTTERE

Jogvédelem általában

A merchandising vonatkozásában speciális jogi szabályozás nem létezik, így különböző törvények alkalmazandók a merchandisingre.

A merchandising jogi szabályozásában az okozza az alapvető problémát, hogy nincs olyan törvény, vagy más jogszabály, amely a merchandising egészére vonatkozhatna. Így például a Polgári Törvénykönyv személyiségvédelmi szabályai csak természetes személyekre, a szerzői jogvédelem szabályai csak szerzői alkotásnak minősülő művekre vonatkoznak, a védjegy törvény pedig csak a védjegyekre. Így a Ptk. személyiségi jogi szabályai, a Szerzői Jogi Törvény, továbbá a Védjegy törvény külön-külön szabályozzák a merchandising különböző területeit.

A merchandisingre irányadó jogszabályok

A Ptk. 77. § (1), (2) szakaszai védik a természetes személy és a jogi személy nevét. Nagyon fontos a természetes személyek nevének, képmásának, hangjának, hangfelvételének merchandising célú felhasználásánál az, hogy abban az esetben, ha az érintett személy hozzájárul személyiségi jogai kereskedelmi célú használatához, a személyiségi jog üzleti célra történő használata nem jogsértő. A személyiség, képmás, név, hangfelvétel felhasználásra szerződéses jogviszony alapján kerülhet sor. Ez lehet szponzorálási szerződés, reklámszerződés, speciális merchandising szerződés, franchise szerződés, védjegy vagy ipari minta használatára vonatkozó szerződés (licencszerződés).

A Ptk. 84. szakasza a személyi jogok sérelme esetén közvetlenül lehetővé teszi a bírósági út igénybe vételét.

Az 1999 februárjában hatályba lépett szerzői jogi törvény (1999. LXXVI.) hatékony jogi eszközt kínál a merchandising-alkotások jogi védelmére.

Az Sztj előírja azt, hogy a szerzőnek kizárólagos joga van a mű anyagi formában és nem anyagi formában történő bármely felhasználására, és minden egyes felhasználás engedélyezésére, továbbá az

1 Karakter Merchandising in Europe Heijo Ruijsenaars szerkesztésében. Kluwer Law International Kiadó London. 2003. 122. oldal

2 L. 8. jegyzet 236. oldal

3 L. 8. jegyzet 246. oldal

4 L. 8. jegyzet 252. oldal

5 L. 8. jegyzet 319. oldal

Szjt 16 § (2) bekezdése alapján a szerző engedélye szükséges a mű sajátos címének felhasználásához.

Különösen fontos a merchandising-figurák oltalmának, azok kereskedelmi jellegének, valamint felhasználásának megfelelő szabályozása. Az Szjt 16. § (3) bekezdése értelmében a szerzőt megilleti a műben szereplő jellegzetes és eredeti alakok kereskedelmi hasznosításának, és az ilyen hasznosítás engedélyezésének kizárólagos joga is.¹

A történelmi személyiségek neve nem részesül megfelelő oltalomban. Egyedül a Cégtörvény, azaz a cégnyilvántartásról, cégnyilvánosságról és a bírósági cégeljárásról szóló 1997. évi CXLV. törvény tartalmaz e vonatkozásban korlátozást: A történelem kiemelkedő személyiségeinek nevét csak a Magyar Tudományos Akadémia engedélyével lehet használni.

Nagyon fontos szerepet játszanak a védjegyek, sőt le kell szögezni azt, hogy a védjegyoltalom az, amely minden, a merchandisingben alkalmazott ábrázolás kizárólagos használatát biztosítani tudja. A Védjegy törvény (A védjegyek és földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény) 1. §-ban foglalt előírások szerint minden, a merchandisingben használt ábrázolás védjegyoltalomban részesíthető.

A védjegy jog különösen azért alkalmas a merchandising-figurák oltalmára, mert abszolút szerkezetű, negatív tartalmú jog. A Védjegy törvény 12. § (2) bekezdése értelmében a védjegy jogosultja az áruforgalomban bárki ellen felléphet, aki védjegyével azonos vagy hasonló megjelölést azonos vagy hasonló áruk vonatkozásában használ.

A merchandising célra alkalmazott figurákat közvetlenül és közvetve további jogszabályok is védik.

Itt feltétlenül említést érdemel a Sajtótörvény. A sajtó tevékenysége kizárólag úgy folytatható, hogy nem sértheti meg híres színészek, popénekesek, tévébemondók, sportolók személyiségi jogait a Sajtóról szóló módosított 1986. évi II. törvény 3. § (1) bekezdésének értelmében.

Szintén védi a személyiségi jogokat a kereskedelmi reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. tör-

vény. E törvény 4. § a) bekezdésének értelmében tilos közzétenni olyan reklámot, amely a személyhez fűződő jogokat sérti. Speciális tilalom érvényesül e törvény 12. § (3) bekezdésének értelmében, miszerint ismert film-, popzenei, vagy szórakoztatóipari sztárok képeit, nyilatkozatait tilos közzétenni dohányárúk reklámjában.

A merchandising vonatkozásában a tisztességtelen piaci magatartásról és a versenykorlátozások tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény is fontos rendelkezést tartalmaz.

A Versenytörvény szigorúan tiltja a más által kialakított arculat versenytárs engedélye nélkül való használatát. (8. §)

A MAGYAR SZABADALMI HIVATAL (MSZH) GYAKORLATA

A különböző történelmi személyiségek neve és képmása felhasználásának aktualitását szemlélteti az MSZH gyakorlata. A múlt, esetleg régmúlt történelmi személyiségeinek, közéleti szereplőinek nevét és képmását azért jelentik be védjegyoltalomra, hogy használatukra a kereskedelemben kizárólagos jogot szerezzenek.

A múlt közszereplői

Az MSZH gyakorlatából az alábbiakat érdemes említeni. A Kaiser cég Ferenc József császár közismert képmását és nevét húsárukra és vendéglátóipari szolgáltatásokra védjegyként bejelentette és lajstromoztatta.²

Az MSZH lajstromozta – többek között – Karl Marx nevét, mégpedig nyomtatványokra, édesipari termékekre és vendéglátóipari szolgáltatásokra.³

A Café Liszt szintén lajstromozást nyert papírra, reklámárura, sörökre, borokra és vendéglátóipari szolgáltatásokra 1999-ben.⁴

Petőfi⁵ és Kossuth⁶ nevét a dohánytermékekre lajstromozták a közelmúltban.

1 A merchandising „filmes” értelmezése.

2 A Ferenc József portréval ellátott védjegy a jó hírű védjegyek közé tartozik a fenséges falatok szlogennel.

3 A védjegy „Karl Marx Trüffel” ábrás megjelölés, Marx képével. Az M. Sz. H. 72.0.051 számon lajstromozta. A bejelentés napja 1999. 08. 10. Jogosult egy német magánszemély: Evelyn Doll. (Nemzetközi)

4 A védjegyet 1999. február 4-én lajstromozták. Jogosult: Orient Vendéglátó Részvénytársaság. Lajstromszám: 155495. (Nemzeti)

5 A Petőfi cigarettavédjegy jogosultja: Imperial Tobacco Magyarország Kft. Debrecen. A bejelentés napja 1996. 01. 30. Lajstromszám: 166 692. (Nemzeti)

6 A Kossuth védjegy jogosultja a V. Tabac Sátoraljaújhegyi Dohánygyár. A bejelentés napja 1999. 04. 26. Lajstromszám: 160 337. (Nemzeti)

A népszerű Sissi (Ferenc József felesége), bajor királyné nevét és képmását szintén lajstromozták kereskedelmi védjegyként Magyarországon.¹

A múlt hírességei vonatkozásában már számos védjegybejelentést elutasítottak.

A híres magyar költő Petőfi Sándor nevét az osztrák Stroh cég égetett szeszekre jelentette be a 90-es évek elején. A kérdéses bejelentést a Magyar Szabadalmi Hivatal történelmi személyiség emlékének sérelmére hivatkozással utasította el.

Szintén visszautasította az MSzH egy dél-koreai cég Chagal védjegybejelentését, amely élelmiszerekre és órákra vonatkozott. Az esetről az MSzH megállapította, hogy a bejelentett megjelölés összevetéshez a világhíres orosz festő Marc Chagall nevével. A jogorvoslati kérelem benyújtása révén az ügy megjárta a Legfelsőbb Bíróságot is. A védjegybejelentés személyiségi jogok sérelme jogcímén véglegesen elutasítást nyert.²

Szintén elutasította az MSzH a Raszputyin vodkára vonatkozó védjegybejelentést. Érdekes, hogy ennél az esetről az MSzH nem Raszputyin, mint létezett történelmi személyiség személyhez fűződő jogai sérelmére hivatkozott, hanem arra, hogy a kérdéses név egyértelműen orosz eredetre vall, és a fogyasztót megtévesztheti a Németországból származó vodka vonatkozásában.³

A közelmúlt politikai közszereplői védjegyeken

A jelen és a közelmúlt közszereplői nevének lajstromozására több esetben is sor került.

Itt elsősorban a Gorbacsov nevet kell említeni. A híres Gorbatschow⁴ vodkára vonatkozó védjegyet Magyarországon is lajstromozták.⁵

A Gorby szóvédjegyet is lajstromozták Magyarországon gépkocsikra, játékokra és ruhákra egy olasz cég javára.⁶

A Gorbacsov név lajstromozása vonatkozásában a Magyar Szabadalmi Hivatal gyakorlata nem volt következetes, mert egy holland cég kozmetikai termékekre vonatkozó Gorbatschow védjegybejelentését elutasították.⁷

Szintén elutasította az MSzH Borisz Jelcin az Orosz Föderáció elnöke nevére és képmására vonatkozó védjegybejelentést.⁸

A Magyar Szabadalmi Hivatalban az alábbi nemzetközi léptékkal mérve is közismert személyek neve került védjegyként lajstromozásra, illetve bejelentésre:

- Gandhi – francia korlátolt felelősségű társaság javára, számítógépekre, és adatfeldolgozó berendezésre, valamint számítógépes szolgáltatásokra.⁹
- Churchill – angol cég javára szoftverrel nyomtatványokra, ruházati cikkekre és különböző szolgáltatásokra.¹⁰
- Eisenhauer – német cég javára fizikai és fitnesz tréningre.¹¹
- Fidel Castro – német cég javára, kávéra, teára, sörre és dohánytermékekre¹² – ezt illetékfizetés hiányára tekintettel elutasították.

Itt elsősorban a Gorbacsov nevet kell említeni. A híres Gorbatschow¹³ vodkára vonatkozó védjegyet Magyarországon is lajstromozták.”

1 A jogosult: Kurt Kornfeld Grosshandel Salzburg, Ausztria. Lajstromszám: 699 204. A bejelentés napja: 1998. 09. 14. (Nemzetközi)

2 A Legfelsőbb Bíróság 548/1993. állásfoglalása Bírósági Határozatok 1993/7.

3 A Raszputyin-esetet a Védjegyvilág 1993/7. számában a 22. oldalon Mikófalvi Gábor ismerteti „A Bírósági Gyakorlatból” címmel. A nemzetközi védjegy lajstromszáma 587 123.

4 A Gorbatschow név Magyarországon 202 749. számon 1990-ben, mint nemzetközi védjegy került lajstromozásra. (Nemzetközi)

5 A Gorbatschow vodka nemzetközi léptékekkel mérve is közismert védjegy.

6 A Gorby védjegyet 1989-ben 536 668 számon lajstromozták Magyarországon. (Nemzetközi)

7 Sorison Nederland B. V. Pd. Stoutenburg 1989-ben számos országban 542 451 számon lajstromoztatta azt a Gorbatschow védjegyet, amely Magyarországon nem került lajstromozásra.

8 Borisz Jelcin védjegybejelentése tekintetében – hozzájárulás hiányában – személyiségsérelem volt megállapítható.

9 Bejelentő: Gandhi Sociéte Responsibilité Limitée Paris. A megadásra 2003. 11. 10-én került sor. Ügyszám: 002712008. (Nemzetközi védjegy)

10 Bejelentő: Churchill Insurance Company Limited Bromely (Nagy Britannia) Megadás: 2004. 01. 23. Ügyszám: 002784650. (Nemzetközi)

11 A védjegyábrával kombinált szóvédjegy Eisenhauer Training. Megadás napja: 2002. 05. 29. Bejelentő: Eisenhauer Training GmbH & Co KG Oldenburg Németország. Ügyszám: 002185858.

12 A jogosult: Blanco Jimenez Araceli München Németország. Bejelentés napja: 1998. 08. 29. Ügyszám: 000921155.

13 A Gorbatschow név Magyarországon 202 749. számon 1990-ben, mint nemzetközi védjegy került lajstromozásra. (Nemzetközi)

Egyéb közszereplők védjegyeiken

Az MSZH-nál bejelentett további megjelölések:

- Belmondo¹
- Alain Delon²
- Salvador Dali³
- Kodály⁴
- Bartók⁵

POLITIKAI MERCHANDISING

Mint ahogy szó volt róla, politikusok nevét, képmását és hangfelvételét gyakran használják fel áruk és szolgáltatások értékesítésére. A gyakorlatban azonban azzal is találkozhatunk, hogy művészek, sportolók, tévés személyiségek, színészek, rendezők, zenészek és más ismert személyek valamely politikai párt, politikai irányvonal szolgálatát vállalják. A magyar politikai palettán szinte minden pártnak megvan a holdudvara.

A legjelentősebb politikai kötődése az újságíróknak és a politológusoknak van, akiket nem is célszerű megnevezni.

A Magyar pártok politikai háttérudvara:

SZDSZ

- Pa-dö-dö együttes⁶
- Bródy János zenész
- Székhelyi József⁷ színész-rendező
- Konrád György író
- Eőrsi István író

MSZP

- Korda György és Balázs Klári énekesek
- Galambos Lajos (Lagzi Lajcsi) zenész
- Jancsó Miklós filmrendező

- Kende Péter író⁸
- Koltai Róbert színész-rendező
- Pécsi Ildikó színésznő
- Sas József rendező
- Doszpot Péter volt nyomozó
FIDESZ MPP
- Kudlik Júlia tévériporter
- Philip tévériporter
- Ákos popénekes
- Sunyovszky Szilvia színésznő
- Mészöly Kálmán labdarúgóedző
- Esztergályos Cecília színésznő
- Egerszegi Krisztina⁹ többszörös olimpiai bajnok úszó
- Sasvári Sándor operaénekes
- Gulyás Dénes operaénekes
- Pitti Katalin operaénekes
- Szokolai Sándor zeneszerző
MIÉP
- Csurka László színész
- Dörner György színész
- Fekete Gyula író
- Sárdi Barbara popénekes¹⁰
- Papp Gyula zenész
- Hegedűs Zsuzsanna református lelkész, énekművész
MDF
- Bánffy György színész
- Szörényi Levente zeneszerző
- Papp Gyula szívsebész
- Szervácus Tibor szobrász
- Makovecz Imre építész

Tattay Levente egyetemi tanár

- 1 Jogosult: Grissler & Mehlhorn KG. Immenhausen – Mariendorf Németország. Árujegyzék: díszgyertyák, porcelán üveg, kerámia, asztalra való textíliák. Ügyszám: 001404110.
- 2 Jogosult: Parfums Alain Delon SA. Cham (Svájc) Lajstromszám: 653747. Árujegyzék: szappan, tisztálkodószer, parfüméria. Bejelentés napja: 1995. 11. 15.
- 3 Jogosult: Fundation Gala Salvador Dali, Figueras Girone Spanyolország. Árujegyzék: parfüméria, fémtárgyak, bizsu, szeszesitalok, és pezsgő. Lajstromozás: 1966. 07. 24. Lajstromszám: 652641.
- 4 Jogosult: Hungarofest Nemzetközi Rendezvényszervező Kft. Budapest. Ábrával kombinált szövédjegy. K. Nemzetközi Kodály Fesztivál. Árujegyzék: nevelés, szakmai képzés, szórakoztatás, sport és kulturális rendezvények. Bejelentés napja: 2000. 11. 22. Lajstromszám: 173035.
- 5 Ábrával kombinált szövédjegy. B. Nemzetközi Bartók Szeminárium és Fesztivál. Jogosult: Hungarofest Nemzetközi Rendezvényszervező Kft. Budapest. Árujegyzék: nevelés, szakmai képzés, szórakoztatás, sport és kulturális rendezvények. Bejelentés napja: 2000. 11. 22. Lajstromszám: 172659.
- 6 A Pa-dö-dö együttes SZDSZ kötődésű ingyen koncerteket vállal.
- 7 Székhelyi József korábban az SZDSZ képviselőjelöltje volt, de nem választották meg.
- 8 Kende Péter „Viktor” című Orbán Viktorról szóló könyvét a 2002-es választási kampányban az MSZP propagandaanyagként osztogatták.
- 9 Egerszegi Krisztina szerepelt a Fidesz 2002. éves választási kampányában
- 10 Sárdi Barbara volt a MIÉP képviselőjelöltje a Sopronban 2005 tavaszán kiírt pártképviseelő választáson.

Egy amerikai transznacionális vállalat árképzési politikája az euróövezetben

Cégünk egy ismert, húzóágazatban működő nemzetközi nagyvállalat, amerikai eredetű tőkével, jelentős európai összefonódásokkal, globális piaci jelenléttel a világ legtöbb pontján. Számos hozzá hasonlót találni a transznacionális korporációk százas világlistáján. A vállalat eredete a huszadik század közepére nyúlik vissza, a kezdeti gyors növekedést multinacionalizálódás követte. A növekedés új technológiák alkalmazásának következménye. A részvénytársasági forma kialakulása után lépett a cég a nemzetközi piacra, és termelőegységeket létesített az EGK-ban. Az ezredfordulóra a vállalat foglalkoztatottainak száma százezer körül mozog, éves forgalma pedig ötvenmilliárd dollár.

A vállalati üzletpolitikai elveknek megfelelően az egyes üzletágak a piac egyes területeivel, az egyes alkalmazásokkal foglalkoznak (szemben a korábbi, termékszerkezet szerinti felépítéssel). Területi alapon történik a kereskedelmi és marketingtevékenység szervezése, az amerikai, az európai és az ázsiai földrajzi egységekre tagoltan. Ezen belül az országok vagy az egyes régiók végzik az értékesítést és látják el a szolgáltatással kapcsolatos feladatokat (pl. garanciális javítások, egyéb javítások, betanítás, tanácsadás stb.).

A kereskedelmi tevékenységet mindhárom területen ún. Support and Marketing Center (SMC) segíti, az üzletágak marketingigazgatóinak vezetése alá rendelten. Ennek megfelelően tehát minden SMC-ben minden üzletágnak van egy csoportja, amelyik az általános stratégiából kiindulva alakítja ki a helyi viszonyoknak megfelelő marketingstratégiát.

Az Európai Unióban a Cég több, különböző eladási rendszerrel van jelen, a régiók a következők: német régió, brit régió, francia régió, skandináv régió, dél-európai régió, közép-európai régió. A nagy európai országokban a nagy felhasználóknak saját kereskedelmi képviselőik van-

„Az árképzés alapja az euró bevezetése előtt egy USD-ben kifejezett 'vonatkoztatási' ár volt, ami az USA belső árához közelített. Ezt az árat bonyolult számításokkal határozták meg, a profitelvárásoknak megfelelően, a versenytársak árait is figyelembe véve.”

nak, a kisebb vásárlók pedig ügynökökön keresztül vásárolnak. A kisebb országokban disztribútorok működnek.

Az árképzés alapja az euró bevezetése előtt egy USD-ben kifejezett „vonatkoztatási” ár volt, ami az USA belső árához közelített. Ezt az árat bonyolult számításokkal határozták meg, a profitelvárásoknak megfelelően, a versenytársak árait is figyelembe véve. E vonatkoztatási ár alapján minden európai országra megállapítottak egy árfaktort, amely tartal-

mazta az adott ország valutaszorzóját a dollárhoz képest, továbbá az adott országban felmerülő egyéb költségeket (vám, vámkezelés stb.), ha voltak ilyenek. Ezen felül minden országra, ezen belül minden termékre vagy termékcsoporthoz meghatároztak egy ún. „üzleti árfaktort”, amely a helyi sajátosságok figyelembevételével igazította ki az árat. Míg az első faktor jelentése és tartalma egyszerű és világos, ad-

„A Cég az euró bevezetéséig egységesíteni akarta az árakat az érintett országokban, mivel az euró bevezetésével fennállt annak a veszélye, hogy egységes árak híján a vásárlók ott rendelik meg a Cég termékeit és szolgáltatásait, ahol azok olcsóbbak. Ez a gyakorlat egyébként megfigyelhető volt már korábban, és az egyes eladási területek teljesítményének értékelésénél hamis eredményhez vezettek.”

dig a második valamilyen stratégiai és taktikai megfontolások alapján képzett faktor (ilyen lehet például egy alacsonyabb árat képző faktor ott, ahol erős versenytárs van jelen, vagy alacsonyabbak az átlagjövedelmek), vagy ennek épp a fordítottja: nincs semmilyen versenytárs, emiatt magasabb profit építhető az árba. Az európai országokban az árak alacsonyabbak az európai átlagáraknál (különösen Spanyolországban, ahol a vásárlóerő a legalacsonyabb), kivéve Nagy-Britanniát (a magas vásárlóerő miatt).

A Cég az euró bevezetéséig egységesíteni akarta az árakat az érintett országokban, mivel az euró bevezetésével fennállt annak a veszélye, hogy egységes árak híján a vásárlók ott rendelik meg a Cég termékeit és szolgáltatásait, ahol azok olcsóbbak. Ez a gyakorlat egyébként megfigyelhető volt már korábban, és az egyes eladási területek teljesítményének értékelésénél hamis eredményhez vezettek, például azáltal, hogy a garanciális és garancián túli tevékenységeket más helyekre kellett terhelni, nem pedig az eladási tevékenység bevételeit szolgáltató országra. Az euró bevezetésével egyébként is megszüntek azok az okok, amelyek miatt a cég az euró-régió országaiban más árakat alkalmazott.

Az ártervezés során tehát árkiigazítást kellett végezni, úgy, hogy az európai forgalom és a profitszint ne változzék. Az egyik tervezet szerint az árkorrekciót két lépésben hajtották volna végbe, aminek következtében az árak 2002-re elérték volna az európai át-

lagárakat (termékekre vonatkoztatva), az euróövezetben egységessé válva. Az első lépés során az árak úgy változtak volna, hogy sehol se ériék el a tíz százalékot. Ezzel az első korrekciós lépéssel megszüntek volna a kiemelkedő árkülönbségek. Ott, ahol az ár magasabb volt, mint az európai átlag, a korrekció árcsökkenést jelentett volna. Egy második lépésben pedig el lehetett volna tüntetni a maradék különbséget is.

Az árkiigazításnak egy másik változatában az ártervező az átlagosnál magasabb ár fenntartását javasolta, a magasabb realizálható profit érdekében. Az árkorrekció három lépésben valósult volna meg, féléves eltérésekkel.

Természetesen egy ilyen kiigazítást csak az egyes régiók eladási menedzsereinek egyetértésével és támogatásával lehet végrehajtani, akik viszont az értékesítési volumenben, és nem a profitban vannak érdekelttévé. A valóságban tehát az adott menedzserek nyomására a Cég a tervezettnél kisebb mértékű árkiigazítást hajtott végre mindhárom időpontban, és az euró bevezetésekor sem szüntették meg teljesen a különbségeket: az árkülönbség viszont csak akkora, hogy a más országban történő vásárlás járulékos költségeit is beszámítva ne legyen kifizetődő a nem helyi vásárlás.

Az euró bevezetésével tehát továbbra sem teljesen egységes az európai ár. A korábban kialakult tradíciók, valamint a helyi vásárlóerő az árak megállapításában továbbra is szerepet játszik. A Cég európai vezetése szerint a piac körülbelül öt százalékos áreltérést hajlandó tolerálni. Így a cég termék- és szolgáltatásai mindössze öt százalékkal térnek el a valóságban az európai átlagáraktól, és továbbra is kedvezményezi az ár azt az országot, ahol erős versenytársak vannak, vagy viszonylag alacsony a vásárlóerő.

Egyes vélemények szerint még ez az öt százalékos eltérés sem indokolt a régiók között, hiszen az Európai Unióban ma a termékek szabadon áramolnak, és az árak a versenytársak esetében is gyorsan kiegyenlítődnek. A végső korrekciót nyilvánvalóan a piac fogja megtenni.

Láng Eszter

“The Human Side of Enterprise” Components of Contemporary Business Management

The technological innovations and the electronic revolution of the last two decades have made business management in this information-rich world a unique challenge (Simon 1997). For more conservative industries such as banks, the transformations described by Crone (1995) – a shift from paper to electronics and a shift from branches to e-banking – constitute a considerable problem. Moreover, as new agents entered the intermediation market and the processing services, a drastic erosion in the banks market share have been witnessed, from 75% in 1950 to less than 30% in the mid-90s. But not only banks need to adjust to the new economic reality.

The risk of losing market value threatens even hi-tech based enterprises, in which the development and marketing of new products are part and parcel of the business and the pace of technological change is extraordinary. Thus, mention Frick and Torres (2002), while in 1993 a typical company in the high-tech “top 100” maintained its position for seven years, by the end of the 90s the average tenure decreased to 3 years and 32 of the firms altogether dropped off the list.

INTRODUCTION: KEEPING THE COMPETITIVE EDGE IN THE 21ST CENTURY

How to keep pace with the new technical and economic conditions and become “the leader of the pack” (Cook 1998) – this question has been the main concern of many industries throughout the world, yet the answers recently given by experts are quite surprising. A review of the relevant literature reveals that contrary to what might have been expected, it is the concern for people and the emphasis on *human assets* as part

“Contemporary managers should possess certain personal traits which would enable them to become ‘change masters’ ...”

of the broader concept of intellectual capital, and not on technical capabilities and production that characterize the current approach to modern businesses management (Mullins 2002).

Competitive advantage is achieved, Roos et al (1997) maintain, when the organization promotes and channels the various components of its intellectual capital according to its goals. Intellectual capital is a comprehensive “umbrella term”, covering a wide range of non-tangible assets such as knowledge (Sveiby 1997) and managerial skills (Stewart

2001). In addition, of special value is the organization's ability to create and sustain maximum market value by employing a set of 21st management rules directed at cultivating relationship assets (Galbreath 2001). Contemporary managers should possess certain personal traits which would enable them to be-

“... Top managers are the principle 'interfaces' of the company with the outside world, discovering the needs for change and innovation that arise from external opportunities and threats ... They are advised to consider the larger social context and encourage stakeholders/ constituents to participate in the decision making process.”

come “change masters”, says Kanter-Moss (1996), former editor of *Harvard Business Review*, who has been since the 80s a leading advocate of more humane managerial styles, or, in McGregor's words, “the human side of enterprise” (1987). Similar reasoning can be found, for example, in Goleman's approach (1998a) which underlines the significance of emotional intelligence for excellent leadership, and in particular for business management. Typical to this view and to the linkage between innovation management and human-related skills is also the body of research focusing on the role of creativity in managing organizational change (Locke & Kirkpatrick 1995; Amabile 1998; Cook 1998; Andriopoulos 2001).

The following review investigates these tenets and their inter-relations and discusses the implications for contemporary management and for further research.

MANAGEMENT, LEADERSHIP AND PEOPLE ORIENTATION

Managerial tasks

Management is an integrative role aiming to coordinate the efforts of all members of the organisation toward set goals (Mullins 2002). Beside fulfilling technical *task-oriented* functions (e.g. defining and supervising the attainment of production goals), efficient management should also deal with *people-oriented* functions (Reddin 1971; McGregor 1987), whose degree of centrality depends on the nature of the organization. These functions include promotion of a structured system of feedback and rewards for en-

surging employees' job satisfaction and designing of a suitable working environment, as well (Mullins 2002). High-level executives are also responsible for establishing diverse channels of communication among all other levels of the corporation, its owners and board of directors (Rubach 1999), and between it and external nets of relationships with customers, suppliers, community representatives, etc. Top managers are “the principle 'interfaces' of the company with the outside world, discovering the needs for change and innovation that arise from external opportunities and threats” (Simon 1997, p.177). They are advised to consider the larger social context

(Turnbull 1997) and encourage stakeholders/constituents to participate in the decision making process.

MANAGERIAL STYLES

The literature concerning management styles is quite extensive. A major contribution to this field was proposed in the 1960s.

Likert (1961) defined a four-fold model of managerial systems, based on the answers to a questionnaire filled out by executives in over 200 organizations and on the analysis of performance characteristics of various types of organizations. Likert's model analyzes four management styles applying to the organization as a whole: (a) exploitive- authoritative, (b) benevolent-authoritative, (c) consultative, and (d) participative. All of the four styles are people-oriented and describe the interactions and the decision-making patterns in each category.

The *Managerial Grid*, first conceptualized by Blake and Mouton in 1964 and then revised and enlarged by Blake & McCauley (the *Leadership Grid*, 1991), is not only a research tool but a learning device as well. It provides a framework through which managers can identify, study and modify their patterns of behaviour. Sometimes managers borrow elements from different styles, remark Blake and Mouton (1985), but usually each manager has a distinct pattern. At the top of the *Grid* is the 9,9 team manager who believes in promoting a working environment in which employees can fulfil their own needs through commitment to the goals of the organisation. According to Black and Mouton, there are three proven

advantages of this type of management: “the 9,9 style ...correlates positively with bottom line productivity; 9,9 oriented managers enjoy maximum career success; there is...correlation between extreme grid styles of management and mental and physical health” (cited in Mullins, 2002, p. 214).

The three-dimensional model of management formulated by Reddin (1970, 1971) differs from Likert's in that it regards the interpersonal factor alongside other two, more traditional components. Reddin's 3-D model describes eight managerial styles along three criteria: task orientation (TO), relationship orientation (RO) and effectiveness (E). According to Reddin, successful management results from implementing an effective managerial style in accordance with the specific character and conditions of the organization.

A more recent formulation of managerial patterns that has been in use in several studies during the last decade is the differentiation between a connective style vs. a directive style (Voelck 2000, 2003). This distinction seems close to Reddin's TO-RO dichotomy and has been proved to be partly linked to gender. Women managers in Voelck's quantitative and qualitative analysis tended to be more communicative and participative, whereas male managers, fulfilling the same role in academic libraries, were found to be more competitive and authoritative.

DIMENSIONS OF MANAGEMENT AS LEADERSHIP

An essential ingredient of management can be termed as leadership. This concept suggests that management has much to do with interactive interpersonal processes (French & Raven 1968) and with achievements gained through the efforts of others (Kanter Moss 1996) by exerting *power and authority* (Kotter 1979). Kotter studied the management patterns of 26 different organizations, ranging from financial institutions to public agencies, and interviewed over 200 managers. His conclusions, therefore, are applicable in many organizational settings regardless of their specific activity and can be generalized to include new industries. Kotter uses the term “power” in three contexts: *power* serves as a measure of a person's po-

tential to get others do what he/she wants them to do; *power-oriented behaviour* indicates individual actions aimed primarily at acquiring or using power; *power dynamics* refers to interactions that involve power-oriented behaviour. There are situational differences in the acquiring and exercising of power, says Kotter, meaning that its amount and direction is job-dependent and not merely affected by personality differences. In this respect it is worthwhile to go back to Weber's distinction (1964) between traditional, charismatic and legal-rational types of authority, which are assumed to relate to different types of organizational environments.

Management and leadership can be linked by the term “managerial leadership”, or by the concept of “executive leadership” (Zaccaro 2001), yet the two are not completely overlapping. In certain managerial areas, where the administrative or the maintenance components are dominant, there is little room for a managerial leader in the role of the developer or innovator, but according to Riggio, Murphy & Pirozzolo (2002), effective leadership includes the ability to respond adequately to a wide range of situations. Managerial leadership, says Mullins (2002), be it formal or informal, is a personal quality which influences job performance at all levels, and especially at times of transition. Kotter (1990), on the other hand, distinguishes between management and leadership, the latter is assumed to be related to long-term vision and to decision-making abilities necessary for conducting major changes. Bass (1990) defined this type kind of leadership as “transformational”.

Except Kotter, other works in this field (Bass & Avolio 1994) consider the influence of the leader's

“... Power can be used in three contexts: power serves as a measure of a person's potential to get others do what he/she wants them to do; power-oriented behaviour indicates individual actions aimed primarily at acquiring or using power; power dynamics refers to interactions that involve power-oriented behaviour ...”

vision in inspiring a sense of mission among the employees of the organizations as it provides new perspectives and goals. Vision is a meta-goal reflecting what the future of the organisation should be. It is a mandatory tool, say Locke & Kirkpatrick

(1995) when managing innovative, creative individuals. Cook (1998) proposes that managers as leaders should communicate a vision conducive to creating formal and informal venues of progress, and Amabile (1998) suggests that effective leadership should strive to maximize a sense of positive challenge.

Taken as a whole, these views are supported by empirical findings. For instance, Dulewicz & Higgs (2000) reported that three sub-categories in the personal competencies inventory used in their research were highly correlated with job advancement of "star" managers: strategic perspective, risk taking and creativity. Andriopoulos (2001), reviewing the relevant literature, identified five factors which foster creativity on the organizational level: (a) climate; (b) leadership style; (c) organisational culture; (d) resources and skills; (e) structure and system.

LEADERSHIP STYLES AND COMPONENTS

As suggested above, management and leadership components are inter-related, and therefore the discussion of managerial models can benefit from the study of leadership styles investigated in this context. A democratic, *participative style* of leadership is conducive to promoting employees creativity, says Nystrom (1979) and is of special importance when managing novelty effectively (Bowen & Fry 1988; Vroom & Jago 1988). It was also found out that a participative style of managerial decision making encourages creativity within the working environment (Kimberley & Evanisko 1981), and is likely to help the organization recruit and maintain its staffing resources in an effective way (Blake & Mouton 1985; McGregor 1987). Amabile (1998), who has long been investigating creativity in corporate surroundings, adds two more qualities required of the manager as a leader: the ability to manifest support and empathy, whereas Bass (1990) established *trust* to be an additional component of leaders who succeed in gaining the respect of their peers and followers.

Bass & Avolio (1994) differentiated between two kinds of leadership:

- a) *Transactional leadership* that is behaviourally manifested when the leader rewards or disciplines, delegates assignments or emphasizes work standards; and
- b) *Transformational leadership* which occurs when the leader stimulates interest in his colleagues,

generates an awareness of mission and makes them look beyond their narrow interests.

Subsequent studies have proven the utility of the two-fold classification offered by Bass & Avolio as connected with emotional intelligence, but its significance for predicting job performance remains unclear (Mandell & Pherwani 2003) and is open to further investigation.

The human-relations, interactive aspect of leadership is also discussed by Collins (2001). His model combines Reddin's 3-D model and the distinction between task-oriented and relationship-oriented types of leaders, while putting a greater emphasis on a unique combination of personal traits. The "level 5" top leader, says Collins, exhibits both humility and professional will. He/she knows how to relate to people and inspire them and cultivates human resources, yet remains resolved to achieve professional targets according to set standards. Level 5 leader is capable of self-criticism and at the same time never forgets to give credit for good performance to those who share the success. These characteristics, and similar managerial traits described above, coincide to a large extent with the concept of emotional intelligence proposed by Goleman (1998 a, b) and others and add up to a new notion of management

MANAGEMENT AND EMOTIONAL INTELLIGENCE

The human factor in managerial skills

The emphasis on the human skills required in modern management finds a pronounced expression in recent interest in *emotional intelligence (EI)* and its implications within the corporate context. This factor, argues Goleman (1998b), is what makes the difference in the higher levels of the company, where there are but small differences in technical skills: "EI is the *sine qua non* of leadership...without it, a person can have the best training in the world, an incisive analytical mind and an endless supply of smart ideas, but still he won't make a great leader". (p. 93).

The concept of emotional intelligence has long been in use in the educational field; but its implementation in management studies, even if quite new, has already yielded important results. Goleman (1998a) describes five aspects of emotional intelligence in his reply to the question: "What makes a

good leader?": a) self awareness; b) self regulation; c) motivation; d) social skills; e) empathy.

The last aspect might appear non business-like and out of place, considering the fierce competition of contemporary market; we expect it in a friend, but not in an executive, says Goleman, who is one of the prominent researchers in this field. Yet empathy is needed in order to promote team work and retain the loyalty of talented workers – two managerial goals which have become especially important in the competitive world of the 21st century.

The evolution of the concept and definitions of EI

Throughout the larger part of the 20th century, ever since the development of quantitative, standard measures of academic intelligence (the Simon-Binet scales at the beginning of the century and the Wechsler test in the 1930s), success in life was considered to be related to cognitive IQ score (Ree et al 1994; Mandell & Pherwani 2003) as a general factor. This notion prevailed for many decades and was adopted by professionals and the general public alike, although Thorndike, as early as 1920, was the first scholar to postulate the existence of additional emotional and social dimensions of intelligence. His model was enlarged in 1967 by Guilford, who suggested a multifaceted construct composed of 102 types of intelligence.

Two approaches mark the departure from notion, which ascribes a dominant role to cognitive intelligence. The first development argues that IQ scores are too abstract and suggests to replace it by specific competencies for predicting performance (Ree, Earles & Teachout 1994). The second approach remains within the framework of traditional IQ, but proposes to open up the concept and include in it abilities that were not considered before as relevant. In 1971, Shanelly, Walker & Foley hypothesised that social intelligence is distinct from academic intelligence, but could not find sound empirical evidence to support their claim. Salovey & Mayer (1990) concluded that the reason for the lack of research evidence was that in previous studies, social intelligence was defined too broadly. They suggested to supplement the term with the branching concept of emotional intelligence, which might be easier to distinguish from general intelligence.

Salovey & Mayer (1990) define EI as: "the ability to monitor & use one's own and others' feelings and

emotions, discriminate among them and use this information to guide one's own thinking and actions". (p. 189). Bar-On (1997) regards EI as: "an array of non-cognitive capabilities, competencies and skills that influences one's ability to succeed in coping with environmental demands and pressures". (p. 14). A similar concise definition of EI was suggested by Martinez (1997).

Further contribution to this field was made by Mandell & Pherwani (2003), who distinguished between two approaches to emotional intelligence:

- a) The ability model views EI as a cluster of abilities that involve perceiving and judging on the basis of feelings (for instance, Mayer, Caruso & Salovey 1999);
- b) The mixed model regards EI as an ability consisting of social behaviour, traits and competencies (Goleman 1995, 1998; Bar-On 1997).

Based on the above definitions, both Mayer, Salovey & Caruso and Bar-On developed measurement tools of emotional intelligence, the first one is the MSCEIT (1999), which replaces the earlier version MEIS, and the second one is the Emotional Quotient Inventory (1997). The Bar-On's EQ-I divides emotional intelligence into 5 major components: intrapersonal traits, interpersonal skills, adaptability, stress management and general mood.

Emotional intelligence, leadership and successful management: research findings

In contrast to the more traditional theories of management, proponents of the contemporary approach argue (Bar-On, 1999) that social and emotional intelligence are better predictors of success in life than academic IQ, and that they play a major role in all branches of management, especially in the organizational setting (Zaccaro 2001). Harrison claims (1997) that emotional intelligence is vital for developing the organisation's competitive advantage and that therefore it should be cultivated in every manager, even if his/hers avowed duty is technical in essence.

Both emotional intelligence and its precursor, social intelligence, have been investigated in connection with leadership and management styles and success. Bass (1990) maintains that the review of early leadership studies reveals the positive contribution of EI to leadership success, while a more updated research (Mandell & Pherwani 2003), by employing the differentiation between transactional and transformational styles of leadership, established the

link between the latter and EI components such as empathy, motivation, self-confidence and self-awareness.

Another type of research done in this field has also shown that emotional intelligence is a better predictor of managerial job performance than intelligence tests. Kelly & Caplan (1993), in a study conducted at the Bell Laboratories, found that EI could distinguish between good and poor performers – all of them managers with very high IQ, but still it was their non-cognitive competencies that made the difference. Dulewicz & Higgs (2000) came out with a similar conclusion. The career progress of 100 general managers was tracked during seven years and proved to relate to personal-emotional attributes distinguishing between average and outstanding managerial performance. Still, say Dulewicz and Higgs, there are not, as yet, enough studies of the relations between EI and job performance in the corporate/industrial context, and they suggest that further research will be done in this direction.

CONCLUSIONS

On the basis of contemporary management theories and the derived research, it can be concluded that the recent emphasis on human-related skills and on non-cognitive managerial traits has yielded significant implications. Of special consequence are the results that show:

- a) The role of *emotional intelligence* in modern management, and its relation to
- b) Styles of *managerial decision-making*, which include non-linear aspects such as intuition and creativity, on the one hand and *participative team work* on the other.

At the same time, an analysis of the above-mentioned research reveals the need for further investigation of these variables in the *corporate context*, and especially with regard to *job performance*. Besides enriching the body of knowledge concerning managerial effectiveness, such research might aid in the selection, training and promotion of managers whose human-related skills seem today to be an important factor for the success of their organisations. Cooper (1997) quotes N. Zeniuk, former leader of the executive team at Ford Motor Company, who maintained that emotional intelligence is the hidden competitive advantage, the “soft stuff” (intangible assets) that should be enhanced on purpose. The “hard

stuff” (tangible assets), argued Zeniuk, will eventually take care of itself... Although this claim seems too radical for practical purposes, as unguided transformations too often go wrong (Mullins 2002), yet Zeniuk made a point worth considering.

REFERENCES

- AMABILE, T.M. 1998. How to Kill Creativity, *Harvard Business Review*, 76 Sept–Oct., pp.76–87
- ANDRIOPOULOS, C. 2001. Determinants of Organizational CREATIVITY: A Literature Survey, *Management Decision*, 39 10, pp.834–40
- BAR-ON, R. 1996. *The Emotional Quotient Inventory. A Measure of Emotional Intelligence*. Toronto, ON: Multi Health Systems
- _____. 1997. *EQ-I: Technical Manual*, Toronto, ON: Multi-Health Systems
- BASS, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision, *Organizational Dynamics*, Winter, pp.19–31
- _____. & Avolio, B.J. 1994. *Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership*, Thousand Oaks, CA: Sage
- BLAKE, R.R. & MOUTON, J.S. 1985. *The Management Grid*, Houston, TX: Gulf Publishing Company
- _____. & McCaense, A.A. 1991. *Leadership Dilemmas – Grid Solutions*, Houston, TX: Gulf Publishing Company
- BOWEN, R. & FRY, R. 1988. An Agenda for Managing Organizational Innovation and Development in the 1990s. In: Lambrecht ed., *Corporate Revival*, Leuven: Catholic University Press
- COLLINS, J. 2001. Level 5 Leadership: the Triumph of Humility and Fierce Resolution. *Harvard Business Review*, 79 January,
- COOK, P. 1998. The Creative Advantage; Is Your Organization the Leader of the Pack, *Industrial & Commercial Training*, 30 5,
- COOPER, R.K. 1997. Applying EI in the Workplace, *Training & Development*, 51 12,
- CRONE, R. 1995. Banking Without Banks, *The Banking Magazine*, Oct–Nov.
- DULEWICZ, S.V. & Herbert, P.J.A. 1999. Predicting Advancement of Senior Management from Competencies and Personality Data, *British Journal of Management*, 10 1,
- _____. & Higgs, M.T. 2000. Emotional Intelligence: A Review and Evaluation Study, *Journal of Managerial Psychology*, 15 4,
- FINEMAN, S. 1997. Emotion and Management Learning, *Journal of Management and Learning*, 28 1,

- FRENCH, J.R. AND RAVEN, B. 1968. The Bases of Social Power, In: Cartwright D. and Zander A.F. (eds). *Group Dynamics: Research and Theory*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- FRICK, K.A. & TORRES, A. 2002. Learning From High-Tech Deals, *The McKinsey Quarterly*, 1,
- GALBREATH, J. 2002. Twenty-first century management rules; the management of relationships as intangible assets, *Management Decision*, 40 1-2, pp.116-27
- GOLEMAN, D. 1995. *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books
- ____ (1998a). What Makes a Leader? *Harvard Business Review*, 76 Nov-Dec.
- ____ (1998b). *Working With Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books
- HARRISON, R. 1997. Why Your Firm Needs EI? *People Management*, 3 1.
- KANTER-MOSS, R. 1996. *The Change Masters*. International Thompson
- KELLY, R. & CAPLAN, S. 1993. How Bell Laboratories Creates Star Performers, *Harvard Business Review*, 71 July-August.
- KIMBERLEY, J. R. & EVANISKO, M. J. 1981. Organizational innovation: The influence of individual, organizational, and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovations, *Academy of Management Journal*, 24 pp.689-713
- KOTTER, J.P. 1979. *Power in Management*, New York: AMACOM
- ____ 1990. *A Force for Change; How Leadership Differs from Management*, New York: Free Press
- LIKERT, R. 1961. *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill
- LOCKE, E.A. & Kirkpatrick, S.A. 1995. Promoting Creativity in Organizations, In: Ford, C.M. and Gioia, D.A. eds. *Creative Action in Organizations*, Newbury Park, CA: Sage
- MANDELL, B. & PHERWANI, S. 2003. Relationship between EI and Transformational Leadership Styles: A Gender Comparison, *Journal of Business & Psychology*, 17 3,
- MARTINEZ, M.N. 1997. The Smarts that Counts, *HR Magazine*, 42 11.
- MAYER, J.D. & SALOVEY, P. 1997. What is Emotional Intelligence, In: Salovey & Sluyter (eds.), *Emotional Development and Emotional Intelligence; Implications for Educators*, New York: Basic Books, pp.3-31.
- ____, ____ & Caruso, D. 1999. EI Meets Standards for Traditional Intelligence, *Intelligence*, 27 pp.267-96
- MCGREGOR, D. 1987. *The Human Side of Enterprise*, London: Penguin
- MULLINS, L. J. 2002. *Management and Organizational Behavior* 6/e. Upper Saddle river, NJ: Prentice-Hall
- NYSTROM, H. 1979. *Creativity and Innovation*, Chichester: Wiley
- REDDIN, W.J. 1970. *Managerial Effectiveness*, London, McGraw-Hill
- ____ 1971. *Effective MBO*, London: Management Publications Ltd
- REE, M.J., EARLES, J.A. & TEACHOUT, M.S. 1994. Predicting Job Performance; Not Much More Than g, *Journal of Applied Psychology*, 79 4,
- ROOS, J., ROOS, G., Dragonetti, N.C. and Edvinson L. 1997. *Intellectual Capital; Navigating the New Business Landscape*, London, Macmillan
- RUBACH, M.J. 1999. *Institutional Shareholders Activism; The Changing Face of Corporate Ownership*, New York: Garland Publications
- SALOVEY, P. & MAYER, J.D. 1990. Emotional Intelligence, *Imagination, Cognition and Personality*, 9 3, pp.185-211
- SHANELY, L.A., WALKER, R.E. & FOLEY, J.M. 1971. Social Intelligence: A Concept in Search of Data, *Psychological Reports*, 29 pp.1123-32
- SIMON, H.A. 1997. *Models of Bounded Rationality*, vol. 3, Cambridge, MA: MIT Press
- STEWART, T. 2001. *The Wealth of Knowledge: Intellectual Capital and 21st-century Organization*, London: Nicholas Brealey
- SVEIBY, K.E. 1997. *The New Organizational Wealth; Managing and Measuring Knowledge-based Assets*. San Francisco, CA: Barrett-Kohler
- TURNBULL, S. 1997. Corporate Governance: Its Scope, Concerns and Theory, *Corporate Governance*, 5 4.
- VOELCK, J. 2000. *Gender-Based Differences in Management Styles of Academic Library Managers; A Combined Quantitative and Qualitative Study*, M.A. Thesis, Central Michigan University .e-edition: 2003, portal: Libraries and Academy, vol. 3.
- VROOM, V.H. & JAGO, A.G. 1988. *The New Leadership; Managing Participation in Organizations*, Prentice Hall
- WEBER, M. 1964. *The Theory of Social and Economic Organizations*. Collier MacMillan
- ZACCARO, S.J. 2001. *The Nature of Executive Leadership; A Conceptual and Empirical Analysis of Success*, Washington, DC: American Psychological Association

Yaron Krauss, marketing manager
at Carmel Chemicals Ltd., Israel,
PhD. student at Faculty of Business
and Economics,
University of Pécs, Hungary

GLEN ARNOLD

The Financial Times Guide to Investing (A Financial Times útmutatója a befektetéshez)

*The Definitive Companion to Investment
and the Financial Markets
(A hiteles irányadó kézikönyv
a befektetéshez és a pénzpiacokhoz)*

Financial Times / Prentice Hall, 2004

A világhírű Financial Times-ról a Britannica Hungarica: „Mindig nagy befolyással volt az angol kormány pénzügyi politikájára. Anglia egyik legkiválóbb napilapjaként tartják számon. A világ egyik legolvasottabb pénzügyi lapja, csupán a Wall Street Journal előzi meg.” A gazdasági szakkönyvkiadók legjobbjai közé tartozó Prentice Hall sorozatot ad ki az FT névvel – ebbe tartozik a jelen kötet is.

Kétség sem férhet tehát ahhoz, hogy e könyv, amely az FT tudásanyagából merít, valóban jól kalauzol a befektetési lehetőségek és eszközök, valamint az azok működési kereteit adó pénzpiacok igen csak összetett és bonyolult világában. Az ilyen útmutatóknál kritikus jelentőségű a szakmai megbízhatóság – nos, az FT garancia minderre, elmélyült tanulmányozása

során sem találhatunk hibát benne. Kivéve azokat a bevezetőben olvasható, ostobán reklámizú, a könyv komolyságához semmiképpen sem illő állításokat, amelyek szerint esztelenség befektetési szakértőknek fizetni azért, hogy lényegesen nagyobb hozamot érjenek el a pénzünkkel, mint amit magunk el tudunk érni; tévhit, hogy a magánbefektető eleve hátránnyal indul a hivatásos szakértőkkel szemben; és ha felvérteztük magunkat jó alapismeretekkel a befektetés tudományában, akkor megszabadulhatunk a feltevéstől, hogy a hivatásosok jobbak nálunk. Ezen félrevezető állításoktól eltekintve azonban, a könyv valóban kitűnően segít megismerni és megérteni az értékpapírokba és bizonyos származékos ügyleteikbe történő befektetések világát.

Tudni kell azonban, hogy ez a technikai kérdésekre vonatkozik, jelesül arra, hogy melyek a meghatározó sajátosságai az egyes lehetőségeknek, eszközöknek, intézményeknek, mi a szerepük, mi a működési módjuk. Ezeket részletesen és igazán jó magyarázatokkal vezet végig a könyv, megmaradva abban a körben, amely az egyéni befektetőket érdekelheti.

Tagolása: A befektetés alapjai / A befektetési spektrum: Kollektív befektetési eszközök; Kötvények; „Rendhagyó” részvénybefektetések (itt szól a kockázati és magántőkérről, valamint az üzleti angyal befektetésről is); Opciók; Határidős ügyletek. Terjedelmes rész szól a cégelemzésről, ami a befektetés tudományának különösen fontos területe. Fejezetcímek innen: pénzügyi jelentések elemzése, könyvelési fo-

gások, iparágelemzés. Szintúgy terjedelmes rész ad áttekintést a portfóliómenedzselésről – egyebek közt a kibocsátásokról, az adózási kérdésekről, a cégfelvásárlásokról és összeolvadásokról, a befektető-védelemről, a portfólió teljesítményének méréséről. Mindezeket a témá-

kat természetesen a brit joghoz igazítva ismerhetjük meg.

Tudnunk kell azonban, hogy a nagy játszmaiban, amit a nyereség elérése érdekében tett befektetések világa alkot, nincs, és elvileg sem létezhet biztosan nyerő stratégia. A legjobb útmutató is csak

gondolkodni segít, de a helyes döntésre nem képes rávezetni. Az azonban aligha vitatható, hogy a hozzáértés, amit ez a könyv is kínál, sokat segíthet a jobb befektetésben.

Osman Péter

Fény a Földön

BBC Books/Alexandra Kiadó, 2005

Minden mércével mérve kétségkívül az egyik legkiemelkedőbb természetfotó album, amely eddig megszületett. 170 kép a világ élvonalába tartozó művészek től. Mindegyikükhöz rövid ismertető a történetükről és a művészi megoldásaikról. És hét rövid, mégis sokatmondó esszé, megkapó személyes vallomás a természetfotós mesterségéről, művészetéről.

Könnyű, ugyanakkor rendkívül nehéz is lehetett összeállítani a könyv képanyagát. Könnyű annyiban, hogy a válogatás alapját az „Év természetfotósa” pályázatra két évtized során beérkezett felvételek adták. A BBC és a világhírű londoni Természetudományi Múzeum szervezésében e pályázat a legrégebbi és legrangosabb ilyen esemény, amelyet a leghíresebb természetfotósok támogatnak.

És miért nehéz? Kezdjük azzal, hogy ha az élő természet világának megragadóan érdekes és hiteles láttatására gondolunk, a legtöbbünknek azonnal David Attenborough jut eszébe, évtizedek óta e műfaj legnagyobb mestereként. Ő mondja itt előszavában: „Húsz-

évnyi verseny, több mint negyedmillió beküldött és több mint kétezer kiválasztott kép, hogyan lehetne megmondani, melyik „a legjobb”? A feladat a lehetetlen határát súrolja.” És miután végignéztük és olvastuk ezt a szépséges albumot, tudjuk igazán értékelni, és teljes egyetértéssel fogadni a Mester ezt követő szavait: „Kétségtelen, hogy vannak nagyszerű képek. Egyesek azért, mert olyan elképesztő látványt tárnak a néző elé, amelyben addig csak keveseknek lehetett része, például apró halak csillámló felhőjén átvágó cápáét. Más felvételeket pedig rendkívül gondosan komponáltak meg, és foglaltak keretbe, finom árnyalataik és időzítésük is olyan tökéletes, hogy a leghétköznapibb témát, mint amilyen egy hajnali fényben éneklő madár, oly képpé varázsolnak, amelyet sosem ununk meg. Megint máskor a nagyság egyetlen parányi részletben rejlik, oly apróban, hogy a felületes szemlélő talán észre sem veszi – például egy kicsiny foltban, amely valójában egy sas az északi erdők kavargó, sűrű pará-

jában –, de amely szinte misztikus módon felfedi környezetének valódi jellegét.”

Nos, városlakóként csak irigyelhetjük azt, akinek egy hajnali fényben éneklő madár hétköznapi téma. Viszont a mai televíziók egyik legértékesebb műfaján, a valóban kitűnő és változatos természetfilmekben kiművelt városlakóként is csak egyetértenünk lehet Attenborough-nak az itt sorakozó képekről mondott véleményével, és főként a ténnyel, amelyet ennél jobban senki sem fogalmazhat meg: „Van valami, ami minden igazán nagy természetfotóban közös. Emlékeztetnek bennünket arra, hogy a rajtunk kívül eső világ, amelynek azért mégis részei vagyunk, a szépség, az ámulat és az öröm legmélyebb forrása. És ezek közül néhánynak van még egy jellegzetessége: bevesődnek az emlékezetünkbe, felejtetetlenek. Ez a legritkább és legértékesebb kategória. E válogatás összes darabja ilyen.”

Osman Péter

Az emberiség kincsei

Az UNESCO Világörökség

Alexandra Kiadó, 2005

Abolygóformáló erők több milliárd éves folyamatos munkálkodásának, a bioszféra több százmillió éves, szinte felmérhetetlenül sokszínű fejlődésének, a Föld különböző szinterein egymást követő, illetve egymás mellett élő emberi civilizációk sok ezer éves létének napjainkra fennmaradt legszebb, legértékesebb alkotásai – ebből a kincsestárból mutat be 110 kiemelkedő ékkövet ez a káprázatosan szép kötet.

Világörökség: világunk legnagyobb kulturális és természeti értékeiből, a természet legnagyobb alkotásaiból, az épített környezet és az azt díszítő művészetek legszebb kincseiből, valamint az ősi civilizációk fennmaradt örökségének remekeiből válogatja ki az UNESCO azokat, amelyeknek kivételes, univerzális értéke van történeti, tudományos, természeti, régészeti vagy néprajzi szempontból, és amelyeket ezért befogad a világörökség leginkább kiemelkedő részei közé, ezek nevesített listájára.

Amint itt az előszó is kiemeli, az UNESCO Világörökség program hosszú sikertörténet. A világörökséggé nyilvánított helyszínek védelmét szolgáló UNESCO egyezményt eddig 180 ország ratifikálta, és a listára 135 ország több mint 800 helyszíne került fel. A megm-

rettetés igen szigorú – tanúság rá, hogy mindössze eddig csak ennyi. A felvételnek igen nagy az erkölcsi értéke, és jelentősen segítheti az okos országmarketinget – ennek megfelelően is versengenek az országok azért, hogy kincseik a listára felkerüljenek. Büszkék lehetünk rá, hogy közéjük magyarokat is bevettek. A bekerülésért sokat is kell tenni. A világörökség cím kötelezi a betervező államot, hogy garanciát vállaljon a helyszín állandó védelmére, folyamatos fejlesztésére, és intézményes formában, tervszerű módon gondoskodik erről. Éves jelentésekben be is kell számolnia a listán szereplők állapotáról, az UNESCO pedig szankcionálja a mulasztásokat.

Ez a nagy formátumú, 512 oldalas album a legjavát tárja elénk az Alexandra háromkötetes Világörökség sorozatának, amelynek eredeti kiadása az UNESCO Olasz Nemzeti Bizottsága támogatásával készült. Tagolása az UNESCO Világörökség lista besorolási koncepcióját, és a három kötet ennek megfelelő címeit követi. A helyszínek megismerését szakszerű, ugyanakkor a hangulatot is jól érzékeltető, kellemes szövegek segítik.

A művészet és a történelem emlékei: a listára felkerült helyszí-

nek (több mint négyszáz), amelyek egyetemes értékű művészeti és építészeti kincseikkel az egész emberiség örökségének tekinthetők, amelyek folyamatosan lakott, tehát élő települések, és mind-egyikük egyedülálló és páratlan a maga nemében.

Ősi civilizációk: amint a fejezet bevezetője elmondja, az UNESCO Világörökség nagyjából egynegyede olyan képzeletbeli útvonalat formáz, amely az ősi civilizációk történelmében kigyózik. Egy részük jó ismerős: Róma, Pompeji, Mükéné, Angkor, Machu Picchu és még sorolhatnánk, másokra e kötetekből csodálkozunk rá.

Védett területek: ezek sorában Földünk természeti értékeinek legjavából válogat a Lista. A fejezet bevezetőjének szavaival eddig csaknem 200 elképesztően változatos helyszín kapott helyet páratlan természeti jelentősége miatt. Soruk felöleli a nagy nemzeti parkokat, Kanada és Alaszka határvidekének jégbirodalmát, a legfontosabb ásatások színhelyeit, a Nagy-korallzátonyt, a Galápagos-szigetet és Hawaii, valamint Kamcsatka tűzhányó-vidékeit.

Osman Péter

T.G.H JAMES

Nagy fáraók

Alexandra Kiadó, 2005

Az ősi Egyiptom csodálatos kultúrájának fennmaradt örökségét bemutató jobbnál jobb könyvek könyvtárnyi sora ma is öröndetesen bővül, hiszen az újabb kutatásokkal gyarapszik a róla szóló tudásanyagunk, a technika fejlődésével mind jobb minőségű köteteket lehet elfogadható áron előállítani, tehát érdemes az érdeklődést új kínálattal fokozni és kielégíteni. Az Alexandra is nemrég jelentetett meg egy kiemelkedően szép kiállítás tanulmánykötetet *Piramisok rejtett kincsei* címmel, amely a tudományos kutatás leghitelesebb eredményeire támaszkodva tekinti át az Óbirodalom és a Középbirodalom korának minden fontosabb piramisát és temetkezési helyét.

A Nagy fáraók azzal ad újat az igényes ismeretterjesztő művek között, hogy – eltérően a szokásos, évezredekén átívelő áttekintéstől – Ó-Egyiptom hosszú történelmének két „rövidke” szakaszáról, két máig nagyhírű fáraó korszakáról ad részletdús, izgalmas ismertetést. A tartalmában és méretében egyaránt hatalmas kötet képanyaga bámulatosan szép és gazdag, szerzőjének szakmai kompetenciáját pedig egyértelműen minősíti, hogy egész életében

a kutatás terén is a világelső közé tartozó British Museum munkatársa, 15 éven át pedig az Egyiptomi Régiségek Osztályának vezetője volt.

A két fáraó, akiknek korát itt bemutatja, Tutanhamon és II. Ramszesz. A Gyermekfáraó és a Hódító, vagyis kettejük uralma és személye között – ahogy James mondja – az őket övező egyetemes hírnevtől, valamint uralkodásuk időbeli közelségétől eltekintve, nincs semmiféle közös vonás. Tegyük hozzá: Tutanhamon hírnevéhez nagyban hozzájárult egyrészt a szerencse, másrészt a 20. századi média. A szerencse: a csodálatos *Encyclopaedia Britannica* magyarított kiadása, a *Britannica Hungarica* róla szóló szócikke is azzal indul, hogy Tutanhamon „főként arról nevezetes, hogy sírját érintetlen állapotban tárták föl 1922-ben”. Ez önmagában is rendkívül ritka fáraó-sors, az ott talált kincs pedig nagyszerűségével méltán vívta ki a világ érdeklődését. E kötet róla szóló 300 oldalának túlnyomó része is e kincsek köré szerveződik. A média pedig mindent megtett, hogy szenzációvá – jól eladhatóvá! – emelje az ifjan meghalt fáraót, beleértve „a fáraó átka” külön-

féle módokon máig is élő legendájának megteremtését is.

Második, avagy Nagy Ramszeszről a *Britannica Hungarica*-ból: „a második leghosszabb ideig (Kr. e. 1279–13) uralkodott az egyiptomi történelemben. A hettitákkal és a líbiaiakkal folytatott háborúin kívül nagyszabású építkezéseiről, és egész Egyiptomban megtalálható szoborkolosszusairól nevezetes. Egyiptom gazdaságának az ő korabeli erejét mutatják a hatalmas templomépítkezések. Ramszesz e tekintetben is kiemelkedett a többi fáraó közül. Az egyiptomiak szemében ő volt az igazi, a tökéletes fáraó. A 20. dinasztia kilenc tagja viselte a nevét, és a hanyatlás korában is dicsőségnek számított, ha valaki az ő leszármazottjának mondhatta magát.” Ismét James szavaival: minden az akarata szerint történt, így alakult ki hírneve már az életében, és a későbbiekben is töretlen maradt. Néhány izgalmas fejezetcím a róla szóló 300-nál több oldalból: *A nagy építető / A nagy arculatépítő / A királyi hölgyek / A királyi birodalma.*

Osman Péter

Pompeji

*Egy eltemetett város történelme,
mindennapi élete és művészete*

Alexandra Kiadó, 2005

A száraz tények a Britannica Hungaricából, a legjobb angol nyelvű enciklopédia magyar változatából: „Pompeji, ókori nevén Pompeii, romváros Nápolytól dél-nyugatra, a Vezúv közelében. Ős-kori lávafolyam alkotta földnyelvre épült. Herculaneum (ma Ercolano) és Stabiae (ma Castellamare) városokkal együtt a Vezúv kitörése pusztította el 79-ben. A vulkáni hamu által megőrzött maradványok a görög-római világ hétköznapijainak egyedülállóan értékes dokumentumai.” Döbbenetesen igaz Goethe itt idézett mondata: „Az emberiség történetében egyetlen szerencsétlenség sem szolgált oly mértékben az utókor javára, mint Pompeji katasztrófája”.

Ó igen, Pompejít a reá zuhanó brutális pusztítás tette örökkön élővé, és mi ennek köszönhetjük, hogy páratlanul teljes, a napi életvitel amúgy gyorsan elhomályosuló részleteiben gazdag képet kapunk az érett Római Birodalom egy hajdani jómódú városának életéről. A Vezúv kitörése Pompejiben kimerevítette a pillanatot, megállította az időnek az elmúlt korok emlékeit felfaló folyását. Ez

teszi Pompejít a régészek paradicsomává, a turisták egyik legkedveltebb európai célpontjává, és ezzel nyújt ez a bámulatos album feledhetetlen élményt és káprázatos időutazást.

Jó tudnunk, hogy amit elmond, hiteles igazság. Erről tanúskodik a címlap büszke sora: „A Pompeji Régészeti Főfelügyelőség, valamint a Nápolyi és Casertai Régészeti Főfelügyelőség közreműködésével”, és még inkább, ha a bevezető részben megnézzük a kötet szerzőinek rövid szakmai ismertetését – valamennyien a szakterületük kiemelkedő tudósai.

Egy ilyen albumnál a főszerep természetesen a képeké, hiszen ezt az élményt elsősorban a látvány képes megadni, a leírások, magyarázatok pedig érteni segítik, és kiteljesítik azokat. Az ennek megfelelően gazdag képanyag, amely az előszó tanúsága szerint kifejezetten e kötet számára készült, részletesen bemutatja a helyszíneket, látképeket, a fennmaradt tárgyi emlékeket, az építményeket, a mives belső tereket, a szinte hihetetlen szépségű, finoman kimunkált freskókat, mozaikokat, szobrokat, egyéb műalko-

tásokat és berendezési tárgyakat. A legnagyobb meglepetéseket mindebben talán a freskók okozák, hihetetlenül széles a rajtuk megmutatkozó stílusok skálája, és elképesztő erővel tükrözik vissza a hajdani emberek kifinomult ízlését, szellemi igényességét és életigenlését. A fényképeket mindezekről a világ egyik legismertebb művészfotósa készítette, és maradéktalanul helytálló Panetta rólu-k szóló értékelése: de Luca csodálatos felvételein szinte megelevenedik az antik világ.

Amennyire a vulkán megörökítette, és a kutatások feltárták, az album Pompeji életének teljességét tárja elénk. Fő fejezetei: Pompeji felfedezése és a város története / Közélet / Vallási élet / Gazdasági élet / Magánélet / Életmód / Oplontis – ez a fejezet a térség egyik leghíresebb épületéről szól, a Pompeji elővárosában álló villáról, amely a legenda szerint Néro feleségének tulajdona volt / A Vezúv kitörése – a kitörés történései, ahogy a legújabb kutatások szerint ismerjük.

Osman Péter

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 vagy a +36 1 303 34 40-es faxszámon.

További információ: Gosztonyi Csaba, főszerkesztő • gosztonyics@m-and-m.hu