

# Marketing & MENEDZSMENT



**Iránytű  
a környezettudatos vállalati  
menedzsmenthez**

**A vállalati környezetvédelem  
hatása  
a versenyképességre**

**A retromarketing  
és a Tisza Cipő**

**Újrapozicionálás  
a gyógyszeriparban**

**Vevőérték – üzleti siker?**

**Sörfogyasztás  
Magyarországon**



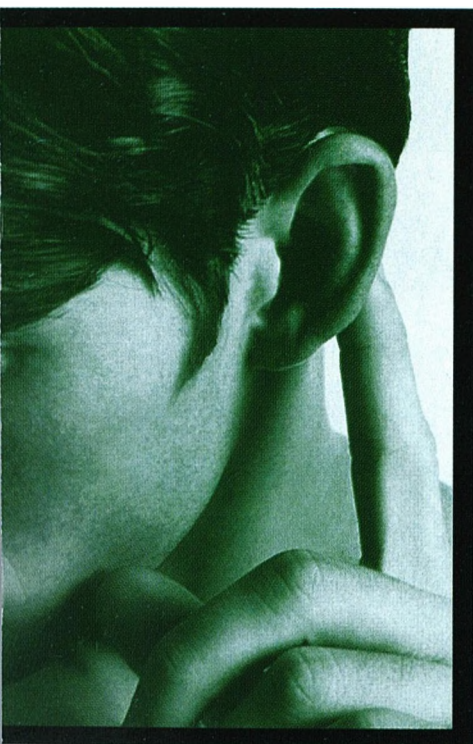
**Környezettudatos vállalatmenedzsment**

2005

**4-5**

# SAWYER MILLER GROUP

---



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

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



# Marketing M E N E D Z S M E N T

XXXIX. évfolyam, 2005/4-5.

Lapigazgató-főszerkesztő:  
Gosztonyi Csaba

Szerkesztő: Fojtik János

Felelős 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



Felelős kiadó: Bruck Gábor



Értékesítés és marketing:  
Próbakő 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, kötettség: *fotogOLD Nyomda*  
Telefon: 06 (29) 340-355;  
Fax: 06 (29) 340-297  
E-mail: fotogold@freemail.hu  
Felelős vezető: Borvető Béla



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

**MARKETING  
CENTRUM**

www.marketingcentrum.hu



## Tartalom

### KÖRNYEZETTUDATOS VÁLLALATMENEDZSMENT

- Irányító a környezettudatos vállalati menedzsmenthez  
– (ön)értékelési modell a vállalatok környezeti teljesítményének  
fejlesztéséhez – *Berényi László* \_\_\_\_\_ 4
- A vállalati környezetvédelem hatása a versenyképességre  
– *Málovics György – Rácz Gábor* \_\_\_\_\_ 19
- A vállalati társadalmi felelősségvállalás marketingkommunikációja  
az autóiparban – Kinek, hogyan, milyen eszközökkel?  
Egyáltalán: fenntartható-e a mobilitás?  
– *Lukács Rita* \_\_\_\_\_ 28

### INTERAKTIVITÁS

- „Közös-ködünk?” – Avagy az interaktivitás fogalmáról és mindennapi  
megjelenési lehetőségeiről  
– *Harsányi Dávid – Szántó Szilvia – Márk Tamás* \_\_\_\_\_ 40
- A kiszolgált/atott e-fogy@sztó – *Zavodnyik József* \_\_\_\_\_ 55

### DIVATMARKETING

- Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei  
– *Kovács Kármén* \_\_\_\_\_ 72
- A retromarketing és a Tisza cipő – *Baur Edina* \_\_\_\_\_ 82

### M&M MIX

- Újrapozicionálás a gyógyszeriparban – *Csépe Andrea* \_\_\_\_\_ 94
- A strukturális egyenlőségek módszere  
és alkalmazása a marketingkutatásban  
– *Sajtos László – Michelle Fache* \_\_\_\_\_ 99
- Vevőérték – üzleti siker?  
– Elvárások és teljesítmények a hazai távközlési piacon  
– *Tamus Antalné – Miterliné Kovács Edit* \_\_\_\_\_ 112
- Sőrfogyasztás Magyarországon  
– Mitől esett vissza, és hogyan növelhető a hazai sőrfogyasztás?  
– *Racskó Norbert* \_\_\_\_\_ 131
- A kávé márkák szlogenjei és azok változása, a hozzájuk kapcsolódó  
alapgondolatok, marketingkommunikációs érvek  
– *Letenyei Krisztina* \_\_\_\_\_ 145

### KÖNYVAJÁNLÓ \_\_\_\_\_ 154

#### Szerkesztőbizottság:

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

# Contents

## ENVIRONMENTALLY SOUNDED CORPORATE MANAGEMENT

- Compass for environmentally sounded corporate management  
– (self)evaluation model for develop the environmental performance of the corporations  
– *László Berényi* \_\_\_\_\_ 4
- The effect of the corporate protection  
of the environment on the competitiveness  
– *György Málóvics – Gábor Rácz* \_\_\_\_\_ 19
- Marketing communication of the corporate social  
responsibility in the automotive industry  
– For whom, how, and with which instruments?  
Anyway: is mobility maintainable?  
– *Rita Lukács* \_\_\_\_\_ 28

## INTERACTIVITY

- „Will we do it together?”  
– About the idea of interactivity, and its appearing possibilities in everyday life  
– *Dávid Harsányi – Szilvia Szántó – Tamás Márk* \_\_\_\_\_ 40
- Defenseless e-consumer – *József Zavadnyik* \_\_\_\_\_ 55

## FASHION MARKETING

- Fashion products and fashion brands  
as the instruments of symbolic consumption  
– *Kármén Kovács* \_\_\_\_\_ 72
- Retro marketing and the Tisza shoe – *Edina Baur* \_\_\_\_\_ 82

## M&M MIX

- Repositioning in the pharmaceutical industry  
– *Andrea Csépe* \_\_\_\_\_ 94
- The methodology of the structural equalities  
and its usage in marketing research  
– *László Sajtos – Michelle Fache* \_\_\_\_\_ 99
- Customer value – success in business?  
– Expectations and performances in the inland telecommunication market  
– *Antalné Tamus – Edit Kovács Miterliné* \_\_\_\_\_ 112
- Beer consumption in Hungary  
– Why has the inland beer consumption decreased, and how could it be raised?  
– *Norbert Racskó* \_\_\_\_\_ 131
- Slogans of coffee brands,  
and its changes, the relating basic thoughts,  
and marketing communication arguments  
– *Krisztina Letenyei* \_\_\_\_\_ 145

## BOOK REVIEW \_\_\_\_\_ 154

# Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

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

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

Szerzőink figyelmébe ajánljuk: az írásokat Word 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 jövő útjai

**A** Marketing & Menedzsment jelen lapszámának megjelenésekor ismét mögöttünk áll egy igen eseménydús és sűrű ősz. Rengeteg érdekes, friss, hasznos és izgalmas írás érkezett szerkesztőségünkbe, így indokoltnak éreztük újfent egy tekintélyes terjedelmű összevont lapszám kiadását.

Az ősz vége, és egyben az év vége közeledte ugyanakkor az összegzés ideje is. Az elmúlt időszak tapasztalatai, elvégzett, illetve elkezdett munkái alapján el kezdjük tervezni a jövő évet, és felvázoljuk a legfontosabb irányvonalakat. Némileg tágabban szemlélve környezetünket, amelyben dolgozunk, kiváló nyomvonalat adhat a tervezéshez a Marketing & Menedzsment 2005/4-5. lapszámának fókusztemája, a környezettudatos vállalatmenedzsment.

Ugyanis, ahogy azt Berényi László cikkében olvashatjuk: „napjainkban a környezetvédelem ügye egyre inkább felértékelődik. A természeti környezet állapota, ezzel pedig az emberi életfeltételek folyamatosan romlanak. A problémák megoldásában az egyes embereknek, a különböző szervezeteknek, az államoknak és az államok fölötti integrációknak közös értékrendet kialakítva kell együtt dolgozniuk”.

A szerző írásában a környezettudatos szervezeti magatartás fejlesztésének lehetőségeit vizsgálja, és ahogy címe is mondja, elsősorban iránytű szeretne lenni, amit akár már a jövő évünk tervezésekor bátran használhatunk.

Málovics György és Rácz Gábor ennél is tovább megy, és számos példát mutat be arra vonatkozóan, hogy a vállalati környezetvédelmi tevékenység megfelelő kivitelezés esetén egyértelműen gazdasági



versenyelőnyként jelenhet meg a vállalat működésében.

Tél eleji lapszámunk fókusztemáját Lukács Rita cikke zárja, a szerző egy konkrét példán keresztül keresi a választ arra a kérdésre, hogy egy alapvetően környezetszennyező iparág (autóipar), hogyan tud mégis felelősen működni a társadalomban, és erre tett erőfeszítéseit hogyan építheti be marketingkommunikációjába.

Lukács Rita tanulmánya azonban más szempontból is különle-

ges, ugyanis jelen lapszámunk külön öröme, hogy szerkesztőségünk ismét megismertetheti az olvasókkal a marketingszakma legifjabb tehetségeinek írásait. Előbbi szerzőnkön túl Baur Edina a divatmarketing, és azon belül is a retro áramlatok varázslatos világába vezet el minket. (Ugyancsak e terület alapvető kérdéseivel, fogalmaival, törvényszerűségeivel foglalkozik Kovács Kármén cikke is, amelyet két részletben, két egymást követő lapszámunkban teszi közzé a Marketing & Menedzsment.) Végül a sort Racskó Norbert zárja, aki a hazai sörfogyasztás alakulását, és bővítésének jövőbeli lehetőségeit helyezi nagyító alá. A három felsorolt tanulmány a Budapesti Corvinus Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing tanszékén kiírt „Legjobb diplomamunka – 2005” pályázat három dobogós írása. Az itt olvasható cikkek az eredeti szakdolgozatok összefoglaló kivonatai.

Hasznos böngészést kívánok!

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

# **Iránytű a környezettudatos vállalati menedzsmenthez**

*(Ön)értékelési modell a vállalatok  
környezeti teljesítményének fejlesztéséhez*

**Napjainkban a környezetvédelem  
ügye egyre inkább felértékelődik.**

**A természeti környezet állapota,  
ezzel pedig az emberi életfeltételek  
folyamatosan romlanak.**

**A problémák megoldásában  
az egyes embereknek, a különböző  
szervezeteknek, az államoknak  
és az államok fölötti integrációknak  
közös értékrendet kialakítva kell  
együtt dolgozniuk. A Miskolci**

**Egyetem Vezetéstudományi  
Intézeténél az OTKA T048849 számú  
kutatásunkban a környezettudatos  
szervezeti magatartás fejlesztésének  
lehetőségeit vizsgáljuk  
a menedzsment teljesítményének  
szemszögéből.**

**A következőkben a vizsgálatok  
kereteként kidolgozott  
teljesítményértékelő modell  
szerkezetét és tartalmi elemeit  
ismerhetik meg.**

## **MAKRO- ÉS MIKROSZINTŰ SZEREPEK A KÖRNYEZET VÉDELMEBEN**

A környezeti problémák az idő múlásával egyre inkább globális, földi világot átfordító méreteket öltenek. A problémák összetettségének fokozódása kifinomultabb, ugyanakkor hatékonyabb megoldásokat követel meg. A megoldáshoz össze kell hangolni az egyes emberek, a termelő-szolgáltató szervezetek, az NGO-k, valamint az államhatalmi szervek és a különböző államok részvételét a konkrét környezeti problémák feltárásában, megelőzésében és megoldásában.

A „globális gondolkodás – lokális cselekvés” sokszor hangoztatott szlogen. A környezeti problémák globális jellege abból adódik, hogy nem tisztelve a határokat a környezetszennyező tényezők (például az üvegházhatású gázok) nem csupán a keletkezés helyén éreztetik hatását, hanem több száz vagy ezer kilométerrel távolabb is. A hatásokban „részesülnek”, így a kezelésben azoknak (is) részt kell venniük, akik a kialakulással nem hozhatóak kapcsolatba. A környezeti problémák keletkezése – hatásuk érezhetőségével ellentétben – sohasem globális. Akár légszennyezésről, vízszennyezésről vagy hulladékokból eredő gondokról van szó, a kibocsátás-keletkezés konkrét helyhez, konkrét szervezethez, sőt konkrét személyekhez köthető. A lokális cselekvés tehát azt jelenti, hogy a környezet védelmét a lehető legalacsonyabb szinten kell(ene) megoldani. Bár az EU környezetvédelmi terveiben a szubszidiaritás megvalósulása egyre nagyobb hangsúlyt kap, az információhiánytól a gazdasági érdekekig számos tényező akadályozza megvalósulását.

Összefoglalva elmondható, hogy a környezeti érdekek figyelembe vétele többletáldozatot követel meg mind a vállalatok, mind az egyes emberek részéről. Ennek eredménye, hogy az összehangolt, hatékony környezeti felelősségvállalás egyre magasabb szintre tolódik (az állam, illetve a nemzetközi szervezetek felé), ahol különböző szabályozási és



támogatási eszközökkel próbálják ösztönözni a mikroszférát.

Világméretekben már a hetvenes évektől rendszeresen találkozunk a környezeti kérdésekkel foglalkozó ENSZ konferenciákkal. (Láng, 2003) Az ENSZ tevékenységének legfontosabb eredményei a következőkben foglalhatóak össze:

- átfogó, az egész világon alkalmazandó alapelveket alkot, amely megteremti az egységes szemléletű környezetvédelmi fellépés alapjait;
- konkrét témákra vonatkozó egyezmények elfogadásával, valamint szakintézmények létrehozásával összefogja az egyes problémák megoldását;
- fórumokon hozza össze a világ országait, ahol azok megvitathatják problémáikat és a lehetséges megoldásokat.

Lényeges szerep jut az államok szövetségeinek, csoportjainak – esetünkben – az Európai Uniónak, amely kettős szerepet tölt be. Egyrészt az ENSZ-hez hasonló módon elveket, kereteket alkot, fórumokat hoz létre, másrészt az EU „alkalmas” jogszabályok alkotására és kikényszerítésére is.

Az alapelvek és a környezeti prioritások környezeti keretprogramokban jelennek meg, amelyek közül jelenleg a 6. van érvényben. A kötelező jogi erejű szabályozás egyrészt direkt módon, másrészt a jogharmonizáció útján közvetetten jelenik meg a tagállamokban, sőt a tagjelölt országokban is.

A lokalitáshoz közeledve, tovább szűkítve a környezetvédelmi problémák megoldásában résztvevők körét az államokat kell megemlíteni. Az állam szerepe sokrétű, az előzőekhez képest konkrétabb:

- befolyásolja az egyének és szervezetek magatartását (jogszabályok, bírságok, támogatások stb.);
- intézményeket hoz létre és működtet;
- szakintézményein keresztül – így például a környezetvédelmi engedélyezés – ellenőrzi és irányítja a gazdaság működését.

A közvetlen intézkedésre jogosultakat – tulajdonosokat, termelőket és fogyasztókat – megelőző szint a közhatalmi és tulajdonosi jogosultságokkal egyaránt rendelkező önkormányzatok (regionális, megyei, helyi) köre. A helyi önkormányzatok helyezkednek el legközelebb a mikro-szereplőkhöz, így a hatékony forrás-elosztás és monitoring-rendszer fontos elemei.

A rendszerben persze nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy az állam és szervei szabályozó sze-

repén túl maguk is megjelennek piaci szereplőként. Nagy összegű megrendeléseivel hatást tud gyakorolni a gazdaságra, ha környezetvédelmi szempontokat is érvényesít vásárlásai, befektetései során.

A környezetvédelem megvalósításában tehát fontos az állami szerepvállalás, ami a mikroszféra felől szemlélve inkább a keretek és irányvonalak kijelölése, valamint a többi szereplő tevékenységének összehangolása és ellenőrzése (lenne).

A konkrét szabályozást, a cselekedetek végrehajtását a környezetszennyezés okozóihoz, az egyénekhez és a szervezetekhez, különösen a vállalati szférához kell kötni.

## KÖRNYEZET, KÖRNYEZETTUDATOSSÁG, KÖRNYEZETI MENEDZSMENT

A környezet fogalmának értelmezése nem egységes. Érthetjük rajta:

- az élő szervezeteket körülvevő fizikai, kémiai és biológiai körülmények összességét;

*„Lényeges szerep jut az államok szövetségeinek, csoportjainak – esetünkben – az Európai Uniónak, amely kettős szerepet tölt be. Egyrészt az ENSZ-hez hasonló módon elveket, kereteket alkot, fórumokat hoz létre, másrészt az EU 'alkalmas' jogszabályok alkotására és kikényszerítésére is.”*

- azon személyek összességét, akik valakit körülvesznek, közelében vannak, akikkel valaki állandóan érintkezik, együtt él;
- az a tér, amelyben az ember és kisebb közösségeinek élete zajlik, a jelenségek többsége közvetlenül áttekinthető, és a közösség tagjai által a szükséges mértékig irányítható;
- egyedekre, populációkra ható külső kényszerfaktórok összessége. (Láng, 2002)

A legáltalánosabban használt fogalom a Brundlandt Bizottság által 1987-ben megfogalmazott, amely szerint a környezet élő és élettelen, valamint művi elemekből álló tér, ami az embert körülveszi, és amiben az ember él, tevékenykedik. Egyrészt geobiológiai egység, másrészt közgazdasági kategória. (Tóthné, 1994)

A környezet védelméről szóló törvényünk – a legmagasabb jogforrás – a föld, a víz, a levegő, az élővilág és az épített környezet védelmét emeli ki, tovább-

bá a védekezést a veszélyes anyagok, technológiák, zajok, rezgésártalmak és sugárzások ellen. (Kvt, 1995)

A stratégiai menedzsment szempontjából a környezet fogalma sokkal tágabban értelmezhető. Ide tartozik a természeti környezeten túl a gazdasági-, politikai-jogi-, műszaki-, szociális- és kulturális környezet egyaránt. (Szintay, 2000)

A környezetvédelem esetében a hangsúly a természeti környezet egyes elemein van, ezt azonban úgy kell – és csak úgy lehet – elérni, ha a természeti környezetet a stratégiai menedzsment által megfogalmazott többi elem kontextusában vizsgáljuk.

*„A környezetvédelem esetében a hangsúly a természeti környezet egyes elemein van, ezt azonban úgy kell – és csak úgy lehet – elérni, ha a természeti környezetet a stratégiai menedzsment által megfogalmazott többi elem kontextusában vizsgáljuk.”*

A környezetvédelem fogalma a környezet meghatározásával determinált, sokrétű lehet. Általános megfogalmazás szerint a környezetvédelem olyan céltudatos, szervezett, intézményesített emberi (társadalmi) tevékenység, amelynek célja az ember tevékenységéből fakadó káros következmények kiküszöbölése és megelőzése az élővilág és az ember károsodás nélküli fennmaradásának érdekében. (Láng, 2002)

Egyre inkább felértékelődő fogalom a környezettudatosság, amelyet olyan magatartásformaként definiáltak, amely az egyén felelős viselkedését határozza meg a környezet védelmével kapcsolatos feladatok megvalósításában, a természeti értékek megőrzésében. (Láng, 2002)

Véleményem szerint a környezettudatosságot nem csupán az egyénekre, hanem a szervezetekre is értelmeznünk kell. Szervezeten minden for- és non-profit termelő és szolgáltató egységet értek, jogi, tulajdonosi és feladatstruktúrától függetlenül. A fogalom tartalmának értelmezése során abból a nemzetközi szinten elfogadott elvből indultam ki, amely szerint a környezet védelmének integráltan meg kell jelennie az egyéb stratégiákban (akár állami, akár szervezeti funkcionális vagy üzletági szintről van szó). Összességében a környezettudatosság fogalmát úgy tudnám meghatározni, hogy az nem más, mint az egyének és szervezetek cselekedeteinek

olyan minőségi jellemzője, amely bármilyen tevékenység során a környezeti érdekeket előtérbe helyezi, arra elsődlegesen és tudatosan figyelemmel van. A környezettudatosság kialakulása-kialakítása és fejlesztése folyamat, amely környezeti neveléssel érhető el.

A környezettudatosság a szakirodalomban többdimenziós intézményként jelenik meg. Maloney megközelítése szerint összetevői (Maloney, 1973):

- tényszerű ökológiai ismeretek;
- érzelmi érintettség a környezeti problémák iránt;
- cselekvési hajlandóság;
- konkrét cselekvés.

Más elméletek a normák és értékek fokozott szerepét hangsúlyozzák. Egy aktuális kutatás az elméletek összefésülésével öt fontos dimenziót különített el:

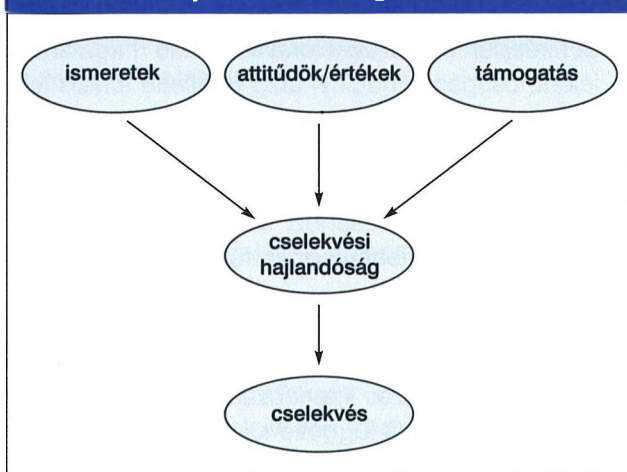
- ökológiai tudás;
  - környezeti attitűdök;
  - környezeti értékek;
  - cselekvési hajlandóság;
  - tényleges cselekvés. (Nemcsicsné, 2004)
- A vállalati működés sajátosságait és a vonatkozó elméleteket figyelembe véve a szervezeti környezettudatosság alábbi tényezői határozhatóak meg:
- ismeretek – amelyek együtt jelentik az egyének és a szervezet ismeretanyagát, mind az ökológiára, mind a működési folyamatokra vonatkozóan;
  - attitűdök és értékek – amelyek a vezetőkben és a beosztottakban élő környezeti feltevéseket és rendezőelveket jelentik;
  - támogatás – amely a szervezet környezetvédelmi szolgálatába állítható eszközeit, módszereit jelenti;
  - cselekvési hajlandóság – amely a fentiek eredőjeként a pozitív környezeti tartalmú problémamegoldás lehetőségét, megjelenését jelenti a szervezetben;
  - cselekvés – amely a probléma-megoldási folyamat tényleges pozitív környezeti kimenete.

A vállalati környezettudatosság vizsgálatának és fejlesztésének egy kézenfekvő kiindulópontja a vállalatok menedzsment-rendszere, vezetési-szervezési megoldásai. Ennek magyarázata az, hogy a menedzsment irányítja a működés kereteit, jogkörökkel és hatáskörökkel rendelkezik azok esetleges módosításához. A környezetvédelem felértékelődésével egyre népszerűbb és elterjedtebb fogalom a környezeti menedzsment. Ezt a köznapi szóhasználat azonban gyakran azonosítja a környezetirányítási rend-



1. ábra

## A környezettudatosság összetevői



szerekkel (ISO 14000 vagy EMAS szerint), amelyek csupán annak egyes eszközei. A környezeti menedzsment átfogó fogalom, amely tartalmazza mindazon attitűdöket, stratégiákat, rendszereket és eszközöket, amelyeket a vállalat a környezet védelme érdekében alakított ki, illetve használ, amelyekkel a vállalat környezetre gyakorolt hatását megváltoztathatja. (Láng, 2002)

Menedzsment szempontból azt a kérdést kell megvizsgálni, hogy milyen pontokon és milyen módon lehet a környezet védelmének, a környezeti menedzsment működésének hatékonyságát és hatásosságát mérni, továbbá a fejlesztési-beavatkozási akciókat milyen alapon lehet megtenni. A beavatkozás alapja a vállalat környezeti teljesítménye, amelynek meghatározása és mérése azonban nem egyszerű feladat.

A környezeti teljesítmény fogalma kettős:

- egy vállalat (vagy egyéb szervezet) környezeti terhelésének összességét, valamint
- az ennek csökkentésére tett erőfeszítéseket jelenti.

Környezeti teljesítményt értelmezhetünk vállalati, vállalat-egységi, termék vagy akár folyamat szintjén is, így az alkalmazható módszerek sora gyakorlatilag végtelen.

A környezeti teljesítményértékelő módszerek egy lehetséges csoportosítását mutatja az 1. táblázat:

A grafikus megjelenítések között az egyik legnépszerűbb környezeti teljesítményértékelő módszer az ökotérképezés. Ez egy egyszerű, szemléletes módszer, amelyet akár kisvállalatok is sikerrel alkalmazhatnak környezeti kapcsolataik és problémáik feltárására. Alkalmazása különösebb szakmai és metrológiai ismereteket nem igényel, az ebből adódó felületessége miatt gyakran támadják is. Nem szabad azonban figyelmen kívül hagyni, hogy a környezettudatosság fejlesztésének szempontjából hasznos módszer, hiszen nagyban épít a dolgozók bevonására és csoportmunkájára.

A módszerek „másik végét” megragadva a hatásokba való átszámítások és az indexelési technikák a környezeti teljesítmény komplex és módszeres értékelésére alkalmasak, ugyanakkor kevésbé látványos

1. táblázat

## Környezeti teljesítményértékelő módszerek

Típus	Eszköz
Megalapozó módszerek	Grafikus megjelenítések
	KIR hatásértékelési eljárásai
Indikátor módszerek	ISO 14031
	Ökohatékonyági értékelés
Anyag- és energiaforgalmi módszerek	Ökomérleg
	Környezeti költségszámítás
Hierarchizáló módszerek	Többlépcsős környezeti besorolás
	Környezeti minősítés
Szintetizáló módszerek	Környezeti teljesítmény index
	Ökopont módszer
	Hatásokba való átszámítás

Forrás: Tóth, 2001

eredményeket produkálnak (az eredmények értelmezéséhez is speciális ismeretek szükségesek), továbbá az alkalmazandó metodikák nem állnak széles körben rendelkezésre.

## A VÁLLALATOK KIEMELT SZEREPE A KÖRNYEZETVÉDELMEGVALÓSÍTÁSÁBAN

Egy adott országban működő szervezetek – ezek közül is kiemelten a profitorientált termelő és szolgáltató vállalatok – szerepe speciális a környezet védelmét illetően. A későbbi kutatásaim során a profitorientált termelő és szolgáltató szféra (vállala-

tok) sajátosságaival kívánok foglalkozni. A környezetszennyezés döntő többsége hozzájuk kötődik, ezért a megelőzési és védelmi feladatokban is komoly részt kell vállalniuk. A környezetszennyezés megjelenése összefügg az igények kielégítésével, amely során az egyének (és más szervezetek) termékeket és szolgáltatásokat fogyasztanak el. A termék-előállítás és a szolgáltatásnyújtás során is a vállalatok erőforrásokat használnak fel. Mind a fogyasztás, mind a termelés, továbbá a hozzájuk kapcsolódó erőforrás-felhasználás és hulladékképződés környezetterheléssel, károsítással jár. A termelés és fogyasztás ciklusa szükségképpen a környezetben, annak egy része felhasználásával, átalakításával valósul meg. Ennek során természeti, természetes környezetünk folyamatosan csökken, módosul.

A megoldás kulcsa véleményem szerint az egyes emberek környezettudatosságának kialakításában és fejlesztésében rejlik, amelynek egyik hatékony útja a vállalati szférára koncentrált környezeti nevelés. Ennek alapját az adja, hogy a gazdasági-társadalmi rendszerben az ember kettős szerepet tölt be:

- egyrészt fogyasztóként;
- másrészt pedig termelési tényezőként, munkaerőként jelenik meg a vállalatoknál.

Munkaerőként a vállalat egyrészt termelési feladatokon keresztül utasítja az embert a környezet elsajátítására, megváltoztatására, másrészt a rendelkezésre álló eszközökkel, eljárásokkal és ismeretekkel biztosítja (vagy éppen nem biztosítja) környezettudatos tevékenységét.

Ha a környezeti nevelésre a vállalatoknál helyezünk nagy hangsúlyt, akkor a probléma megoldásához fokozottan járulunk hozzá. Az a munkavállaló, akit munkahelyén megtanítanak arra, hogyan lehet a környezetet kevésbé terhelve előbbre jutni, valószínűleg ezt a magatartását nem fogja levetkőzni a gyárkaput elhagyva, hanem a tanult értékek egyre inkább áthatják otthoni magatartását, fogyasztását is. Így a vállalati és az egyéni környezeti teljesítmény egyaránt javul. Mindez persze nem jelenti, hogy a fiatalok esetében az óvodai-iskolai, vagy a családon belüli környezeti nevelés túlhaladottá válna, csupán egy új súlypont megjelenését. A környezettudatos nevelés életkortól, életszakasztól függő, de az egyén egész életét átfogó, céltudatos folyamat. A családi nevelésben ráadásul a szülők vállalati szférában tanult magatartása pedig bizonyosan átadásra kerül.

A vállalatok és a környezet viszonyának kezelése három szinten ragadható meg:

- a kötelező erejű szabályok betartása, amely tulajdonképpen egy szankcionálás-kerülő magatartást jelent, csupán kiindulási alap (mellette fontos lenne az etikai normák kialakítása);
- környezeti menedzsmentrendszer kialakítása és működtetése, amely jó keretet ad a környezetvédelem megvalósulásához, azonban a vállalati ismeretanyag és lehetőségek függvényében változó hatékonyságú;
- az egyéni és szervezeti környezettudatosságra épített környezeti menedzsment megvalósítása, amely a környezeti menedzsmentrendszerek részeként vagy attól függetlenül segíti a vállalat-környezet kapcsolatok megfelelő szintű kezelését.

Összefoglalva a vállalati szféra számára olyan környezetmenedzselési modell kialakítását, kidolgozását tartom szükségesnek, amely:

- a vállalat-környezet kapcsolatrendszerrel stratégiai szinten kezeli – beleértve a tervezhetőség és a visszacsatolások megoldásait is (stratégiai szemlélet kritériuma);
- magas prioritással integrálja a környezeti célokat a vállalati célrendszerbe (priorált környezeti célok kritériuma);
- a humán elemekre teljes körűen épít, azaz munkavállalóként és magánemberként egyidejűleg (humánorientáció kritériuma);
- rugalmasan képes illeszkedni a vállalati sajátosságokhoz (elfogadhatóság kritériuma)
- mérhetővé és reprezentálhatóvá teszi a környezettel kapcsolatos cselekedetek hatásait (mérhetőség kritériuma);
- bevezethető és fenntartható a ráfordítások tekintetében (hatékonyság kritériuma);
- továbbá nyilvánosságot, ellenőrizhetőséget, maradandó értéket biztosít.

A továbbiakban – a kutatás fontos elemeként – olyan teljesítményértékelő modellt vázlok fel, amely általánosan és stratégiai szinten alkalmas arra, hogy a vállalatok szisztematikusan áttekinthessék környezeti teljesítményüket, valamint erre vonatkozó potenciáljukat. A modell nem kifejezetten és kizárólagosan a gazdasági tevékenységek környezeti hatásait, vagy a környezetvédelem gazdasági hatásait vizsgálja, hanem a vállalatok azon jellegzetességeinek feltárására helyezi a legnagyobb hangsúlyt, amelyek a jelenben vagy a jövőben a környezeti teljesítmény javításához hozzájárulhatnak.



A modell így egy iránytűnek tekinthető. A vele elvégzett vizsgálatok konkrét tartalma (kritériumai) a vállalatok méretétől, tevékenységétől, valamint a menedzsment minőségétől függően természetesen rugalmasan alakítható.

## A KÖRNYEZETI TELJESÍTMÉNYÉRTÉKELŐ MODELL ALAPJAI

A modell egy sajátos adaptációnak tekinthető, amelynek alapjai:

- egyrészt az EFQM (European Foundation for Quality Management – Európai Minőségirányítási Alapítvány) értékelési és önértékelési modellje, amely a struktúra kialakításában, továbbá az értékelési módszerek kialakításában jelent bázist;
- másrészt a környezeti teljesítmény értékelésére vonatkozó ISO 14031-es szabvány.

A minőségügy világában nem ismeretlen fogalom, hogy egy szervezet teljesítményét komplex módon elemezzék és értékeljék. Ezek az eljárások jelentik a minőségdíjak odaítélésnek alapját. A minőségdíjak magas szintű elismerést jelentenek a vállalatok, a szervezet számára, így versenyelőny-szerzési hatással bírnak. Makroszinten versenyt gerjesztő hatásúak. Az egyik legnépszerűbb átfogó modellt az EFQM készítette el. Ebben adottság- és eredményelemeket különítettek el. Az adottságok értékelik, hogy a szer-

vezet a rendelkezésére álló lehetőségeket milyen hatékonyan használta fel:

- milyen a vezetés elkötelezettsége, részvétele a TQM terén;
- milyen minőségű a dolgozók bevonása, igényeik felmérése és a HR-állomány fejlesztése;
- mennyire hatékonyan lett megfogalmazva a stratégia;
- hogyan kezelik erőforrásaikat és partnerkapcsolataikat;
- hogyan irányítják a szervezeti folyamatokat.

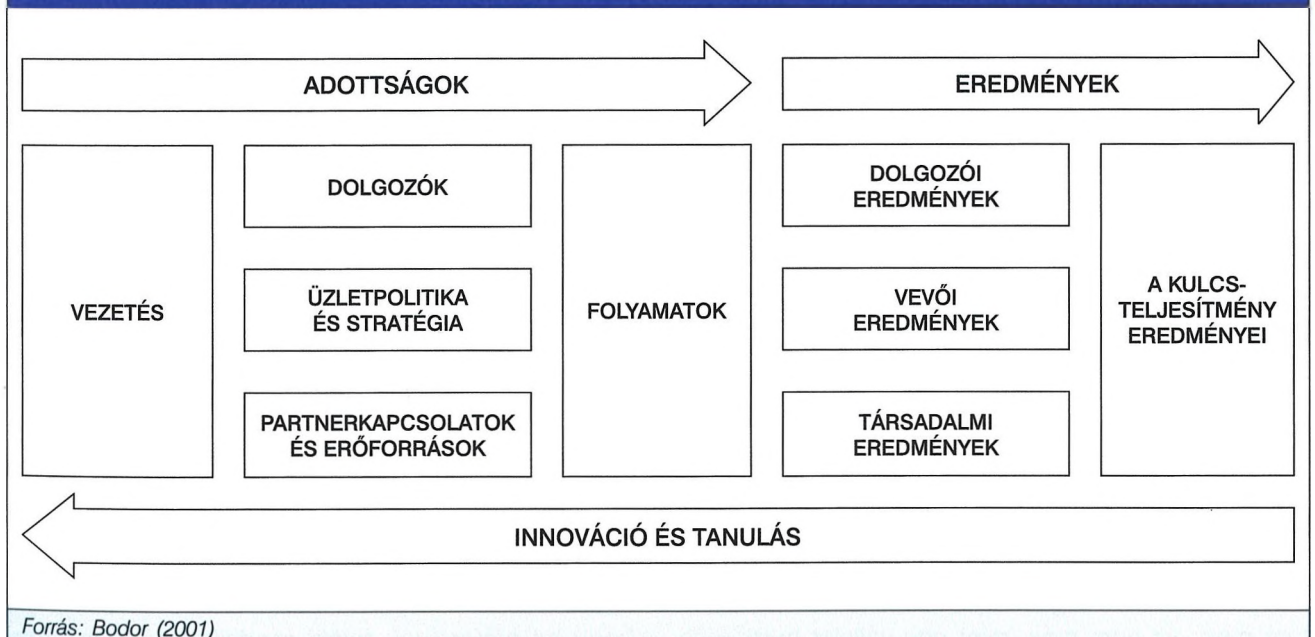
Az eredmények azt értékelik, hogy mit értek el az adottságokon keresztül a vevők, a dolgozók, a tágabb környezet tekintetében, továbbá hogyan jelenik ez meg üzleti eredményükben.

Az EFQM modell követi a Deming-féle PDCA (Tervezd meg! – Hajtsd végre! – Ellenőrizd! – Intézkedj, avatkozz bel!) logikát, azaz az adott időszak eredményeire építve a következő időszaki adottság-felhasználásának tervezésénél a hatékonyság fokozását szem előtt lehet tartani. (2. ábra)

Az ISO 14031-es szabvány útmutatást ad egy szervezet környezeti teljesítményének értékeléséhez. Nem határoz meg szinteket a környezeti teljesítményre vonatkozóan, nem jelenti tanúsítás alapját. Alkalmazható – például az ISO 14001 szerinti – környezetirányítási rendszerrel együtt, vagy akár attól függetlenül is. A szabvány gyakorlatilag háromféle

2. ábra

### Az EFQM kiválósági modell



Forrás: Bodor (2001)

3. ábra  
Az ISO 14031 szerinti hatásmechanizmus



Forrás: Tóth alapján

mérőszámmal dolgozik, amelyek kialakításához gyakorlati segítséget is nyújt:

- vezetőség teljesítményének mérőszámai;
- működés teljesítményének mérőszámai;
- környezeti állapot mérőszámai.

A három mérőszám-típus segítségével megjeleníthető az a logikai modell, amely lehetővé teszi a környezeti teljesítmény folyamatként való értékelését. A környezet igénybe vétele (működési teljesítmény) változásokat idéz elő annak elemeiben (állapot mérőszámok), amelyek beavatkozásokat, működési változásokat igényelnek (vezetőség teljesítménye). (Tóth, 2001) E hatásmechanizmus adaptációja jelenti modellem másik alappilléret.

A fentiek alapján – elsősorban az ISO 14031 és az EFQM-modell érényeire támaszkodva – egy átfogó, összehasonlító értékelésre és önértékelésre is alkalmazható teljesítményértékelő modell kidolgozását látom célravezetőnek. Ebben a kulturális tényezőknek magas súlyt kell képviselni, hiszen a miértekre ezúton kaphatunk választ.

A szervezeti (vállalati) kultúra az a „ragasztó, ami összetartja a vállalatot”. Schein megfogalmazása alapján nem más, mint a szervezet tagjai által elfogadott, közösen értelmezett előfeltevések, értékek, meggyőződések, hiedelmek rendszere. Ezeket a szervezet tagjai érvényesnek fogadják el, követik, és az új tagoknak is átadják, mint a problémák megoldásának követendő mintáit, és mint kívánatos gondolkodási és magatartásmódot. (Schein, 1985) A szakirodalom és saját, korábbi kutatási tapasztalatok alapján a kultúra fogalmát az alábbiakban határoztam meg: az nem más, mint egy vállalat humán és

nem humán elemeinek, ezek belső és külső kapcsolatrendszerének komplex szociológiai manifesztációja. A szervezeti kultúrán keresztül a működés ún. puha tényezőit kívánjuk vizsgálni.

## A MODELL ELEMEI ÉS FELÉPÍTÉSE

A szervezeti szintű környezeti teljesítmény értékeléséhez három stratégiai szempont elemzését tartom szükségesnek:

**Szervezeti háttér** – a szervezeti háttér szempontja az EFQM modell adottságaihoz hasonló szerepű. Azt vizsgálja, hogy milyen lehetőséghalmazzal, erőforrásokkal bír a szervezet annak tekintetében, hogy környezeti kapcsolatait megismerje, elemezze, értékelje és befolyásolja.

**Szervezeti szándék** – a szervezeti szándék szempontja kapocs-szerepet tölt be a háttér és az eredmények között. A szervezet azon céljainak és elképzelésének számba vételét jelenti környezeti és gazdasági aspektusból egyaránt, amelyek megmutatják, mely környezeti tényezők milyen módon kívánják teljesítményüket fokozni.

**Szervezeti eredmények** – a szervezeti eredmények szempontja azt vizsgálja, hogy a működés során milyen pozitív és negatív hatásokat fejtenek ki szűkebb és tágabb környezetükkel kapcsolatban. E szempont – gazdasági megfontolásból – tartalmazza az üzleti eredmények kategóriáját, hiszen hosszú távon, fenntartható módon a megfelelő szervezet-környezet kapcsolatkezelés elengedhetetlen feltétele az üzletileg sikeres működés.

A szervezeti háttér komplex elemzést igényel. Vizsgálja a szervezeti kultúrát, a struktúrát és a stratégiát, amelyek hármasa a szervezetek működésének alapvető jellemzője.

A szervezeti háttéren belül a kulturális háttér mezőjének elemei a következők:

- értékrendszeri sajátosságok;
- vezetők jellemzői;
- beosztottak jellemezői.

A kulturális jellegzetességeket vizsgálni egy olyan releváns terület bevonását jelenti, amelynek számszerűsítése nem könnyű, de átfogó módon jellemzi a szervezetet, a környezettudatossághoz kapcsolódó értékrendszer szempontjából (is).

A vezetők szerepét két okból szükséges kiemelni. Egyrészt hatalmi pozíciójuknál fogva, másrészt viselkedési minta szerepük miatt. A vezetés jellemezője, hogy az erőforrások fölötti rendelkezési joggal bír



2. táblázat		
A kultúra mező vizsgálati paraméterei		
Mező	Faktor	Paraméter
Kultúra	Értékrend	<ul style="list-style-type: none"> <li>- versengés mértéke</li> <li>- pénzügyi vagy egyéb ösztönzők dominanciája</li> <li>- környezeti érzékenység</li> <li>- csoportmunka fontossága</li> </ul>
	Vezetők	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vezetési stílus, döntéshozatal módszerei</li> <li>- racionalitás-emocionalitás a problémamegoldás során</li> <li>- tekintélyelv, szakmai kompetencia a problémamegoldás során</li> </ul>
	Beosztottak	<ul style="list-style-type: none"> <li>- önállóság, irányítás igénye</li> <li>- motiváció</li> <li>- együttműködés képessége</li> <li>- környezeti érzékenység</li> </ul>

nek, tehát ennek a rétegnek van meg a lehetősége arra, hogy a különböző környezeti teljesítményű megoldások között válasszanak, a környezettudatos tevékenységet közvetlenül vagy közvetve irányítsák.

A beosztottak személyiségének vizsgálata azért jelenik meg, mert a szervezeten belül az ő tevékenység-

A strukturális háttér mezőjének elemei a következők:

- műszaki-technológiai háttér;
- partnerkapcsolatok;
- irányítási rendszer;
- informatikai háttér.

gük lesz a környezeti teljesítmény közvetlen kiváltója. Megtalálva azon motivációs pontokat, amelyekkel környezettudatos(abb) irányba lehet befolyásolni viselkedésüket, hatékonyabb együttműködés érhető el. (2. táblázat)

A **stratégiai háttér** mezője nem a vállalati célok és akcióprogramok tartalmi minőségét vizsgálja, hanem annak módszertani megalapozottságát, struktúrához való illeszkedését, valamint a stratégia szervezeten belüli ismertségét és elfogadottságát. (3. táblázat)

3. táblázat		
A stratégiai háttér mezőjének vizsgálati paraméterei		
Mező	Faktor	Paraméter
Stratégiai háttér	Stratégiai elemző és értékelő módszerek használata	<ul style="list-style-type: none"> <li>- piacelemzés eszközei</li> <li>- versenytárs elemzés eszközei</li> <li>- üzleti folyamatok elemzése és értékelése</li> <li>- BSC léte, illetve környezeti nézőpontja</li> <li>- kifejezetten környezetvédelmi célú eszközök használata</li> </ul>
	Környezetvédelmi stratégia alkotása	<ul style="list-style-type: none"> <li>- környezetvédelmi rendezőelvek megfogalmazása</li> <li>- környezetvédelmi elvek minőségügyi keretek között</li> <li>- specifikus környezetvédelmi stratégia szükségességének ismerete</li> <li>- specifikus környezetvédelmi stratégia megalkotása</li> <li>- környezeti teljesítményértékelő módszerek használata a környezetvédelmi stratégia megalapozásához</li> </ul>
	Integrált környezetvédelem	<ul style="list-style-type: none"> <li>- környezetvédelmi prioritások megjelenése üzletági stratégiákban</li> <li>- környezetvédelmi prioritások megjelenése funkcionális stratégiákban</li> <li>- környezetvédelmi prioritások megjelenése a kutatás-fejlesztésben</li> <li>- környezetvédelmi prioritások megjelenése a beruházások során</li> <li>- környezetvédelem megjelenése a teljesítményértékelésben</li> </ul>
	Emberek irányítása	<ul style="list-style-type: none"> <li>- HR-stratégia kidolgozása és területei</li> <li>- teljesítményelvárások megfogalmazása</li> <li>- magatartási elvárások megfogalmazása, etikai kódexek alkalmazása</li> <li>- egyéni és csoportos teljesítményértékelés</li> <li>- dolgozói bevonást segítő (kreatív) eszközök alkalmazása</li> <li>- dolgozók bevonása a problémafeltárásba</li> <li>- dolgozók bevonása a megoldások kidolgozásába</li> <li>- dolgozók bevonása a megoldások kiválasztásába</li> <li>- stratégiai információk közlésének szélessége és mélysége a dolgozók felé</li> <li>- dolgozók igényeinek figyelembe vétele</li> <li>- dolgozói fórumok működtetése</li> <li>- bérezési stratégia, illetve környezetvédelem szerinti bérspecifikáció</li> <li>- képzés, továbbképzés szakmai, illetve környezeti vonalon</li> <li>- dolgozók képzettségi színvonala</li> <li>- fluktuációból eredő feladatok</li> </ul>

A műszaki-technológiai háttér a jelen folyamatok eszközháttérének számba vételét és értékelését jelenti környezeti szempontból. Az épületek, gépek, berendezések színvonala, állapota, erőforrás-felhasználása, emissziós paramétereinek feltárása megalapozza a környezeti teljesítmény javítását célzó beruházások megvalósítását.

A partnerkapcsolatok nem csupán a szervezettel üzleti kapcsolatban állókkal való kommunikációt és együttműködést jelentik, hanem ide tartoznak a társadalmi, közigazgatási szervezetek, továbbá a helyi környezetben élő szomszédos háztartások és szervezetek is.

Az irányítási rendszer a szervezeti döntéshozatal, a belső kommunikáció és a participáció minőségét vizsgálja, az informatikai háttér pedig a szervezet

működését támogató információk előállításának, továbbításának, tárolásának és felhasználásának módzatait. (4. táblázat)

A **szervezeti szándék** szempontja a stratégia tartalmi kérdéseivel foglalkozik. Itt kell számba venni az igénybe vett környezeti tényezőket, ezek állapotát, továbbá a teljesítmény javítása érdekében tett intézkedések célkitűzéseit. Ezen célokat legalább stratégiai és operatív szintre bontva kell megjeleníteni, környezeti és gazdasági aspektusból egyaránt vizsgálva. A szervezeti szándék kifejtésének mélysége természetesen egy kisvállalat és egy multinacionális szervezet esetében eltérő. Általánosságban az a követelmény fogalmazható meg, hogy a szervezeti sajátosságokhoz és az információk gazdaságos előállításához igazodóan kell a szervezeti szándékokat

4. táblázat		
A struktúra mezőjének vizsgálati paramétereit		
Mező	Faktor	Paraméter
Struktúra	Műszaki-technikai háttér	<ul style="list-style-type: none"> <li>– gépek, berendezések állapota, színvonala</li> <li>– állapotfelmérés, felülvizsgálat módszerei (gyakoriság, mérések, eszközök)</li> <li>– fejlesztési-beruházási stratégia</li> <li>– tisztább termelést célzó megoldások</li> <li>– termékek környezeti teljesítménye, valamint ennek mérése</li> <li>– technológia környezeti teljesítménye, valamint ennek mérése</li> <li>– hulladékok keletkezése és kezelése</li> </ul>
	Partnerkapcsolatok	<ul style="list-style-type: none"> <li>– kommunikációs formák és tartalmak</li> <li>– vevői igények feltárása, figyelemmel kísérése</li> <li>– beszállítók ellenőrzése-auditálása és versenyztetése</li> <li>– környezetvédelem priorálása a beszállítói kapcsolatok során</li> <li>– környezetvédelem és kommunikálása az output oldalán</li> <li>– hulladékkezelés, elszállítás megoldása</li> <li>– önkormányzatok, iskolák, helyi közösségek, államigazgatási szervek és környezetvédelmi szervezetekkel való kapcsolattartás minősége</li> <li>– együttműködés más szervezetekkel konkrét problémák megoldásában</li> <li>– támogatások adása</li> <li>– támogatásokban való részesülése mértéke, módjai</li> <li>– partnerkapcsolat a forrásbiztosító szervezetekkel</li> </ul>
	Irányítási rendszer	<ul style="list-style-type: none"> <li>– különböző szervezeti szintek elkötelezettsége</li> <li>– MIR, KIR, EMAS, OHSAS szerinti és/vagy saját fejlesztésű irányítási rendszer működése</li> <li>– munkavédelem, egészségvédelem és környezetvédelem szabályozása</li> <li>– küldetésnyilatkozat tartalma, helye az irányításban</li> <li>– feladat-, hatás-, körök meghatározottsága</li> <li>– környezetvédelmi feladatok szétosztása</li> <li>– strukturális koordinációs eszközök (teamek, bizottságok) működése, témái</li> <li>– projektek futtatása általában és környezetvédelmi témában</li> <li>– információáramlás útjai, módjai</li> <li>– hivatalos és informális kommunikáció jelenléte</li> <li>– környezetvédelem szervezetbeli helye</li> </ul>
	Informatikai háttér	<ul style="list-style-type: none"> <li>– számítógéppel való ellátottság, géppark színvonala</li> <li>– intranet megoldások</li> <li>– számítógépek felhasználási területei belső működésben</li> <li>– számítógépek felhasználási területei külső kapcsolatokban</li> <li>– elektronikus információbiztosítás a piac felé</li> <li>– elektronikus információgyűjtés forrásai, felhasználása</li> <li>– e-kereskedelem színvonala</li> <li>– nyilvántartási rendszerek (logisztika, számvitel) információinak felhasználása</li> </ul>

5. táblázat

## A szervezeti szándék vizsgálatának paraméterei

Mező	Faktor	Paraméter
Szervezeti szándék	Hosszú távú célok	<ul style="list-style-type: none"> <li>– környezeti érdekek megjelenésének területei</li> <li>– környezeti érdekek megjelenésének mélysége</li> <li>– célok kidolgozásának részletessége (üzletági/funkcionális vonatkozásban)</li> <li>– célok eléréséhez szükséges eszközök</li> <li>– monitoring módszerek és mérőföldkövek rendelkezésre állása</li> <li>– célok alátámasztása</li> </ul>
	Rövid távú célok	<ul style="list-style-type: none"> <li>– környezeti érdekek jelenléte</li> <li>– célok megfelelő lebontása, érthetősége</li> <li>– ellenőrzési/beavatkozási pontok meghatározása</li> </ul>

megfogalmazni, és ezekhez mérten értékelni. (5. táblázat)

A szervezeti eredmények szempontjának vizsgált mezői a következők:

- környezeti tényezőket érintő hatások;
- társadalmi hatások;
- dolgozói hatások;
- üzleti eredmények.

A környezeti hatások tulajdonképpen a szervezeti szándék szempontban kitűzött célok, a környezeti teljesítmény minőségét vizsgálja. A társadalmi hatások komplex módon értékelik a szervezet tevékenységének társadalmi elfogadottságát, és a partnerkapcsolatok kezelésének eredményességét. A dolgozói hatás a szervezeten belüli elemek motiváltságát, és elégedettségét méri. Az üzleti eredmények mező pe-

6. táblázat

## A környezeti hatások mezőjének vizsgálati paraméterei

Mező	Faktor	Paraméter
Környezeti hatások	Környezeti tényezők és problémák azonosítása	<ul style="list-style-type: none"> <li>– környezeti tényezők azonosítása terén elért eredmények</li> <li>– új mérési módszerek bevezetése</li> <li>– feltárt potenciális veszélyhelyzetek</li> <li>– megoldott veszélyhelyzetek</li> </ul>
	Termékek	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zöld termékek száma, aránya</li> <li>– zöld termékjellemzők jelenléte, bővülése</li> <li>– hulladékok minőségi összetétele és kezelési módjai terén elért eredmények</li> </ul>
	Folyamatok	<ul style="list-style-type: none"> <li>– feltárt és leírt folyamatok</li> <li>– környezeti hatások és kapcsolatok feltárása a folyamatokban</li> <li>– új, környezetvédelmi tartalmú folyamat, eljárás, vagy ezek elmeinek száma, terjedelme</li> <li>– tisztább termelési folyamatok technológia-fejlesztéssel</li> <li>– tisztább termelési folyamatok elérése bemeneti oldal fejlesztéssel</li> <li>– figyelemmel kísérisi/mérési folyamatok bevezetése, alkalmazása</li> </ul>

7. táblázat

## A társadalmi hatások mezőjének vizsgálatának paraméterei

Mező	Faktor	Paraméter
Társadalmi hatások	Helyi közösség	<ul style="list-style-type: none"> <li>– reklamációk, kifogások száma</li> <li>– felvilágosító programok, gyárlátogatások</li> <li>– helyi programok, rendezvények</li> <li>– jelenlét az oktatási rendszerben</li> <li>– ismertség és elismertség</li> </ul>
	Környezetvédő szervek	<ul style="list-style-type: none"> <li>– együttműködés mértéke és tartalma a környezetvédőkkel</li> <li>– információszolgáltatás a szervezetek felé</li> <li>– információk a szervezetektől</li> </ul>
	Tágabb közösség	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ismertség és elismertség</li> <li>– megpályázott és megnyert díjak, jutalmak</li> </ul>



8. táblázat:

## A dolgozói hatások mezőjének vizsgálati paraméterei

Mező	Faktor	Paraméter
Dolgozói hatások	Dolgozók elégedettsége	<ul style="list-style-type: none"> <li>- elégedettség bérezéssel</li> <li>- elégedettség munkakörülményekkel</li> <li>- elégedettség problémáik kezelésével</li> <li>- fluktuáció</li> </ul>
	Ismeretbővülés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- szakmai fejlődés</li> <li>- környezeti ismeretek bővülése</li> </ul>

9. táblázat

## Az üzleti eredmények mezőjének vizsgálati paraméterei

Mező	Faktor	Paraméter
Üzleti eredmények	Piaci eredmények	<ul style="list-style-type: none"> <li>- új termék sikeres piaci bevezetése, innovációk száma, illetve kapcsolódó forgalomnövekedés</li> <li>- új piacokra való betörés, illetve ebben zöld tartalom</li> <li>- új ügyfelek, visszatérő ügyfelek – ügyfelek elégedettsége</li> <li>- piaci forgalom alakulása mennyiségben és értékben</li> </ul>
	Gazdálkodási eredmények	<ul style="list-style-type: none"> <li>- jövedelmi és megtérülési mutatók</li> <li>- környezeti beruházások/ráfordítások megtérülése</li> <li>- környezetvédelmi bírságok, kártérítések</li> <li>- környezetvédelemhez kapcsolható többletkiadások és -bevételek viszonya</li> </ul>

dig a szervezet üzleti sikerességét veszi számba, a fent említett fenntarthatósági szempontból.

Az fenti paramétereket vizsgáló, komplex menedzsment teljesítményértékelési modell, valamint annak PDCA logika szerinti működése a 4. ábrán látható.

A modell mezői szerint haladva értékelhetjük a vállalatot és a menedzsment teljesítményét. Szükségesnek tartom ugyanakkor egy másodlagos elemzés elvégzését is, amely kifejezetten a környezettudatos cselekvések folyamatát követi nyomon. Ez nem jelenti „új” alapinformációk gyűjtését, csupán más rendezőelv szerinti vizsgálatát. A környezettudatos cselekvés összetevőinek vizsgálata során az alábbi mezők jelentik a kiindulópontot:

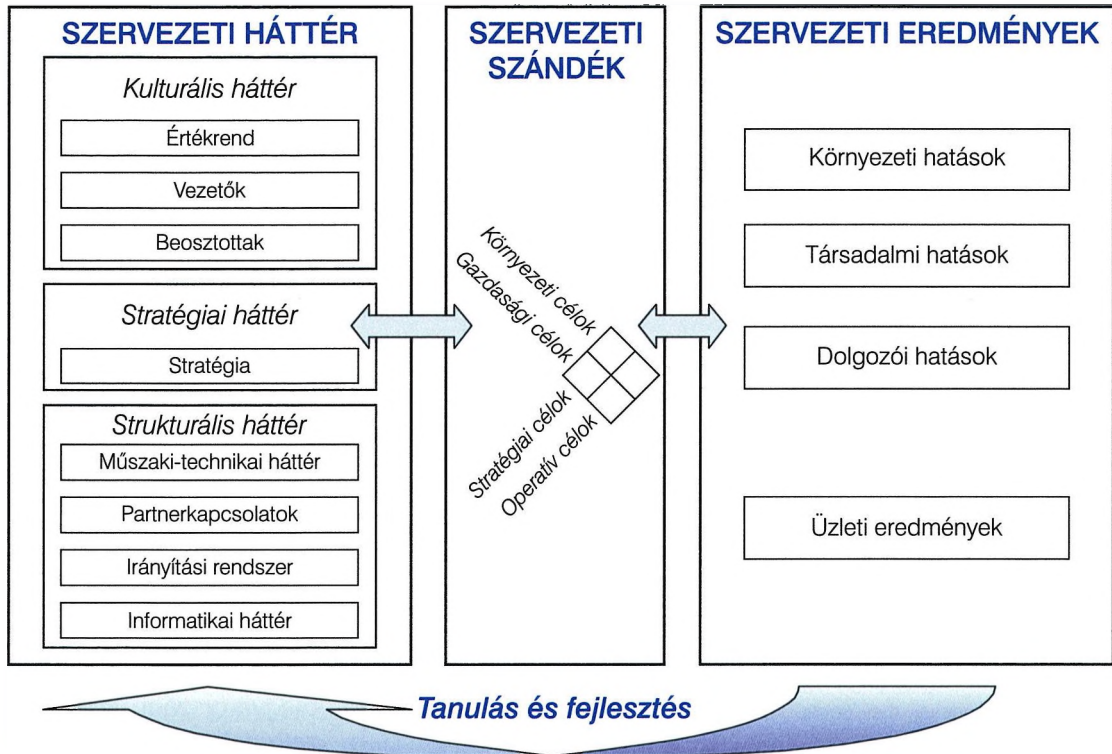
- ismeretek: környezeti hatások mezője, dolgozói hatások/ismeretek bővülése;
- attitűdök/értékek: kultúra mezője, dolgozói hatások/dolgozók elégedettsége;
- támogatás: stratégia mezője, struktúra mezője;
- cselekvési hajlandóság: kultúra mezője, üzleti eredmények mezője, társadalmi hatások mezője, struktúra/műszaki-technikai háttér és irányítási rendszer faktorai;
- cselekvés: stratégiai háttér/környezetvédelmi stratégia és integrált környezetvédelem, környezeti-, társadalmi- és dolgozói hatások mezői.

## A PARAMÉTEREK ÉRTÉKELÉSE

A paraméterekre vonatkozó információk összegyűjtése komplex feladat. Kérdőív összeállításával lehetséges nagy mennyiségű információt összegyűjteni és feldolgozni. Közvetlenül vagy skálatranszformációs megoldásokkal számszerűen értékelhető a menedzsment környezeti teljesítménye, ugyanakkor kvalitatív információk is dokumentált formában rögzíthetőek. Egy kérdőíves megkeresés azonban önmagában nem elégséges. Üzemlátogatással, vezetői és dolgozói interjúkkal, valamint dokumentációvizsgálattal kell teljessé tenni a vállalatról alkotott képet.

A nem számszerű jellemzők értékelése további problémákat vet fel. Biztosítani kell ugyanis azt a konzekvens módszertani egységességet, amely térben és időben összehasonlíthatóvá teszi az eredményeket, hiszen csak így válik lehetővé a fejlődés figyelemmel kísérése. Az EFQM szerinti kiválósági értékelés az ún. RADAR (Alkalmazás – Megközelítés – Értékelés) módszertant alkalmazza, amely lehetővé teszi a nem kvantitatív jellemzők szakértői értékelését és számokkal való kifejezését. A RADAR módszer logikája adaptálható a környezeti menedzsment értékelési módszeréhez is.

A szervezeti háttér esetében értékelni kell a feltételek rendelkezésre állásának színvonalát, valamint a



Forrás: Saját összeállítás

feltételek kihasználásának minőségét. A szervezeti szándék esetében a célkitűzés minőségének megállapítása a feladat. A célkitűzések vizsgálata során különösen tekintettel kell lenni a szervezet méretére, valamint anyagi és humán lehetőségeire.

A szervezeti eredmények több, egyenként is fontos tényezőtől állnak össze, azonban a környezettudatosság minőségi jellemzőként való definiálása alapján komplex értékelését javasolom.

Az alábbi táblázatos összefoglalóban néhány sarkszámhoz rendelve jelenítem meg az értékekhez tartozó jellemzőket.

10. táblázat

### Szervezeti háttér értékelése I.

#### Feltételek rendelkezésre állása

<b>100%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– teljes elkötelezettség</li> <li>– rendszeresen működő környezetvédelmi célú eszközök működésének bizonyítékai</li> <li>– összehangolt eszközműködtetés</li> <li>– részletes, gyakorlatba átültetett szabályozás</li> </ul>
<b>75%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– elkötelezettség túlmutat a felső vezetésen</li> <li>– környezetvédelmi támogató eszközök megléte</li> <li>– környezetvédelmi céllal is használható eszközök konzekvens alkalmazása</li> <li>– részletes szabályozások megléte</li> </ul>
<b>50%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– felső vezető elkötelezettségének bizonyítékai</li> <li>– környezetvédelmi támogató eszközök nyomai</li> <li>– több, akár környezetvédelmi céllal is használható eszköz megléte</li> <li>– szabályozás legalább egyes területeken megvalósított</li> </ul>
<b>25%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– elkötelezettség nyomai</li> <li>– környezetvédelmi támogató eszközök hiánya</li> <li>– néhány környezetvédelmi céllal felhasználható eszköz</li> <li>– szabályozás nyomai</li> </ul>
<b>0%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– hiányzó elkötelezettség</li> <li>– környezetvédelmi támogató eszközök hiánya</li> <li>– környezetvédelmi céllal felhasználható eszközök hiánya</li> <li>– szabályozás súlyos hiányosságai</li> </ul>



11. táblázat	
Szervezeti háttér értékelése II.	
Feltételek kihasználása	
100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- átható stratégiai szemlélet a működésben</li> <li>- problémák integrált kezelése</li> <li>- környezetvédelem magas prioritása a működésben és a problémamegoldás során</li> <li>- magas szintű és teljes körű építés a humán elemekre</li> <li>- külső partnerekkel való folyamatos együttműködés</li> </ul>
75%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stratégiai gondolkodás a működésben</li> <li>- integrált szemlélet</li> <li>- környezetvédelmi érdekek széles körű jelenléte</li> <li>- emberekre építő, problémaorientált gondolkodás</li> <li>- törekvés külső partnerek bevonására</li> </ul>
50%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stratégiai gondolkodás a működésben</li> <li>- környezetvédelem megjelenése az integrált megközelítésben</li> <li>- környezetvédelmi érdekek a működésben</li> <li>- „emberekre számító” működés</li> <li>- külső partnerek igényeinek figyelése</li> </ul>
25%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stratégiai gondolkodás szigetszerű nyomai</li> <li>- integrált megközelítés szigetszerű nyomai</li> <li>- próbálkozás környezeti érdekek érvényesítésére</li> <li>- emberek eseti bevonása</li> <li>- külső partnerek igényeinek eseti figyelemmel kísérése</li> </ul>
0%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stratégiai szemlélet hiánya</li> <li>- integrált megközelítésmód hiánya</li> <li>- környezeti érdekek mellőzése</li> <li>- emberekre nem építő működés</li> <li>- külső partnerekre nem építő működés</li> </ul>

## A MODELL FELHASZNÁLÁSA

A modell alapvetően kétféle céllal használható fel. Egyrészt ajánlható szervezeti önértékelés elvégzésére, másrészt összehasonlító értékelésre. Önértékelésre azon szervezeteknek javasolható, akik szeretnék megismerni saját környezeti teljesítményüket, az e mögött húzódó tényezőket és kapcsolataikat, továbbá feltett szándékuk, hogy javítsák teljesítményüket. Az önértékelés során a szervezeteknek végig kell gondolniuk, és fel kell mérniük a rendelkezésükre álló eszközöket, továbbá ezek kihasználását és az elért eredményeket.

Területi összehasonlításként európai, országos és regionális szinten használható a potenciálok felmérésére és a különböző szerve-

zetek működésének (végső soron pedig az adaptálható jó gyakorlatok) feltárására és összehasonlítására.

Egy kiterjedt hálózattal rendelkező szervezet esetében a két felhasználási mód összekapcsolódhat: a szervezeti egységek egységes metodikájú értékelése az egész szervezet szintjén önértékelést jelent, ugyanakkor egy belső versenyt gerjesztve segít a környezeti teljesítmény javításában.

## A MODELLRE ÉPÍTETT EMPIRIKUS KUTATÁS

A Miskolci Egyetem Vezetéstudományi Intézetében OTKA kutatás keretében vizsgáljuk a szervezetek környezettudatosságát. A vizsgálat alapvető célkitűzése, hogy komplex, átfogó képet kapjunk a magyarországi vállalatok környezettudatosságának állapotáról és potenciáljáról.

*„Az önértékelés során a szervezeteknek végig kell gondolniuk, és fel kell mérniük a rendelkezésükre álló eszközöket, továbbá ezek kihasználását és az elért eredményeket.”*

12. táblázat	
Szervezeti szándék értékelése	
Célképzés	
100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- széles körű tervezés, tervek gyakorlatba való átültetése</li> <li>- nyomkövetési rendszer integrálása</li> <li>- környezeti és gazdasági érdekek megfelelő súlyozása</li> </ul>
75%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- funkcionális és üzletági tervek megléte, ezek lebontása</li> <li>- erős környezetvédelmi figyelem</li> <li>- kifejezetten környezetvédelmi tartalmú tervek</li> </ul>
50%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- funkcionális vagy üzletági durva tervek készítése</li> <li>- környezetvédelmi prioritások piaci indíttatásból</li> </ul>
25%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tervezés eseti jellege</li> <li>- környezetvédelmi prioritások nyomokban, külső nyomásra</li> </ul>
0%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tervezés hiánya</li> <li>- egyik napról a másikra jellegű működés</li> <li>- környezetvédelmi prioritások hiánya</li> </ul>



Az irodalmi feldolgozások, valamint korábbi kutatási tapasztalataink alapján megfogalmaztuk főbb hipotéziseinket. Az alábbiakat empirikus úton, vállalatok megkérdezésével kívánjuk tisztázni és igazolni:

1. A vállalatok környezettudatossága még viszonylag alacsony színvonalú. Ez több tényezőre vezethető vissza:

- a szervezetek nem rendelkeznek (sem a döntéshozó, sem a végrehajtó elemei) megfelelő mennyiségű és minőségű információval környezeti teljesítményükről, illetve annak javítási lehetőségeiről;

- a vállalatok jelentős részének nem, vagy csak nehezen hozzáférhetőek a támogató pénzügyi források;

- a fentiekből kifolyólag nem működik megfelelően a vállalatokat ösztönző érdekeltségi rendszer;

- alacsony színvonalú a vállalatok stratégiai gondolkodása, valamint ezzel kapcsolatosan a külső és belső partneri együttműködés kezelése.

2. A vállalatok jelentős strukturális-koordinációs, továbbá informatikai potenciállal rendelkeznek környezeti teljesítményük javítására, környezettudatosságuk előmozdítására, azonban a rendelkezésükre álló eszközök kihasználási színvonala alacsony.

3. A vállalati kultúra elemei (értékrendi sajátosságok, vezetési sajátosságok, munkavállalók sajátosságai), valamint a környezettudatosság színvonala, illetve a kapcsolódó potenciálok között statisztikai kapcsolat mutatható ki.

4. A vállalati kulturális sajátosságok környezettudatosság szempontjából csoportképző ismérvként funkcionálnak.

5. Egyéb ismérvek (vállalati méret, tevékenység jellege, földrajzi-területi elhelyezkedés, finansziális lehetőségek) alapján a vállalatok homogén csoportokba sorolhatóak.

Az állapotfelmérés adatgyűjtése jelenleg folyik, vállalatokhoz kiküldött kérdőív segítségével. A kérdőív struktúrájánál a modell tartalmi elemeit és kitölthetőségi szempontokat ötvöztünk. A kérdőív az alábbi területeket tartalmazza:

13. táblázat	
Szervezeti eredmények értékelése	
Eredmények	
100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>– belső és külső elégedettség magas foka</li> <li>– új termékek és eljárások magas környezetvédelmi tartalommal</li> <li>– üzleti kiválóság</li> </ul>
75%	<ul style="list-style-type: none"> <li>– bizonyított dolgozói elégedettség</li> <li>– külső partnerek elismerése</li> <li>– új termékek vagy eljárások környezetvédelmi szempontok figyelembe vételével</li> <li>– jelentős, részben hosszú távra szóló üzleti eredmények</li> </ul>
50%	<ul style="list-style-type: none"> <li>– átlagos elégedettség</li> <li>– megelőző környezetvédelmi aktivitás nyomai</li> <li>– mérsékelt, főként rövid távú eredmények</li> </ul>
25%	<ul style="list-style-type: none"> <li>– súlyos elégedetlenségre mutató jelek nincsenek</li> <li>– tűzoltó (követő) jellegű környezetvédelmi eredmények</li> <li>– kiegyensúlyozatlan üzleti eredmények, rövid távra szólóan</li> </ul>
0%	<ul style="list-style-type: none"> <li>– súlyos elégedetlenség a külső és belső partnereknél</li> <li>– kifogások a működéssel kapcsolatban</li> <li>– környezetvédelmi eredmények hiánya, esetleg súlyos károkozó magatartás</li> <li>– súlyos üzleti problémák</li> </ul>

- I. Azonosító adatok – általános tájékozódás, kategorizáló ismérvek
- II. Gazdálkodási adatok – főbb gazdálkodási-számviteli mutatók a beszámoló alapján
- III. Munkavállalókra vonatkozó információk – a humán állomány különböző szempontok szerinti jellemzőinek összegyűjtése
- IV. Szervezeti kultúra – az értékrendi sajátosságok
- V. Stratégiai sajátosságok – a stratégiaalkotás folyamata és tartalmi elemei
- VI. Emberi erőforrásokkal való gazdálkodás – az emberek kezelésének tartalmi elemei
- VII. Műszaki-technikai jellemzők – a működést meghatározó tárgyi elemek sajátosságai
- VIII. Partnerkapcsolatok – vevők, szállítók és egyéb működésbeli érintettekkel való együttműködés sajátosságai
- IX. Irányítási rendszer sajátosságai – a vállalatvezetés eszközrendszere
- X. Informatikai háttér – az információáramlás sajátosságai, különös tekintettel a hardver-elemekre
- XI. A szervezet működésének eredményei

A kérdőívben – a kitölthetőségi szempontok miatt – a modell szerinti háttér-elemek kaptak nagyobb súlyt, azonban az egyes részek vizsgálatánál (V.–X. pontok) megjelenítettünk számos, kifejezetten eredmény-elemet is.

- A kérdésekre négy típusú választ várunk:
- igen-nem kiválasztás;
- több, felajánlott lehetőség közüli választás;
- magyarázott számskálán történő megjelenés;
- részletes, szöveges leírás, illetve indoklás.

Az első három típus statisztikai feldolgozását végezzük el, továbbá részben közvetlenül, részben skálatranszformáció útján ezek adják a modell szerinti mezők számszerű értékelésének alapját. A részletes, szöveges leírásokat azért kérjük, mert az egyes vállalatok működésének specialitásait racionális terjedelmi korlátok között nem tartottuk felmérhetőnek más típusú (pl. kiválasztásos) értékelés útján. A szöveges leírások, különösen az indoklás tartalmúak nagyban elősegítik a válaszok mögötti „miértek” pontosabb és teljesebb körű megértését.

A szöveges válaszokat a fent vázolt szakértői értékelési módszerünk segítségével kívánjuk értékelni, ezekkel kiegészítve az egyes mezők számszerű értékeit.

### *„Különösen EU tagságunk miatt érdekes és fontos tapasztalatokat hordozhat az eredmények nemzetközi összehasonlítása.”*

Kutatásunk következő fázisa egy olyan vállalati kör kialakítása, amely tagjainál mélyebb, szakértői vizsgálatokat végezhetünk el. E vállalatoknál a dokumentációvizsgálat, vezetői és dolgozói interjúk, valamint üzemlátogatás eszközeivel kívánunk felméréseket végezni.

A kérdőíves és a helyszíni vizsgálatok alapján környezettudatosságot előmozdító eszközök, technikák kidolgozását tervezzük, amelyek működését a mélyvizsgálati vállalati körnél tesztelünk. Ezzel kontrollált körülmények között közvetlenül segíthetjük elő a vállalatok környezeti teljesítményének javítását, ugyanakkor megalapozzuk a kidolgozott eszközök széles körű adaptációjának lehetőségét.

A kutatásunk módszertana általános egyrészt abból a szempontból, hogy méretbeli, iparági és egyéb szempontoktól függetlenül alkalmazható, másrészt pedig azért, mert nem kötődik kizárólagosan Magyarországhoz. Különösen EU tagságunk miatt érdekes és fontos tapasztalatokat hordozhat az eredmények nemzetközi összehasonlítása. Több okból is érdemes megvizsgálni a környezettudatosság színvonalát és potenciáljait a környező országokban, vagy akár az Unió egészében:

- a környezetvédelem közös ügyünk;
- tanulhatunk egymás tapasztalataiból;
- együttműködési pontok, potenciálok tárhatóak fel. Kutatásunkat a későbbiekben legalább a szomszédos országokra szeretnénk kiterjeszteni.

### **FELHASZNÁLT IRODALOM**

1995. évi LIII. törvény a környezet védelmének általános szabályairól
- ISO 9001, 14001 és 14031 szabványok
- BERÉNYI L. (2004): A XXI. századi vállalati környezetmenedzsment alapjai (Microcad konferencia, Miskolci Egyetem)
- BERÉNYI L. (2004): Környezettudatosság-központú elemzési modell (Fiatal Regionalisták IV. Országos Konferenciája, Győr)
- BODOR P. – Hercz E. (2001): A szervezeti kiválóság mérése és bemutatása (IMFA, Budapest)
- CSUTORA M. – Kerekes S. (2004): A környezetbarát vállalatirányítás eszközei (KJK-KERSZÖV, Budapest)
- LÁNG I. et al (2002): Környezet- és Természetvédelmi Lexikon I.–II. (Akadémiai Kiadó, Budapest)
- LÁNG I. (2003): A fenntartható fejlődés Johannesburg után (Agroinform Kiadóház, Budapest)
- MALONEY M. – WARD M. (1973): Ecology: Let's hear from the people. An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge (The American Psychologist)
- NEMCSICSNÉ ZSÓKA Á. (2004): A vállalati környezeti tudatosság dimenzióinak mérési lehetőségei (Vezetéstudomány, 2004. évi különszám)
- SCHEIN, E. (1985): Organizational Culture and Leadership: Adinamic View (San-Francisco, Jossey-Bass)
- SZINTAY I. (2000): Stratégiai menedzsment (Bibor Kiadó, Miskolc)
- TÓTH G. (2001): Környezeti teljesítményértékelés (KÖVET-INEM HUNGÁRIA, Budapest)
- TÓTH L.-né SZITA K. (1994): Az élelmiszeripari környezetgazdálkodás megalapozásának néhány kérdése (kandidátusi értekezés, K.É.E Élelmiszeripari Főiskolai Kar, Szeged)

*Berényi László PhD hallgató  
Miskolci Egyetem Vezetéstudományi Intézet*

# A vállalati környezetvédelem hatása a versenyképességre

**A cikk témája a környezetközpontú vállalatirányítás: olyan fogalom, amelyről legtöbbszörnek meglehetősen kevés információja van, és első hallásra nehezen tartja összeegyeztethetőnek a nyereségességgel. A hagyományos vállalati gyakorlatban ugyanis a környezetvédelem mindig extra költségként jelenik meg. A KÖVET-INEM Hungária egy korábbi felmérése, illetve esettanulmányai alapján (Pataki & Tóth 1999; Zilahy 2000) a környezetvédelmi tevékenység azonban egyértelműen megjelenhet gazdasági versenyelőnyként, mégpedig a Környezettudatos Vállalatirányítási Rendszerek (továbbiakban KÖVIR), illetve a környezettudatos (környezetközpontú) vállalatirányítás révén.**

**J**elen írás célja – a fogalmi tisztázáson túl – a korábbi hazai kutatási eredmények, továbbá a saját, 2004. végén lebonyolított kutatásunk eredményeinek alapján annak bebizonyítása, hogy a környezetvédelem nem feltétlenül jelent hátrányt a gazdasági versenyben. Nem célunk az egyes konkrét szabványok teljes körű bemutatása, csupán az azokra vonatkozó aktuális és esetleges érdeklődésre számot tartó fontosabb információk kiemelése.

## MEGVÁLTOZOTT FELTÉTELEK

A klasszikus vállalati környezetvédelem helyett egyre nagyobb teret nyer a környezetmenedzsment, vagy környezetgazdálkodás. Ennek az átalakulásnak azonban számos előfeltétele volt (Müssig 2002).

Egyre nagyobb elvárásokat fogalmaznak meg a vevők és az üzleti partnerek a vállalatokkal szemben a környezeti tudatosság terén. Ehhez kapcsolódóan megnőtt a nyilvánosság és a média környezetérzékenysége is, ami szintén komoly előfeltétele volt a hatékony környezet-tudatos menedzsment kialakulásának. Ki kell emelni azt is, hogy a környezetvédelmi intézkedések manapság egyes iparágakban, mint például vegyipar, egyértelmű versenyelőnyt jelentenek.

A környezetvédelmi törvénykezés is egyre nagyobb szerephez jut mind nemzeti, mind nemzetközi téren. A környezetvédelem törvényi, rendeletekben való megfogalmazása egyre nagyobb támogatottságot élvez, és ezek betartására is egyre nagyobb figyelmet fordítanak. A környezetvédelem intézményesülésének, környezetvédelmi szervezetek támogatottságának növekedésének is nagy szerepe van. Számos fejlesztési támogatás megpályázásánál is előnyt jelent egy-egy környezetvédelmi akció, vagy éppen tanúsítvány.

Meg kell jegyezni azt is, hogy a környezetvédelemnek jelentős költségösszetevői is vannak, amelyek szintén erőteljesen megnövekedtek, hiszen az utóbbi években jelentősen megemelkedtek a klasszikus környezetvédelem eszközeinek költségei.

Megváltoztak az alkalmazottak motivációi is, és ebben egyes nyugati kutatók szerint komoly szerepet vállal a környezet iránt érzett felelősség. A többi összetevővel együtt a „szennyező fizet” elve is rákényszerít



rítette a vállalatokat arra, hogy gondolkodjanak, vagyis az „end of pipe” megoldások helyett a megelőzést helyezték előtérbe.

## **A KÖRNYEZETTUDATOS VÁLLALATIRÁNYÍTÁS ÉS A KÖRNYEZETKÖZPONTÚ IRÁNYÍTÁSI RENDSZEREK**

Az előzőekben felvázolt fejlődés során, illetve következtében létrejött egy új fogalom, a környezetme-

*„Ha a vállalati környezetorientált gondolkodásmód konkrét intézkedésekké, változtatásokká fejlődik, akkor környezettudatos vállalatirányításról beszélünk. E megoldások közé tartoznak például a környezettudatos vállalatirányítási rendszerek, a hulladékminimalizálás, a tisztább technológiák alkalmazása stb.”*

nedzsment vagy környezetgazdálkodás, amely minden vállalati környezetvédelmi tevékenység tervezését, szervezését, megvalósítását, irányítását és kontrollját végzi a környezetorientált vállalati politika megvalósításának érdekében (Winter, 1997).

Ha a vállalati környezetorientált gondolkodásmód konkrét intézkedésekké, változtatásokká fejlődik, akkor környezettudatos vállalatirányításról beszélünk. E megoldások közé tartoznak például a környezettudatos vállalatirányítási rendszerek (továbbiakban: KÖVIR), a hulladékminimalizálás, a tisztább technológiák alkalmazása stb., azaz „a környezettudatos vállalatirányítás az alapvető megközelítés, amely megvalósításának eszközei közé tartozik a környezetközpontú irányítási rendszerek (KÖVIR), a tisztább technológiák és sok más egyéb módszer” (Winter 1997, 20. o.).<sup>1</sup>

## **A KÖRNYEZETKÖZPONTÚ VÁLLALATIRÁNYÍTÁSI RENDSZEREK – KÖVIR (ISO 14001, EMAS)**

A Nemzetközi Szabványügyi Szervezet (ISO) 1996-ban a BS 7750 szabvány szerint egy nemzetközi szabványt épített ki, az ISO 14001-et. Ez a rendszer tartalmazza a KIR követelményeit és alkalmazási

irányelveit. Másik jelentős forrás az Európai Parlament és Tanács 2001. március 21-ei keltezésű 761/2001-es rendelete. Az EMAS – Environmental Management (Ecomanagement) and Audit Scheme – néhány kérdésben eltér ugyan az ISO 14001-től, de általános megközelítésében és bevezetésének módjában megegyezik.

Mindkét környezettudatos vállalatirányítási rendszer az általános vállalatirányítási rendszer részeként szolgálja a szervezet környezeti teljesítményének figyelését és javítását. A KÖVIR nem garantálja a tény-

leges, mérhető szennyezés csökkentését, csak egy első lépést jelent ebbe az irányban. Egy KÖVIR szabvány bevezetése nagyon fontos és üdvözlendő dolog, de önmagában nem biztosít semmit, vagyis nem garantálja a vállalat környezetbarát működését. A szabványrendszerek lényegében nem tartalmaznak kötelező előírásokat

egyetlen termékre, vagy szolgáltatásra sem. Ezek a rendszerek az igyekezetet értékelik nem a valós teljesítményt. A KÖVIR igazából csak egy keretet jelent, amit meg kell tölteni tartalommal. Viszont egyértelműen bízhatunk abban, hogy a szervezeti intézkedések, például egy környezeti, KÖVIR megbízott beépítése a vállalati szervezetbe, elvezetnek a környezeti teljesítmény javulásához, így ezeket a szervezeti intézkedéseket támogatni kell.

A két rendszer közül a szakemberek az ISO 14001-et tartják kevésbé szigorúnak és könnyebben akkreditálhatónak, és emiatt egyértelműen népszerűbbnek is (Mártonffy, 2001). Azonban ezt kiküszöbölendő vezették be az EMAS 2-öt, amely jelentős kedvezményeket tett a korábbi nagyon feszes és nehezen teljesíthető elvárásokhoz képest.

## **A környezetközpontú irányítás helyzete Magyarországon**

Az INEM Főtitkárságának Magyarországi szervezete GEMS-be tartozó felmérést végzett Magyarországon 1998–1999-ben, amelynek fő célja a környezettudatos vállalati működés helyzetének felmérése, és az ezt segítő gyakorlati eszközök elterjesztése volt. A kutatás eredményei alapján kijelenthető, hogy a magyar vállalatok általánosságban elkötelezettek te-

1 A KIR elnevezés használatáról született központi határozat szerint: KIR = Környezetközpontú Irányítási Rendszer, ilyen az ISO (de az EMAS nem!), míg az EMAS-t és az ISO-t összefoglalóan KÖVIR-nek nevezzük, vagyis Környezettudatos Vállalatirányítási Rendszereknek.

kinthetők a KÖVIR irányában, hiszen „az ISO 14001 szabvány szerint tanúsított környezetközpontú irányítási rendszerrel rendelkező magyarországi vállalatok száma a lekérdezés befejezésének időpontjában 60 volt. Ezzel Magyarország a tanúsítások számát illetően 28. az országok rangsorában, ha azonban a számot a lakosságra vetítjük, már a 18. helyre kerülünk, a nemzeti jóvedelemhez viszonyítva pedig az előkelő 3. helyet szerezzük meg Svédország és Dánia után, megelőzve az ISO 14001 „fellegvárának” számító Németországot, Japánt és Egyesült Királyságot” (Pataki-Tóth, 1999, 11. o.).

Hasonló listákon Magyarország feltehetően ma is hasonlóan előkelő helyen végezne, hiszen a KÖVIR tanúsított vállalkozások száma évről-évre bővül, jelenleg eléri a 771-et. Ezen eredmény pozitív mivoltának hangsúlyozása mellett azonban kiemeljük, hogy hazánkban 2002-ben körülbelül 350 ezer működő társas vállalkozást tartottak számon (Területi Statisztikai Évkönyv 2002, 2003), azaz a KÖVIR-rel rendelkező vállalkozások aránya a működő társas vállalkozásokon belül két ezrelék körüli. Bár a GDP-arányos adatok ennél valószínűleg lényegesen kedvezőbb képet mutatnának – a KIR tanúsí-

*„A magyar vállalatok döntő részben gazdasági, versenyképességi okokból alkalmazzák a KÖVIR-t. A felelősség és környezeti fenntarthatóság ténylegesen csak a vállalatok viszonylagosan kis részénél jelenik meg, mint bevezetési motiváció.”*

tott vállalkozások közt ugyanis lényegesen magasabb a 250 főnél többet foglalkoztató vállalkozások aránya (mintánkban mintegy 50%), mint országosan (kevesebb, mint 3%) –, összességében kijelenthetjük, hogy a kedvező nemzetközi pozíció ellenére hazánkban a KÖVIR gyermekcipőben jár.

## **A MAGYARORSZÁGI KÖRNYEZETTUDATOS VÁLLALATIRÁNYÍTÁSI RENDSZEREK VIZSGÁLATA 2004-BEN**

### **Kutatási célok**

A szakirodalom áttekintése után a kutatási céljaink a következők voltak:

1. A bevezetés motivációja: mely tényezők és motívumok milyen mértékben ösztönzik a magyar vállalkozásokat KÖVIR bevezetésére?
2. Mivel egy gazdasági szervezetnek gazdaságilag mindenképpen fenntarthatónak kell lennie, vizsgáltuk azt is, hogy a KÖVIR bevezetése milyen ha-

*„A KÖVIR nem garantálja a tényleges, mérhető szennyezés csökkénését, csak egy első lépést jelent ebbe az irányban. Egy KÖVIR szabvány bevezetése nagyon fontos és üdvözlendő dolog, de önmagában nem biztosít semmit, vagyis nem garantálja a vállalat környezetbarát működését.”*

tással van a vállalkozások gazdasági fenntarthatóságára.

3. Milyen hatást gyakorol a környezetvédelem a vállalat sikerére?
4. Fontosnak tartják-e, kommunikálják-e (és ha igen, akkor milyen eszközökkel) környezettudatos mivoltukat a vállalkozások?
5. A fentiek mellett célul tűztük ki annak vizsgálatát is, hogy a vállalatok milyenek tartják jelenleg a vállalati környezetvédelem és környezetközpontúság külső és belső feltételeit.

### **Kutatási hipotézisek**

A fenti célokkal kapcsolatban a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg.

1. *hipotézis:* A magyar vállalatok döntő részben gazdasági, versenyképességi okokból alkalmazzák a KÖVIR-t. A felelősség és

környezeti fenntarthatóság ténylegesen csak a vállalatok viszonylagosan kis részénél jelenik meg, mint bevezetési motiváció.

2. *hipotézis:* A KÖVIR hozzájárul a vállalkozások sikerességéhez, tényleges versenyelőnyt jelent.

3. *hipotézis:* A környezettudatosság nem jelenik meg erőteljesen a vállalati kommunikációban.

4. *hipotézis:* Ma Magyarországon a környezetközpontú vállalatirányítás külső és belső feltételeit kedvezőtlennek ítélik meg a vállalatok.

### **A kutatási módszer**

Kutatásunk kvantitatív kutatás, kérdőíveinket e-mailen juttattuk el az érintettekhez. A kérdőív kérdései-



nek zöme zárt kérdés (a legtöbb esetben ötfokozatú szemantikus differenciaskálákat alkalmaztunk).

### Minta és reprezentativitás

A kérdőíves felmérést két lépcsőben, 2004. szeptember-októberben, illetve decemberben végeztük el. Első körben a kérdőíveket a KÖVET-INEM Hungária által rendelkezésünkre bocsátott címlista alapján küldtük el e-mailen mintegy 150 KÖVIR-rel rendelkező magyarországi szervezet számára. A kérdőíveket a vállalatok környezetvédelmi felelőseinek küldtük ki, mivel kérdőívünk korrekt kitöltésére őket véltük legalkalmasabbnak. A második körben saját, addigra kiépített adatbázisunk alapján küldtük szét a kimaradt vállalkozások mintegy 90 százalékának (ennyinek tudtuk megszerezni e-mail-es elérhetőségét). A második körben sajnos a legtöbb vállalat esetében nem tudtuk a kérdőívet közvetlenül a KÖVIR felelősnek küldeni, mivel az ő elérhetőségét nem ismertük. Így nem is tudhatjuk, hogy valójában hány KÖVIR felelős kapta meg kérdőívünket. A fenti megszorítások figyelembe vételével eredményeinket Magyarország tekintetében reprezentatívnak tekintjük, hiszen a vállalatok legalább 90 százalékának sikerült esélyt adnunk a mintába való bekerülésre és végül is a 771 tanúsított vállalat közül 92 véleményét sikerült megismernünk.

A mintába került vállalkozások mintegy fele nagyvállalat (250 főnél többet foglalkoztat), a kisvállalatok (50 főnél kevesebbet foglalkoztatók) aránya is eléri a mintán belül a 20 százalékot. Amennyiben a mintából

kivesszük a kifejezetten környezetvédelmi tevékenységet végző cégeket (tapasztalatunk szerint ugyanis ők komolyabban veszik a környezet védelmét, éppen ezért jelen kutatást is, ami miatt nagyobb válaszadási hajlandósággal rendelkeznek és felülreprezentáltak a mintában) akkor a vállalkozások méretbeli arányai megváltoznak – ebben az esetben mintegy 14% a kisvállalkozások és 55% a nagyvállalatok aránya. Azon vállalatok aránya, amelyek nem önállóan, hanem egy vállalati konszern tagjaként működnek, mindkét esetben 58% körüli. Ezek az eredmények alátámasztják azt a feltételezést, amellyel számos szakirodalom is élt (Winter, 1997; Buzás 2001), miszerint a nagyvállalatok esetén nagyobb az esély egy KÖVIR rendszer bevezetésének és a működtetésének, hiszen annak komoly költség, idő és munkaerő vonzatai vannak.

### A KÖVIR bevezetésének okai

A bevezetés motivációi tekintetében (1. ábra) a gazdasági, versenyképességi tényezők dominálnak. A környezetvédelmet, a környezetért érzett felelősséget a vállalatok mintegy 26 százaléka említi, a legtöbben azonban valamely más, gazdasági tényezővel együtt. Önmagában a környezetvédelem csupán a vállalatok elhanyagolható részét motiválja. A 91 vállalat nyitott kérdésünkre összesen 107 gazdasági érvet említett. Ezek mellett – a környezetvédelem kivül – jelentős motivációs tényezőnek tekinthetők még a tulajdonosi elvárások (általában külföldi tulajdonosok esetén), illetve a jogszabályi követelmények. Fontosnak tartjuk még hangsúlyozni, hogy a „pályázatoknál fontos” tényező elsősorban a multinacionális vállalatok pályázatait jelenti, nem pedig a magyarországi közbeszerzést, hiszen hazánkban a legtöbb pályázat esetén még nem jelent előnyt egy KÖVIR szabvány. A fentiek alapján tehát a közvetlen gazdasági előnyök mellett a külföld is jelentős szerepet játszik a KÖVIR bevezetésében.

### A vállalatok által bevezetett tényezők gazdaságossága

A KÖVIR eszközeit a vállalatok egyértelműen megtérülőnek tartják. Ennek illusztrálására álljon itt az 1. táblázat.

1. ábra

### A KÖVIR bevezetését motiváló tényezők említésének gyakorisága a minta vállalatainál





1. táblázat

## A környezetközpontú irányítás elemeinek megtérülési időtartama

Eszköz	Nem tudja mérni a megtérülést	Képes a megtérülés mérésére	Átlagos megtérülési idő
Környezeti tanácsadás	73	17	1,82
Külső kommunikáció	41	41	1,93
Belső képzés, motivációs rendszer	16	58	1,95
Elosztási rendszerek környezeti szempontú átalakítása	51	9	2,00
Környezetbarát irodák kialakítása	60	25	2,00
Energia racionalizálás	12	60	2,10
Életciklus-elemzés	8	6	2,17
Ökokontrolling	0	10	2,20
Hulladékminimalizálás	-59	62	2,21
Minősített környezetbarát termékek fejlesztése	11	6	2,33
Környezeti mérőszámok	26	46	2,39
Beszállítói rendszer környezeti szempontú átalakítása	-30	41	2,51
Környezetközpontú irányítási rendszer (ISO, EMAS)	-9	63	2,56
Tisztább technológiák	-24	47	2,68
Ökológiai könyvtel	38	2	3,00

Forrás: A magyarországi környezettudatos vállalatirányítási rendszerek vizsgálata, 2004

Az egyes eszközök pontos megtérülésére a kérdőívben nem direkt módon, hanem közvetve, skála segítségével kérdeztünk rá: a skála egyes értéke jelentette az egy éven belüli megtérülést, a kettes az 1–3 év közti megtérülést, a hármas a 3 éven túli megtérülést, a négyes pedig azt, hogy az adott eszköz nem térül meg. Az átlagos megtérülési időt végül is a számtani átlaggal jellemeztünk, amely nem teljesen pontos, de véleményünk szerint jó közelítést ad. Az 1. táblázatból tehát két dolog szűrhető le: egyrészt az egyes eszközök megtérülésének mérése gondot okoz a vállalkozások számára, másrészt pedig az összes eszköz megtérülő, mégpedig viszonylagosan rövidtávon.

### A környezettudatosság megjelenítésére használt vállalati kommunikációs eszközök

Kérdőívünk következő része arra vonatkozott, hogy mennyiben és milyen eszközökön keresztül kommunikálják a vállalatok környezettudatos mivoltukat, ezzel kapcsolatos eredményeinket a 2. és 3. táblázat foglalja össze.

A fenti táblázatokkal kapcsolatosan két dolgot fontosnak tartunk kiemelni. Először is, az egyes

eszközök fontosságára vonatkozó kérdés csupán a megkérdezés második körében szerepelt a kérdőívben, ezért a fontosságok átlagai csupán 48 vállalat

2. táblázat

## A környezettudatosság megjelenítésére használt eszközök és fontosságuk 1.

Eszköz	Használók száma
Környezeti politika megjelenítése	90
Panaszok kezelése	79
Faliújság, hirdető falak	68
Internet	67
Események előtti tájékoztatás	65
Környezeti jelentés	53
Hírlevél, belső újság	46
Sajtó tájékoztatása	45
Környezeti információk a reklámokban	33
Nyílt napok	30
Lakossági fórumok	23
Környezeti információk a terméken	19

Forrás: A magyarországi környezettudatos vállalatirányítási rendszerek vizsgálata, 2004

3. táblázat

## A környezettudatosság megjelenítésére használt eszközök és fontosságuk 2.

Eszköz	Fontosságot megítélni képesek száma (n=48)	Eszköz fontosságának átlagos megítélése
Környezeti információk a terméken	10	4,80
Panaszok kezelése	41	4,66
Környezeti információk a reklámokban	20	4,60
Környezeti politika megjelenítése	45	4,47
Környezeti jelentés	28	4,39
Események előtti tájékoztatás	34	4,29
Sajtó tájékoztatása	26	4,15
Hírlevél, belső újság	21	4,14
Internet	37	4,11
Lakossági fórumok	12	4,08
Nyílt napok	19	3,95
Faliújság, hirdető falak	34	3,88

Forrás: A magyarországi környezettudatos vállalatirányítási rendszerek vizsgálata, 2004

véleményét tükrözik. Másodsor pedig: az egyes eszközöket az őket használó vállalatok – fontosság szempontjából a vállalatok csak az általuk használt eszközöket értékelték – döntő többségükben kifejezetten fontosnak tartják. Az összes vállalat véleményét az egyes eszközökkel kapcsolatban az adott eszközt használók aránya mutatja, hiszen feltehetőleg a vállalkozások azon eszközöket részesítik előnyben, amelyek alkalmazását fontosnak tartják.

### A környezetvédelem, mint a sikerességet befolyásoló tényező

A környezetvédelem, mint vállalati sikertényező megítélése megoszlik a megkérdezettek körében. A vállalatok mintegy 21 százaléka tartja a környezetvédelmet nagyon fontosnak a vállalati siker szempontjából, a vállalkozások 45 szá-

zaléka szerint pedig nincs igazán nagy hatással a vállalati sikerre. Ezek az arányok a fenténél rosszabbak, ha eltekintünk a kifejezetten környezetvédelmi tevékenységet folytató vállalkozások véleményétől – ebben az esetben 12%, illetve 55%.

Az egyes vállalati sikertényező tekintetében a válaszadók egy öt-fokozatú skálán értékelték a környezetvédelem hatását, a skála egyes értéke jelentette azt, hogy a környezetvédelemnek egyáltalán nincs hatása adott funkcióra, míg az ötös azt, hogy nagyon nagy hatása van. Ez alapján a környezetvédelem sikert befolyásoló képessége közepesnek, vagy annál is rosszabbnak tekinthető, hiszen egyedül az image-re gyakorolt hatást értékelték a válaszadók relatíve fontosnak (átlagosan 3,79-re), a többi tényező esetében betöltött szerep ettől elmarad.

A válaszadók következetességét jelzi, hogy az összességében a vállalati sikerre gyakorolt hatás és a felsorolásra került sikert befolyásoló 8 tényező (2. táblázat) közül az összes eseté-

4. táblázat

## A környezetvédelem hatása az egyes vállalati sikertényezőkre

Sikertényező	Összes vállalat – környezetvédők		Összes vállalat	
	N	Átlag	N	Átlag
Image	74	3,88	85	3,96
Minőség	75	3,45	85	3,59
Versenyképesség	72	3,44	81	3,54
Vezetők és dolgozók elégedettsége	76	3,29	86	3,38
Költségmegtakarítás	74	3,04	85	3,13
Új fogyasztói szegmens meghódítása	69	2,8	78	2,99
Piacrészesedés	68	2,71	79	2,91
Nyeresség	66	2,23	77	2,48

Forrás: A magyarországi környezettudatos vállalatirányítási rendszerek vizsgálata, 2004



ben (versenyképesség, image, piacrészesedés, nyereség, új fogyasztói szegmens meghódítása és költségmegtakarítás), valamint a vállalati sikerességre összességében gyakorolt hatás és az egyes sikertényezőkre gyakorolt hatás számtani átlaga közt is szignifikáns (99 százalékos valószínűségi szinten) pozitív korrelációs kapcsolat mutatható ki.

A csoportokra bontás után megvizsgáltuk, hogy a vállalatok környezettudatossága korrelál-e azzal, hogy a vállalat mennyire érzi jelentősnek a környezetvédelem vállalati sikerre gyakorolt hatását – ez utóbbi mutatót az egyes sikertényezőkre gyakorolt hatások átlagából számítottuk ki. A két tényező közti kapcsolat szignifikáns (99 százalékos valószínűségi szint mellett), azaz minél fontosabb szerepet tölt be a környezetvédelem az egyes vállalatoknál, annál jelentősebbnek érzik a vállalati sikerre gyakorolt hatását.

### **A környezetvédelem külső és belső feltételei**

A kérdőív utolsó részében néhány környezetvédelemmel kapcsolatos állítást értékeltünk a vállalatokkal egy ötfokozatú likert-skála segítségével.<sup>1</sup> Az állításokkal igyekeztünk a vállalatok környezetvédelmi környezetének állapotát mérni, ezért azok közé bekerültek mind a külső környezeti, mind pedig a belső környezeti feltételekre vonatkozó kérdések.

Legfőbb pozitívumként két eredményt értékelhettünk: egyrészt a vállalkozások szerint a környezetvédelem semmi esetre sem versenyképességet rontó tényező, másrészt a vállalaton belül a KÖVIR bevezetése nem ütközik ellenállásba. Ugyanakkor viszont negatív tendenciákat is felfedezhettünk a vállalkozások véleményében: véleményük szerint a környezetbarát termékek iránti kereslet nem elégséges, a környezetvédelmi jogszabályalkotás nem kellően kiforrott és az értékesítési csatornák nem elég kooperatívak a környezetbarát termékek kiemelt értékesítésében.

### **Vállalati csoportok**

Dolgozatunk végén fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy eredményeink alapján Magyarországon a már KÖVIR szabvánnyal rendelkező vállalatoknak környezettudatosság szempontjából két csoportja különíthető el, akár az összes vállalatot vizsgáljuk, akár kivesszük a környezetvédelmi tevékenységgel foglalkozókat. Klaszteranalízisünk eredménye, hogy a „környezettudatos” csoport esetében a környezetvédelem szerepe a vállalatban minden tényező esetében nagyobb, és ezek a vállalatok a környezetvédelem vállalati sikerre gyakorolt hatását is jelentősebbnek érzik. Őket tehát elkötelezettebbeknek tekinthetjük. Jellemző még, hogy átlagosan kettővel több KÖVIR eszközt vezettek be, mint a kevésbé elkötele-

5. táblázat

#### **Környezetvédelem külső és belső feltételei**

Feltételek – állítások	N	Átlag
A környezetvédelmi szempontok érvényesítése rontja a versenyképességet.	89	1,70
A KIR a vállalaton belül ellenállásba ütközik.	86	2,00
A környezetvédelmi fejlesztések kedvezőtlen hatást gyakorolnak a termelés költségszerkezetére.	87	2,64
A környezetvédelmi technika feltételei kiforrotlanok.	86	3,05
Az ökomarketing nem kínál elég lehetőséget a versenyelőnyök kihasználására	68	3,13
A környezetvédelmi jogszabály-alkotás nem kellően egyértelmű.	88	3,56
A környezetbarát termékek iránti kereslet nem elégséges.	83	3,71
Az értékesítési csatornák nem elég kooperatívak a környezetbarát termékek (kiemelt) értékesítésében.	72	3,71

*Forrás: A magyarországi környezettudatos vállalatirányítási rendszerek vizsgálata, 2004*

<sup>1</sup> A kérdőív e részének alapjául egy NSZK-ban elkészült kutatás szolgált (Marketing & Menedzsment, 1988).



zett csoport. A vállalatok körülbelül fele-fele arányban oszlanak meg a két csoport közt. A háttérváltozók – vállalatok mérete, tevékenységi területe, önálló működése – tekintetében a klaszterek közt említésre méltó különbségeket nem találtunk, csupán azt, hogy a tizenegy környezetvédelmi tevékenységű vállalat közül mind a környezettudatosabb csoportba tartozik.

## ÖSSZEGRZÉS

Kutatási hipotéziseinkkel kapcsolatban a következő kijelentéseket tehetjük:

1. *hipotézis*: A magyar vállalatok döntő részben gazdasági, versenyképességi okokból alkalmazzák a KIR-t. A felelősség és környezeti fenntarthatóság ténylegesen csak a vállalatok viszonylagosan kis részénél jelenik meg, mint bevezetési motiváció.

A hipotézist *igazoltnak* tekintjük, hiszen a bevezetés motivációinál a gazdasági érvek – image-javítás, gazdaságosság, versenyképesség növelése, tenderek, partneri elvárások – voltak döntő többségben. Önmagában a környezetvédelmet, mint motivációt csupán néhány cég említette, a többiek azt a gazdaságiakkal együtt, főként azok kiegészítőjeként hangsúlyozták. Árnyalja a képet, hogy a fenntarthatóság iránti elkötelezettség nem hiányzik teljesen, hiszen a cégeknek egy jól elkülöníthető csoportjánál viszonylag erőteljesen jelenik meg (környezetvédelem fontos szerepe a számvitelen kívüli minden egyes vállalati funkcióban, átlagosan kilenc bevezetett eszköz). A környezettudatosabb csoport sokkal elkötelezettebb, és a gazdasági siker szempontjából lényegesen fontosabbnak tekinti a környezetvédelmet.

2. *hipotézis*: A KÖVIR hozzájárul a vállalkozások sikerességéhez, tényleges versenyelőnyt jelent. A KÖVIR kétségkívül *versenyelőny*: minden elemét megtérülőnek érzékelik a vállalatok – azaz jelentős költséghatékonyság növelő szerepe van –, e mellett a vállalkozások mintegy 50 százaléka szerint a vállalati sikerre gyakorolt hatása 30 százaléknál magasabb és jelentős image-javító tényező. Ugyanakkor a többi vállalati sikertényezőben betöltött szerepének megítélése átlagosan viszonylagosan alacsony. Klaszteranalízisünk alapján az is kijelenthető, hogy a vállalkozások e szempontból két jól elkülöníthető csoportra oszthatók, amelyek közül az egyik jelentős, a másik pedig kevésbé jelentős szerepet tulajdonít a vállalati sikerben a KÖVIR-nek.

3. *hipotézis*: A környezettudatosság nem jelenik meg erőteljesen a vállalati kommunikációban. E hipotézisünket sem igazolni, sem pedig elvetni nem tudjuk, hiszen a környezeti kommunikációval kapcsolatos kép eléggé árnyalt: az egyes kommunikációs eszközöket használók fontosnak tartják az adott eszközt, ugyanakkor a legtöbb eszközt a vállalkozásoknak kevesebb, mint 60 százaléka alkalmazza.

4. *hipotézis*: Ma Magyarországon a környezetközpontú vállalati irányítás külső és belső feltételeit kedvezőtlennek ítélik meg a vállalatok. Hipotézisünket két részre bontjuk: A környezetvédelem belső feltételei (versenyképességre gyakorolt hatása, alkalmazottak, vezetők hozzáállása) kedvezőnek, a külsők azonban (kereslet, jogszabályalkotás, értékesítési csatornák) viszonylag kedvezőtlennek tekinthetők.

A fejlett világ – így Magyarország – fogyasztóinak önmagukról alkotott véleménye a környezeti szempontok fogyasztói magatartásban betöltött egyre fontosabb szerepére enged következtetni (Németh, 1999; Vágási, 2000, Pakainé Kováts – Herczeg, 1999, Borsi, 1997). A szakirodalom megkülönböztet szándék és hatásorientált környezetileg szignifikáns magatartást (Majláth, 2004). Sajnos jelenleg csupán szándékorientált, nem pedig hatásorientált környezettudatos magatartással találkozhatunk – azaz a környezettudatosabb életvitel iránti szándék jelen van, a fogyasztók cselekvéseinek hatása azonban még nem nevezhető környezetkímélőnek (Buday-Sántha 2002). Egy 1999-ben a hazai vállalatok körében készült és eredményei alapján a fogyasztók környezetbarát termékek iránti igénye az egyik legfontosabb vállalati motiváció a környezettudatos működést illetően (Borsi, 1997). Eredményeink ezt az állítást nem támasztják alá. Sokkal inkább a KÖVET-INEM Hungária 1999-es felmérésének eredményeit, miszerint 344 magyarországi ágazatilag, nagyságilag, területileg reprezentatív vállalat mellett 40 KÖVIR tanúsított vállalat szerepelt. Utóbbiaknál a környezettudatos vállalati irányításra való törekvés a következő fő okokra vezethető vissza:

- a) gazdasági okok (kisebb energia- és erőforrás-felhasználás, újrafelhasználás, kevesebb bírság);
- b) hatósági kapcsolatok (a hatóságok értékelik az önkéntességet, a megelőzést);
- c) közbeszerzések (környezettudatosság preferálása közbeszerzési eljárásoknál);
- d) új piaci szegmens (fogyasztók környezetbarát termékek iránti keresletének növekedése);

- e) piaci értékek (jobb piaci megítélés);
- f) korszerűbb irányítás (a jól működő KÖVIR támogatja az új ötleteket stb.);
- g) termékek és szolgáltatások minőségi fejlődése (integrált minőségbiztosítás);
- h) a fenntartható fejlődés (Mathias, 2002).

Kutatásaink eredményei alapján a hazai KÖVIR tanúsított vállalatok – amelyeket joggal tekinthetünk a hazai vállalati környezetvédelem „úttörőinek” – szerint azonban a környezetbarát termékek iránti kereslet csupán az egyik, viszonylag mellékes motiváló tényező a KÖVIR bevezetésében. Ezt alátámasztja az a tény is, hogy – mint ahogyan már említettük – a működő gazdálkodó szervezetek mintegy két ezreléke rendelkezik csupán KÖVIR tanúsítvánnyal.

A fogyasztói keresleten kívül motiválhatná a környezetvédelmi tevékenységet a tulajdonosi, illetve vezetői környezettudatosság és a hatékony és elkötelezett környezetvédelmi politika (jogszabályalkotás) is. Ezek azonban szintén elég korlátozott mértékűek: a tulajdonosok és vezetők esetében ezt támasztja alá a KÖVIR tanúsítványok alacsony aránya, illetve a politika esetében vállalatok véleménye a környezetvédelmi jogszabályalkotásról, valamint az is, hogy a közbeszerzési döntések esetében máig csupán minimális mértékben érvényesülnek a vállalati működés környezeti szempontjai.

Végül de nem utolsó sorban felhívjuk a téma iránt érdeklődő vállalkozások és magánszemélyek figyelmét, hogy a környezettudatos vállalatirányítással kimerítően foglalkozik a KÖVET-INEM Hungária honlapja ([www.kovet.hu](http://www.kovet.hu)).

## FELHASZNÁLT IRODALOM

DR. BOROS TIBORNÉ 2000. Az EU ökoaudit rendeletének ... *Környezetvédelem*, 2000/ 21–22, 12–20. o.

BORSI K. 1997. Zöld stratégiák. Marketing & Menedzsment, 1997/3)

DR. BUDAY – SÁNTHA, A. (2002): Környezetgazdálkodás. Budapest, Akadémiai Kiadó

BUZÁS, N. (2001): A környezetgazdaságtan alapjai, Szeged, JATE Press.

ENYEDI GYÖRGY (1994): Fenntartható Fejlődés – mit kell fenntartani? Magyar Tudomány, 1994, 10. szám, 11–52. o.

F. HOMER – DIXON, T. 2004. Környezet, szűkösség, erőszak. Budapest, TYPOTEX

KÖRNYEZETVÉDELMI KÖZLÖNY: Acorn-módszer. 2002. 11. 04.

KOTLER, P. 2002: Marketing Menedzsment. Budapest, KJK KERSZÖV

KUBIK PÁL (1998): Szomjaznak a zöldre, Figyelő, 1998. 07. 23., 21–22. o.

MÁRTONFFY ZSUZSA (2001): Zöldülő Vállalatok, Figyelő, 2001. 10. 25., 46–47. o.

MATHIAS ANNA (2002): A környezettudatos vállalatirányítás előnyei, Magyar Minőség, 2002. 03. 14.

MIÉRT ÉS HOGYAN FOGLALKOZZUNK A KÖRNYEZETVÉDELEMMEL VÁLLALATUNKNÁL? KÖVET-INEM, Magyarország, 2000. 07.

DR. MÜSSIG, STEFAN (2002) előadássorozat: Umweltschutzmanagement (Fachhochschule-Würzburg)

NÉMETH PATRÍCIA (1999): Ökomarketing a 21. század küszöbén I. (Marketing & Menedzsment, 1999/1)

ÖKOMARKETING: A környezetvédelem helye a vállalatok marketing-stratégiájában. (Marketing & Menedzsment, 1988/1–2)

PAKAINÉ KOVÁTS JUDIT – HERCZEG JÁNOS (1999): Ökotudatos üzleti magatartás, in: Magyarország az ezredforduló után (szerk. Gidai Erzsébet – Nováky Erzsébet – Tóth Attiláné), MTA Jövőkutató Bizottság, Budapest

Pataki, Gy., Tóth, G. (1999): Vállalati környezettudatosság – A GEMS-HU (nemzetközi felmérés a környezettudatos vállalatirányítás helyzetéről Magyarországon) eredményeinek összefoglalója. Budapest, KÖVET-INEM Hungária.

TÓTH GERGELY (2002), Vállalatok környezettudatosságát támogató és akadályozó tényezők, KÖVET

VÁGÁSI MÁRIA (2000), „A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás”, Marketing & Menedzsment, 34 6

WINTER, GEORG (1997), *Zölden és nyereségesen*, Budapest: Műszaki Kiadó

ZILAHY GYULA (2000), „A környezetközpontú irányítás és a tisztább termelés eszközeinek alkalmazása a hazai vállalatoknál”, *Zölden és nyereségesen*, 4 1

Málovics György főiskolai tanársegéd  
SZTE JGYTFK Közművelődési Tanszék  
PhD hallgató  
PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan  
Doktori Iskola

Rácz Gábor PhD hallgató  
PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan  
Doktori Iskola

# A vállalati társadalmi felelősségvállalás marketingkommunikációja az autóiparban

*Kinek, hogyan, milyen eszközökkel?  
Egyáltalán – fenntartható-e a mobilitás?*

**Hogyan tovább? Előbb-utóbb eljön az az idő, amikor választ kell adni erre a kérdésre. Hiszen, ha huzamosabb ideig folytatja az emberiség jelenlegi életmódját, akkor egyrészt nem lesz mit átadni a következő generáció számára, mivel tönkretesszük a Földet, másrészt viszont nem lesz kinek átadni bolygónkat, mert az emberiség képes (és hajlamos) önmaga elpusztítására. A környezet és a társadalom iránti felelősség azonban nem csupán a kormányzatok feladata, a társadalom minden tagjának, így a vállalatoknak is ki kell venniük a részüket az egyre súlyosabbá váló problémák megoldásában.**

**A**vállalatok persze nyilvánvalóan nem tudják megoldani az összes társadalmi problémát, és soha nem válnak jótékonyági szervezetté sem – a felelősen gazdálkodó vállalatokat pedig igen sok kritika éri. Különböző civil szervezetek és környezetvédő csoportok azal vádolják ezeket a cégeket, hogy csak „zöldre festik” magukat és igazából nem cselekednek társadalmilag felelősen. Minden bizonnyal profitszerzési és image-építési céljai is vannak egy vállalatnak, amikor elkötelezi magát a társadalmi felelősségvállalás mellett.

Dolgozatom megírása során egy eléggé ambivalens iparágat vizsgáltam meg abból a szempontból, hogy hogyan kommunikálja a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységeit, jövőképeit és gondolatait. Az autóipar megítélése nem egyértelmű, mert bár a korábbi autókhoz képest ma már jelentősen környezetbarátabb járműveket vásárolhatunk, az iparág szereplői még mindig csak technológiai megoldásokban gondolkodnak.

Az egyes vállalatok tevékenységének elemzése előtt bemutatom, hogy mit jelent a társadalmi felelősségvállalás és annak kommunikációja – hiszen ez az új szemléletmód a korábitól eltérő kommunikációs eszközöket alkalmaz. Ismertetem a különböző, felelősségvállalással kapcsolatos elméleteket is, mert az elméleti háttér segítségével könnyebb lesz az iparág szereplőinek tevékenységét megítélni.

Dolgozatomnak az volt a legfőbb célja, hogy bemutassak egy Magyarországon még kevésbé ismert koncepciót, a vállalati társadalmi felelősségvállalást, és felvázoljam ennek vonatkozásait a vállalati kommunikáció szempontjából. Szeretném megmutatni, hogy a külföldi szakemberek mit gondolnak a társadalmi felelősségről és kommunikációjáról, milyen módszereket, megközelítéseket, eszközöket javasolnak.



## A VÁLLALATOK TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSA

Ebben a fejezetben azt fogom bemutatni, hogy milyen körülmények vezettek a társadalmi felelősségvállalás elterjedéséhez a vállalatok stratégiájában és marketingtevékenységében. Megpróbálom definiálni ezt a sokféleképpen értelmezett koncepciót, és elemezni, hogy milyen előnyökkel jár a társadalmi felelősségvállalás a vállalatok számára.

### **Változó gazdasági környezet – változó marketingkonceptió**

*„Az elmúlt években némelyek megkérdőjelezték, vajon a marketingkonceptió megfelelő filozófia-e a környezeti rombolás, a szűkös erőforrások, a népesség robbanásszerű növekedése, a világszerte pusztító éhség és szegénység, valamint az elhanyagolt szociális támogatások korában? ... A marketingkonceptió elkerüli a potenciális konfliktusokat a vevők igényei, a vevők érdekei és a társadalom hosszú távú jóléte között”. (Kotler [2004] 60. p.)*

Kotler szerint ezek a körülmények egy újfajta, továbbfejlesztett marketingkonceptióért, marketing-megközelítésért kiáltanak – ez pedig a társadalom-központú marketingkonceptió. E szerint a konceptió szerint *„a szervezetnek az a feladata, hogy meghatározza a célpiacok szükségleteit, igényeit és érdekeit, és a konkurenciánál hatékonyabban elégítse ki oly módon, hogy megőrizze és bővítse a fogyasztó és a társadalom jólétét”*. A hagyományos marketinggyakorlat tehát kiegészül társadalmi és etikai megfontolásokkal. (Kotler [2004] 61. p.)

Hofstede meglátása szerint kívánatos lenne, hogy a nyugati társadalmak felváltsák a rövid távú időorientációt hosszabb távúra, mert csak így lehetséges a globális problémákkal (tehát a növekvő népességgel és a korlátozott nyersanyagkészletek kimerülésével) való sikeres szembenézés. (Hofmeister–Tóth [2003] 29. p.)

### **A fogyasztók fejlődő vásárlói tudatossága**

A gazdasági és társadalmi környezet változásaira a fogyasztók vásárlói tudatosságuk növelésével válaszoltak. *„A fogyasztók többet akarnak tudni a termékekről és gyártóikról.”* (Sándor [2003] 302. p.) Nem csak a vásárlók kíváncsiak azonban arra, hogy egy

vállalat károsítja-e a környezetét, mit tesz a közösségben, milyen munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára, milyen beszállítókkal dolgoztat stb. A környezeti, társadalmi és nem kormányzati szervezetek arra kényszerítették a vállalatokat, hogy foglaljanak állást ezekben a kérdésekben és hitelesen informálják az embereket tevékenységükről.

A bankok számára pedig túl nagy kockázatot jelentenek a nagyobb kockázattal rendelkező, környezetszennyező vállalatok – ezért sokkal kedvezőtlenebb feltételek mellett nyújtanak csak számukra kölcsönt. A vállalati felelősség minősítése tehát külön értékelési kritériummá vált. (Sándor [2003] 302. p.)

A marketingszakembereknek, de az egész vállalatnak is érdekében áll tehát, hogy szervezetük társadalmilag felelősen működjön, gazdálkodjon.

### **MI IS A FENNTARTHATÓSÁG ÉS A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS?**

Nincs fogalom, amely gyakrabban hangzana el a környezeti viták során. És egyet sem értenek félre ilyen gyakran. Becslések szerint világszerte mintegy nyolcszáz különböző definíciója használatos a fenntartható fejlődésnek. Egy értelmezése viszont bizonyos, és 1987-ből, az úgynevezett Brundtland-jelentésből származik: ez csak olyan fejlődést tart fenntarthatónak, *„amely biztosítja a jelen szükségleteinek a kielégítését anélkül, hogy lehetetlenné tenné a jövő generációk szükségleteinek a kielégítését”*. (Kerekes

*„Hofstede meglátása szerint kívánatos lenne, hogy a nyugati társadalmak felváltsák a rövid távú időorientációt hosszabb távúra, mert csak így lehetséges a globális problémákkal (tehát a növekvő népességgel és a korlátozott nyersanyagkészletek kimerülésével) való sikeres szembenézés.”*

& Szlávik [1996] 37. p.) Az elmúlt évtizedben az a széleskörű megállapodás jött létre, hogy a fenntarthatóság alatt három érdekpólus sikeres egyensúlyát értik – gazdasági fejlődés, környezeti érdekelttség és szociális követelmények. Vagy egész egyszerűen, ahogy egy angol fizikus javasolta: *„Jobb állapotban hagyd magad után a világot, mint ahogy rátaláltál.”* (DaimlerChrysler [2003] 50. p.)

A fenntartható fejlődés iránt elkötelezett vállalatoknak tehát három fő cél elérésére kell törekedniük: a gazdasági hatékonyságra, eredményességre, tovább-

bá a környezet kímélésére, védelmére, valamint a társadalomban való szerepvállalásra.

A társadalmi felelősségvállalás fogalmát illetően nem létezik egységes álláspont: az egyik vélemény szerint a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (Corporate Social Responsibility) a fenntartható fejlődés három fő dimenziójának egyike, azaz a társadalmi, szociális célok teljesítését jelenti. A társadalmi felelősségvállalás tágabb definíciója szerint a vállalatok felelősségi körébe tartozik a gazdasági és környezeti felelősség is, tehát a CSR a fenntartható fejlődés szinonimája. (Volkswagen AG [2001] 16. p.)

*„A fenntartható fejlődés iránt elkötelezett vállalatoknak tehát három fő cél elérésére kell törekedniük: a gazdasági hatékonyságra, eredményességre, továbbá a környezet kímélésére, védelmére, valamint a társadalomban való szerepvállalásra.”*

A félreértés és a kétféle álláspont egyik oka az lehet, hogy az angol „social” szó egyszerre jelent „társadalmi” és „szociális”. A felelősség tehát lehet társadalmi és szociális is. A szociális felelősségként való fordítás inkább a társadalmi célok megvalósítására való törekvést jelenti – a vállalatok társadalmi felelőssége viszont kiterjed a gazdasági, illetve környezeti szempontból felelős gazdálkodásra is.

Az elmúlt egy-két év során viszont egyre inkább előtérbe kerül a vállalati társadalmi felelősségvállalás, azaz a CSR-elnevezés, amely felváltani látszik a korábban jóval elterjedtebb fenntarthatóság fogalmát. Előbbi fogalom az angolszász országokból származik, ahol a vállalatok társadalmi felelősségvállalása és a fenntartható gazdálkodás rokon értelmű elnevezéseknek tekinthetők. (Steinert & Klein [2002] 3. p.) A továbbiakban ezért egymás szinonimájaként fogom használni ezeket az elnevezéseket, hogy elkerüljem a sok szóismétlést. Döntésem másik oka, hogy a magyar szakirodalomban és köznyelvben még nem alakult ki egységes, kikristályosodott álláspont a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának elnevezése kapcsán.

Az európai szakirodalomban mostanában kezd elterjedni a társadalmi felelősségvállalás megnevezés (Corporate Social Responsibility, gesellschaftliche

Verantwortung) – úgy tűnik tehát, hogy az éveken át tartó párhuzamosságot előbb-utóbb felváltja majd ennek az egységes használata. A változás folyamatát személyesen is megtapasztaltam: a vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjára szakosodott ügynökség, a bonni Pleon Kohtes Klewes gyakornokaként 2004 szeptemberében a „Sustainability Practice” részlegem kezdtem meg a munkámat. Novemberben, alig egy hónappal a cégcsoport névváltása után (ECC-ről Pleon-ra) a részleg is új nevet kapott, ezért a „Corporate Responsibility Practice” részlegem fejeztem be három és fél hónapos szakmai gyakorlatomat.

### **Miért fontos a vállalatok számára a társadalmi felelősségvállalás?**

Ebben az alfejezetben azt fogom bemutatni, hogy mi magyarázza a vállalati társadalmi felelősségvállalás koncepciójának gyors terjedését a világon. Milyen előnyöket nyújt a vállalatok számára, ha felelősen gazdálkodnak? Hiszen, ha nem származna kézzel fogható előnyük belőle, akkor valószínűleg sokkal kevesebben lennének hajlandók a társadalmi felelősségvállalásra.

Milyen előnyöket nyújt a vállalatok számára, ha felelősen gazdálkodnak? Hiszen, ha nem származna kézzel fogható előnyük belőle, akkor valószínűleg sokkal kevesebben lennének hajlandók a társadalmi felelősségvállalásra.

### **Pénzügyi teljesítmény**

A Margolis és Walsh által kiértékelt kilencvenöt tanulmány alapján nyilvánvalóan pozitív kapcsolat feltételezhető a vállalatok társadalmi és pénzügyi teljesítménye között. (Garz et al. [2002] 4. p.)

Akár független, akár függő változóként tekintünk a vállalatok társadalmi felelősségvállalás terén nyújtott

*„Akár független, akár függő változóként tekintünk a vállalatok társadalmi felelősségvállalás terén nyújtott teljesítményére, a legtöbb esetben pozitív a kapcsolat a társadalmi és a pénzügyi teljesítmény között.”*

teljesítményére, a legtöbb esetben pozitív a kapcsolat a társadalmi és a pénzügyi teljesítmény között. Jóval kevesebb tanulmány állapított meg negatív, illetve nem létező kapcsolatot a két terület között.

Amato és Amato cikkükben több, a témával foglalkozó kutatást is megvizsgáltak és azt találták, hogy az eddig elvégzett szinte összes felmérés pozitív kapcsolatot mutat ki a vállalati felelősségvállalás és a

pénzügyi eredményesség között – bár az okozat iránya még nem tisztázott. Tehát nem bizonyítható, hogy a társadalmilag felelős vállalatok lesznek pénzügyileg eredményesebbek vagy a profitábilis vállalatok lesznek társadalmilag felelősek. (Amato & Amato [2002] 70–71. p.)

### **Kedvező megítélés**

Vandermerwe és Oliff kutatásai szerint „közvetlen kapcsolat van azon két tény között, hogy egy vállalat mennyire képes megtartani és vonzani vevőkörét, valamint milyen mértékben fejleszti környezetvédelmi stratégiáit, és azokat hogyan hajtja végre”. (Hassan & Vandermerwe [1999] 466. p.)

A márkák világában a fogyasztóknak szükségük van valamilyen iránytűre, hogy eligazodjanak. Úgy tűnik, hogy az egyik ilyen eszköz a vállalatok társadalom, illetve az adott fogyasztó általi megítélése lehet. „A márkaválasztás egyre nehezedik, hiszen az azonos kategóriában szereplő márkák között mind kevesebb lesz az eltérés. A fogyasztói választást minden korábbinál jobban befolyásolja majd a cég megítélése.” (Gergely [2003] 53. p. idézi Serényi Jánost.)

A vállalatok számára tehát döntő jelentőségű lehet, hogy mit gondolnak róluk a fogyasztók – ezért igyekeznek a nagyvállalatok kedvező image kialakítására. Howard szerint az egyre inkább versengő piacokon az egyik legfontosabb marketingfeladat a vállalati image menedzsmentje. A gondosan megalkotott vállalati image kifejezi a szervezet minőség és tökéletesség iránti elkötelezettségét és kapcsolatát különböző érintettjeivel. Ennek eredményeképpen a vállalati image minden szervezet számára kritikusan fontos, törődést igényel. (Howard [2002] 1. p.)

A változások korában ugyanis, amelyben élünk, egy dolog nem változott: mégpedig az, hogy a kitűnő marketing összefügg az erős vállalati image-dzsel. Egyik nem létezhet a másik nélkül – legalábbis sokáig. (Howard [2002] 3. p.)

Kutatások szerint a vállalatok társadalmi felelősségvállalása pozitív hatással van a fogyasztói magatartásra, azaz a fogyasztók pozitívan értékelik a felelős vállalatokat. Ez főleg azokra igaz, akik érzeke-

nyebbek a társadalmi felelősséggel kapcsolatos témákra, őket jobban meg tudják győzni a felelős vállalatok. (Sen & Bhattacharya [2001] 225. p.)

Melyik területen mit kell tenniük a vállalatoknak, hogy megfeleljenek a fogyasztók igényeinek? Raimund Medrisch, a BMW CSR-kommunikációjáért felelős vezetője szerint a következő feladatokat kell teljesíteniük a vállalatoknak:

A vállalatok feladatai röviden megfogalmazva:  
A kommunikáció terén: „szavak”  
A gazdálkodás terén: „tettek”  
Társadalmi feladat: párbeszéd és felelősség

Forrás: Medrisch [2001] 6. p.

A társadalmi felelősség tehát nem egyszerű irányítási vagy kommunikációs feladat – ha egy vállalat elkötelezi magát a társadalmi felelősségvállalás mellett, minden vállalati területen szükséges a gondolkodásmód megjelenítése. A fenntarthatóság a termékpolitika terén innovatív, jövőképes termékeket és folyamatokat jelent – a különböző környezeti hatások mérésével, a jelzőszámokból adatbázis kiépítésével. A vállalatirányítás számára az üzemgazdasági, környezeti és személyzeti feladatok együttes kezelését,

**„A társadalmi felelősség nem egyszerű irányítási vagy kommunikációs feladat – ha egy vállalat elkötelezi magát a társadalmi felelősségvállalás mellett, minden vállalati területen szükséges a gondolkodásmód megjelenítése.”**

a politikai kezdeményezésekben való részvételt (például Global Compact<sup>1</sup>, UNEP), társadalmi és kulturális kezdeményezések támogatását, továbbá az érintettekkel való párbeszédet jelenti. (Medrisch [2001] 16. p.)

### **Öt tévhit a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatban**

1. Egy jó jelentés már maga a felelősségvállalás!
2. A felelősségvállalási rangsorok jó helyezései megvásárolhatóak!
3. A felelősségvállalás rövid időn belül kivitelezhető!

<sup>1</sup> Global Compact: Kofi Annan ENSZ-főtitkár kezdeményezése a társadalmilag elkötelezett vállalatok számára, az egyezmény aláírói kilenc környezeti és emberi jogi alapelvet kötelesek betartani.



4. A felelősségvállalás ugyanolyan menedzsmentfeladat, mint a többi!

5. Az egyéni teljesítmények önmagukban társadalmi felelősségvállaláshoz vezetnek!

A fenti állításokkal szemben a társadalmi felelősségvállalás egy teljes generáció számára kihívást jelent, továbbá komplex és integrált irányítást követel meg. A fenntartható gazdálkodás és kommunikáció megvalósításához egyéni és közösségi kezdeményezésekre is szükség van. (Medrisch [2001] 17. p.)

## A FENNTARTHATÓSÁG KOMMUNIKÁCIÓJA

Mi is tulajdonképpen a fenntarthatóság kommunikációja? A szervezeti szintű kommunikációhoz (Corporate Communication) hasonlóan az a feladata, „*hogya vállalatról alkotott képet a vállalaton belül és kívül egyaránt azonosra tegye*”. (Sándor [2003] 75. p.)

A Kohtes Klewes tanácsadó vállalat szerint a társadalmi felelősségvállalás kommunikációja a „*vállalati PR továbbfejlesztése*”, mind a felelősségvállalás, mind a kommunikáció a vállalat stratégiai feladatai közé tartoznak. (Klein et al. [2000] 3. p.)

A koncepció abból indul ki, hogy manapság már sok vállalat gazdálkodása tekinthető felelősnek, a nyilvánosság azonban ezt nem honorálja, mivel a vállalatok gyakran nem adnak hírt erről. „*Ma már a vállalatok felelős gazdálkodásra vonatkozó tényleges teljesítménye sokkal kiemelkedőbb, mint azt a vállalati kommunikáció sejtetni engedi.*” (Schönborn & Steinert [2001] III. p.)

A felelősségvállalás kommunikációja tehát azt a célt szolgálja, hogy a vállalat tényleges és a társadalom által észlelt fenntarthatósága közötti aránytalanságot megszüntesse. A vállalati kommunikáció számára az a kihívás, hogy a gazdasági teljesítményt a felelős gazdálkodás elemeire visszavezesse.

### A fenntarthatóság kommunikációjának modellje

A fenntarthatóság kommunikációjáról szóló közös könyvük előszavában Gregor Schönborn és Andreas Steinert felvázolják a fenntarthatóság kommunikációjának modelljét. Szerintük ugyanis a vállalatok működése során csak fokozatosan, lépésről lépésre ala-

kul ki először maga a fenntartható gazdálkodás, majd később ennek kommunikációja.

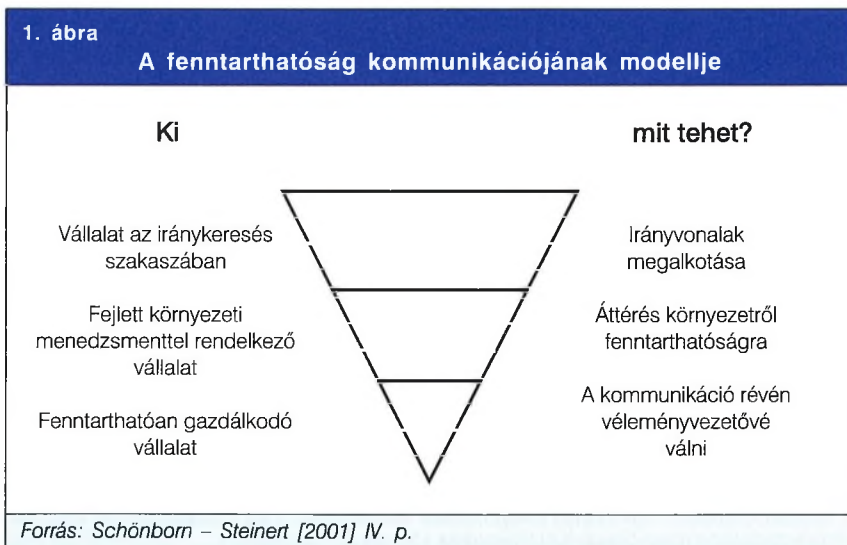
Az első fázis során a vállalat megfigyelő szerepet tölt be, keresi a továbblépés lehetséges irányait. A kommunikáció itt még csupán az irányvonalak, vezérfonalak megalkotását jelenti, amelyek azonban csak akkor jutnak el a nyilvánossághoz, ha a vállalati arculat elfogadta, átvette a fenntarthatóság koncepcióját. (Schönborn & Steinert [2001] V. p.)

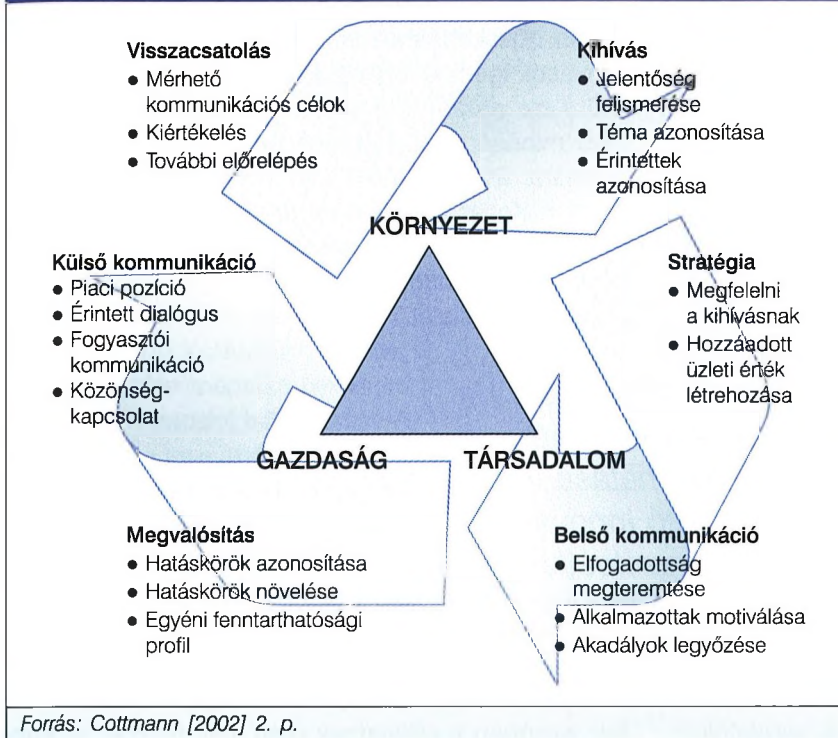
Azok a vállalatok, amelyek büszkék környezeti menedzsmentjükre és felismerték, hogy a környezetvédelmi befektetés a profitabilitás feltétele, amelyek alkalmazottaikra a vállalat „sejtjeiként” tekintenek, és társadalmilag is felelősséget vállalnak – már nagyon közel járnak a fenntartható gazdálkodáshoz. A környezet – gazdaság – társadalom hármás dimenzióját kell együttesen közvetíteniük a kommunikáció során. (Schönborn & Steinert [2001] V. p.)

A társadalmi felelősségvállalás iránt érdeklődő és abban kompetens vállalatok kommunikációja igen sokrétű, formája mindig igazodik az érintett-csoportok igényeihez – az internet az egyetlen kommunikációs csatorna, ahol a különböző formák egyesíthetők. A fenntarthatóan gazdálkodó vállalatok kommunikációjuk révén véleményvezetővé válhatnak. (Schönborn & Steinert [2001] V. p.)

### A fenntarthatóság kommunikációjának folyamata

Cottmann szerint a fenntarthatóság kommunikációja egy hat lépcsőből álló körfolyamat, amely a kihívás, a probléma felismerésével kezdődik és a visszacsatolásig tart. (Cottmann [2002] 2. p.)





A vállalatok először azonosítják a megoldásra váró jelentős problémát és a probléma által érintett csoportokat – egy új üzem létesítésének kérdésében érintettek például az adott településen élők, a környezetvédő és társadalmi csoportok, valamint azok az alkalmazottak is, akik ott fognak dolgozni és így tovább.

A következő lépés során megalkotják azt a stratégiát, amelynek segítségével meg tudnak felelni a kihívásnak – az előzőek során meghatározott érintettek érdekeinek figyelembe vételével.

Ezután következhet a döntés belső kommunikációja, amelynek az elfogadottság megteremtése, az alkalmazottak motiválása és a belső akadályok legyőzése a célja. A belső kommunikáció formái a következők lehetnek: „rendszeres beszélgetések a munkatársakkal, tájékoztatás az eredményekről; rendszeresen megjelenő vállalati lap; vállalati szociális intézmények fejlesztése; fórumok, gyűlések, továbbképzések”. (Sándor [2003] 75. p.)

A belső támogatás megszerzése révén lehetővé válik a megvalósítás, amelynek során azonosítják a hatásköröket, felruhazzák az illetékeseket a szükséges hatáskörökkel és megalkotják az egyéni fenntarthatósági profilt.

A külső kommunikáció során fontos a vállalat piaci pozíciójának figyelembe vétele, valamint a kétirányú kommunikáció megvalósítására való törekvés. Kétirányú kommunikációs eszközök lehetnek: az érintettekkel folytatott párbeszéd, a fogyasztói kommunikáció, valamint a közösség-kapcsolatok.

A társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának utolsó lépése a visszacsatolás, amelynek során elemzik a mérhető kommunikációs célok teljesítését, kiértékelik az eredményeket, és egyúttal előre is lépnek, hogy további problémákat oldjanak meg és kihívásoknak feleljenek meg.

A fenntarthatóság kommunikációjának folyamatát a 2. ábra mutatja – a körfolyamatot a szerző „a létra megmászásának” hívja.

## KINEK MIT ÉS HOGYAN KOMMUNIKÁLJON A VÁLLALAT A FENNTARTHATÓSÁGRÓL?

### Kinek? – Az érintettek

Kiket is nevezünk tulajdonképpen érintettnek? Azokat az egyéneket és csoportokat, „*akik hasznot húznak a vállalati működésből, vagy az kárt okoz nekik, akiknek jogait megsértik, vagy figyelembe veszik a vállalati cselekedeteket*”. (Evan & Freeman [1997] 100. p.)

A szűkebb értelmezés szerint csak azok az érintettek, akik kulcsszerepet töltenek be a vállalat sikere és túlélése szempontjából. A tágabb definíció szerint minden egyén és csoport érintett, aki befolyással lehet a vállalatra vagy a vállalat befolyással lehet rá. (Evan & Freeman [1997] 101. p.)

Egy másik értelmezés szerint megkülönböztethetünk külső és belső érintetteket. Egy vállalat számára belső érintettek lehetnek például a menedzsment tagjai vagy az alkalmazottak. Külső érintettek tekinthetők például a nem kormányzati szervezetek vagy a hatóságok. Ez a megkülönböztetés azonban kevésbé releváns a virtuális vállalatok és a projektszervezetek korában. (Schaltegger et al. [2003] 37. p.)



## A vállalatok szerint...

A Sustainability Asset Management Research kutatócég felmérései szerint a vállalatok az alábbi csoportokra tekintenek érintettként, egyben rangsorolva az érintetteket fontosságuk szerint is.

A vállalatok döntően a részvényeseket tekintik legfőbb érintettjeiknek (a megkérdezettek 67 százaléka), utánuk következnek a helyi közösségek (49%), majd a kormányzatok (42%) és a szakszervezetek (39%). Fontosságuk, jelentőségük alapján a középmezőnybe kerültek a médiumok (35%), a szállítók (34%) és az ér-

*„Az érintett csoportok közötti kapcsolat dinamikus. Ha a fejlődésben lévő vállalat az alkalmazottak igényeit magas szinten elégíti ki, annak motiváló hatása van a folyamatos fejlesztésekre, a korszakalkotó innovációkra. Ezáltal jobb minőségű termékek és szolgáltatások jönnek létre, amelyek magasabb szinten képesek kielégíteni a fogyasztók igényeit.”*

dekképviseltek (30%) mint érintettek. A vállalatok a civil szervezetekre tekintenek legkevésbé, mint fontos érintettek. (Francke & Menzli [2004] 3. p.)

### Az érintett-vállalat kapcsolat áramlásai

Egy vállalat érintettjének lenni természetesen nem egyirányú kapcsolatot jelent, a vállalat és az érintettek mindig nyújtanak egymásnak valamit. Az alkalmazottak biztosítják a vállalat termelékenységét, a vállalat pedig jobb munkakörülményeket és fejlődési lehetőséget nyújt alkalmazottai számára. A helyi közösségek engedélyezik a vállalatnak, hogy településükön működjön, cserében a vállalat társadalmi és gazdasági fejlődést biztosít. A nem kormányzati szervezetek elismerik a vállalatot, és jó hírnevet biztosítanak számára, ha a vállalat átláthatóan működik. És így tovább...

### Miért fontosak az érintettek?

Az érintett csoportok közötti kapcsolat dinamikus. Ha a fejlődésben lévő vállalat az alkalmazottak igényeit magas szinten elégíti ki, annak motiváló hatása van a folyamatos fejlesztésekre, a korszakalkotó innovációkra. Ezáltal jobb minőségű termékek és szolgáltatá-

sok jönnek létre, amelyek magasabb szinten képesek kielégíteni a fogyasztók igényeit. A fogyasztók magasabb elégedettsége a vállalat számára nagyobb növekedéshez és profithoz vezet, így a részvényesek igényeit is magasabb szinten lehet kielégíteni – ez visszahat a vállalkozásra, amely így még jobb minőségű környezetet teremthet alkalmazottai számára. (Kotler [2004] 100. p.)

Ha a Kotler által leírt rendszerbe beépítjük a környezetvédő és a nem kormányzati szervezeteket, valamint a helyi lakosságot is, akkor világosan látszik, hogy a vállalat társadalmi felelősségvállalása „win-win” szituációt hoz létre, azaz mindenki számára előnyökkel jár. A vállalat által jobban megbecsült természeti környezet és a társadalom jobb állapotba kerül, nő a társadalmi összhasznosság, ezzel azonban a vállalat is jól jár, ha az érintettek elismerik erőfeszítéseit, és ezáltal pozitívabb lesz a vállalat megítélése.

A pozitív megítélés elnyeréséhez azonban a vállalatnak meg kell győznie az érintetteket a társadalom és a környezet iránti elkötelezettségéről, valamint ilyen irányú tevékenységeiről, amelyhez egyrészt hiteles és transzparens kommunikáció szükséges, másrészt az érintettek bizalma – tehát hogy el is higgyék, amit a vállalat számukra kommunikál, közvetít.

### Az érintettek információs igényei

Már az érintettek és a vállalat közötti kapcsolatok elemzésekor nyilvánvalóvá vált, hogy a különböző érintettek más-más érdekeket képviselnek és eltérőek információs igényeik is. A szervezeti szintű kommunikáció szempontjából kiemelkedően fontos, hogy a vállalat ismerje érintettjeit és törekedjen információs igényeik minél teljesebb kielégítésére. Természetes, hogy például a fogyasztók és a részvényesek egészen más információs szükségletekkel rendelkeznek – ezeket a különbségeket az üzenetek megfogalmazásakor, például a jelentések összeállításakor is figyelembe kell venni.

A német IÖW<sup>1</sup> és imug<sup>2</sup> intézetek által kiadott tanulmány a 3. ábrában bemutatott érintett csoportokat és információs igényeiket különbözteti meg.

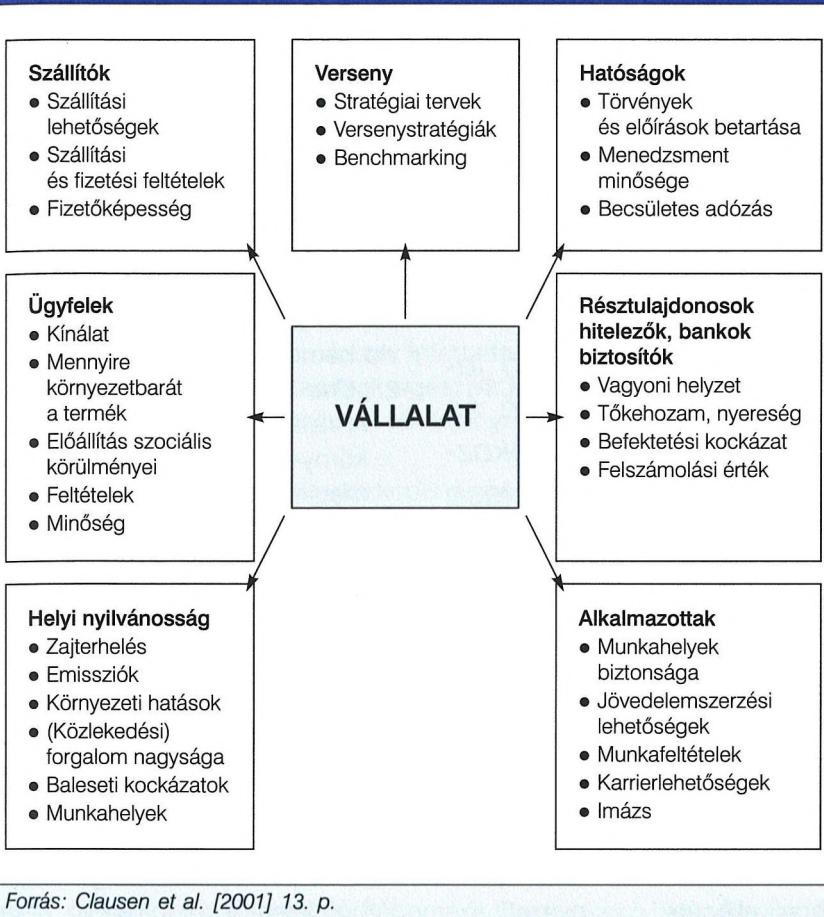
1 IÖW: Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung (Környezeti Gazdaságkutató Intézet)

2 imug: Institut für Markt – Umwelt – Gesellschaft (Piac – Környezet – Társadalom Intézete)



3. ábra

## A vállalat érintettjei és információs igényeik



Az internetes megkérdezés révén a jelentések különböző tulajdonságaival való elégedettség fő paramétereit azonosították és vizsgálták meg, valamint az olvasók attitűdjeit, elvárásait és kívánóságait. Megállapították a fenntarthatósági jelentések minőségi jellemzőit, valamint elemezték a jelentések erősségeit és gyengeségeit célcsoportjaik nézőpontjából. (ECC Kohtes Klewes & Fishburn Hedges [2003] 9. p.)

### A fenntarthatósági kommunikáció eszközei („Hogyan?”)

Tobias Cottmann, az ECC Kohtes Klewes Practice Group fenntarthatósággal és vállalati kommunikációval foglalkozó tanácsadója szerint a fenntarthatóság kommunikációjának három fő eszköze: a fenntarthatósági jelentés, események szervezése, valamint az érintettekkel való párbeszéd.

A fenntarthatósági jelentések igen hasznosak a belső tudatosság megteremtése során, kiemelkedő figyelmet kell azonban fordítani a célcsoportok és a tartalom meghatározására.

Szükség van a tartalom összpontosítására, hogy ne váljon terjengőssé a jelentés, valamint igen hasznos az interneten történő közzététel, hiszen így minden érintett kiválogathatja a számára fontos részeket. (Cottmann [2002] 6. p.)

A különböző események szervezésének és rendezésének legfőbb előnye: megteremti a figyelmet a fenntarthatósággal kapcsolatos témák számára – a „hátsó ajtó” használatával, tehát közvetett módon.

Az érintettekkel folytatott párbeszéd során szükség van nyitottságra és transzparenciára, ez igaz a szemtől szembeni párbeszédre és a nagy eseményekre is. A párbeszéd révén közvetlenül érhető el a célcsoport, megkönnyítve ezzel a két oldal közötti akadályok felszámolását.

### Jelentések

A vállalati kommunikáció területén a különböző jelentések, riportok a vállalattal kapcsolatos külső és

### Az érintettek elvárásai

Ebben az alfejezetben először annak a nemzetközi érintett-kutatásnak a főbb eredményeit fogom bemutatni, amelynek megkérdezettként magam is részese voltam (egyike voltam annak a hat embernek, akik Magyarországról küldték vissza a kitöltött kérdőívet).

Az ECC Kohtes Klewes és a Fishburn Hedges német és angol kommunikációs tanácsadó cégek közös empirikus kutatásának legfőbb célja a vállalatok által kibocsátott fenntarthatósági jelentések különböző, igen heterogén célcsoportjainak megismerése volt. A kutatók az érintettek információs igényeit, érdeklődését és olvasási magatartását vizsgálták. A vállalati kommunikáció számára ugyanis óriási kihívást jelent a célcsoportok heterogenitása és a kommunikációs feladat komplexitása. A hatékony kommunikációhoz döntő fontosságú a „címezettek”, azaz az érintettek pontos ismerete. (ECC Kohtes Klewes & Fishburn Hedges [2003] 8. p.)

belső tényállások írásos dokumentálását és a tájékoztatást szolgálják. Segítségükkel a vállalat vezetése mind a belső, mind a külső érintettekkel tud kommunikálni. Nem csak a vállalat image-ének javítása a céljuk, hanem a transzparencia révén a célcsoportok körében a szavahihetőség és a bizalom növelése is. A folyamatos jelentéskészítés révén az érintetteknek lehetőségük nyílik a menedzsment környezeti, szociális és gazdasági intézkedéseinek megismerésére. Az offenzív kommunikáció lehetővé teszi a vállalat társadalmi elfogadottságának növelését, valamint a

*„A vállalati kommunikáció területén a különböző jelentések, riportok a vállalattal kapcsolatos külső és belső tényállások írásos dokumentálását és a tájékoztatást szolgálják. Segítségükkel a vállalat vezetése mind a belső, mind a külső érintettekkel tud kommunikálni.”*

versenytársaktól való megkülönböztetést. A jelentések belső haszna többek között az alkalmazottak motiváltságában, a környezeti stratégia és a sikeres költségsökkentések dokumentálásában rejlik. (Schaltegger et al. [2002] 29. p.)

Még a felettebb környezettudatos Németországban is alig tucatnyi fenntarthatósági jelentést bocsátanak ki a vállalatok. A szakmabeliek ennek ellenére meg vannak győződve arról, hogy a fenntarthatósági jelentések jelentik a nem termelésorientált vagy pénzügyi vállalati kommunikáció jövőjét. Alig akad más kommunikációs eszköz, amely a vállalat vízióját és társadalmi teljesítményét ilyen széles körben tudná bemutatni – mondják a vállalatok és a tanácsadó cégek. (ECC Group [2002] 4. p.)

A fenntarthatósági jelentésnek – a kevésbé letisztult tartalom és felépítés következtében – több szinonimája is ismert: Triple Bottom Line Reporting („Három alapvetés” jelentés), Corporate Social Responsibility Reporting (Vállalati társadalmi felelősség jelentése), Sustainability Reporting (Fenntarthatósági jelentés), Corporate Citizenship Reporting („Vállalati polgárság” jelentés) és egyéb egyéni vállalati elnevezések. (ECC Kohtes Klewes & Fishburn Hedges [2003] 25. p.)

## **A fenntarthatósági beszámoló készítésének állomásai**

Az Egyesült Nemzetek Szövetségének Környezeti Programja 1993-ban vázolta fel a fenntarthatósági jelentések fejlődésének ötlépcsős modelljét, minden fejlettségi szinthez meghatározza a teljesítendő kritériumokat. (Klein et al. [2000] 6. p.)

1. *„Green Glossy” (zöld folyóirat):* A vállalat környezeti „fuvallatú” magazinokat, hírleveleket és videofilmeket bocsát ki. Az üzleti jelentésben megjelenik a környezeti gazdálkodás rövid bemutatása.
2. *„One-Off” (kivételes, egyszeri):* A vállalat nyilvánosságra hozza környezeti jelentését, amelynek megjelenése azonban csupán egyszeri vagy alkalmankénti. Gyakran összekapcsolják a vállalati politika formális nyilatkozatával.
3. *„Descriptive” (leíró):* A vállalat évente bocsát ki környezeti jelentést, a környezeti menedzsment-rendszerek bevonásával. A beszámoló feltűnően sok szöveget tartalmaz, csak ritkán alkalmaznak hozzá grafikus magyarázatot.
4. *„State-of-the-Art” (legkorszerűbb):* A vállalat évente teljes körűen informálja a nyilvánosságot a környezeti szempontból jelentős befolyásoló hatásokról, az egyes telephelyekre is lebontva. A környezeti jelentéseket CD-ROM-on és online is nyilvánosságra hozzák.

*„Az ötödik szinten a vállalati gazdálkodás környezeti, gazdasági és társadalmi nézőpontjai összekapcsolódnak. A vállalat különböző fenntarthatósági jelzőszámokat is igénybe vesz, eleget tesz a vállalati felelősség céljainak, a törvényi előírásoknak és fenntarthatóan gazdálkodik.”*

5. *„Sustainability” (fenntarthatóság):* Az ötödik szinten a vállalati gazdálkodás környezeti, gazdasági és társadalmi nézőpontjai összekapcsolódnak. A vállalat különböző fenntarthatósági jelzőszámokat is igénybe vesz, eleget tesz a vállalati felelősség céljainak, a törvényi előírásoknak és fenntarthatóan gazdálkodik.



## **Az ideális fenntarthatósági jelentés**

Az ECC Kohtes Klewes és a Fishburn Hedges kommunikációs tanácsadó vállalatok által közösen elvégzett „Global Stakeholder Report” felmérés eredményei alapján az ideális fenntarthatósági jelentés legfontosabb ismérvei a következők (ECC Kohtes Klewes & Fishburn Hedges [2003] 7. p.):

- kereslet- (érintettek) és nem kínálat-orientáltan (vállalat) íródik;
- a menedzsmentrendszerekre koncentrál és nem „ragad le” túlzottan az egyes mutatószámoknál;
- ötven oldalnál rövidebb, viszont internetes elérhetőségek és speciális kiadások egészítik ki;
- leglényegesebb kijelentéseit féloldalmi terjedelemben feltárja;
- objektív, tárgyilagos és tartózkodik a mértéktelen mennyiségű képhasználattól.

## **A beszámoló-készítés és a kommunikáció közötti különbségek**

A vállalat által elkészített jelentések statikusak, adott időpontra vonatkozó állapotokat, tényeket, körülményeket rögzítenek, ezáltal egyirányú közléseket tesznek. Ezzel szemben a vállalati kommunikáció dinamikus és kétirányú folyamat, hiszen a vállalat üzeneteire válaszol(hat)nak az érintettek. A két tevékenység tehát nem helyettesítheti egymást, viszont egymás kiegészítői lehetnek. (Medrisch [2001] 8. p.)

A jelentéskészítés alapelvei némileg eltérnek a kommunikáció alapszabályaitól. A jelentéseknek ugyanis nem csak érthetőnek, relevánsnak, pontosnak, hitelesnek és következetesnek kell lenniük, hanem alapfeltétel a rendszeres megjelentetésük is. A jó hírnév elérése szélesebb kommunikációs bázist és a vállalat elkötelezettségét követeli meg. (Medrisch [2001] 8. p., Medrisch [2002] 13. p.)

Dr. Raimund Medrisch, a BMW fenntarthatósággal foglalkozó szóvivőjének értelmezése szerint a kommunikáció „névjegykártyájaként” is tekinthetünk a vállalati jelentésekre.

## **Párbeszéd az érintettekkel**

A kritikus érintett csoportokkal folytatott párbeszéd jelentősége várhatóan növekedni fog a jövőben, valószínűleg egyre több vállalat fogja felismerni ennek

a kommunikációs eszköznek a vitathatatlan előnyeit. Hiszen a közvetlen párbeszéd bizalomnövelő hatással bír, és igen hatékony eszköze lehet a vállalat és az érintettek közötti akadályok felszámolásának, illetve a véleménykülönbségek feloldásának.

Bár a különböző érintettek szívesen olvassák a vállalatok által kibocsátott jelentéseket is, a közvetlen párbeszéd és a véleménynyilvánítás lehetősége egyre fontosabbá válik számukra.

## **A párbeszéd alkalmazott formái**

A Sustainability Asset Management kutatásai szerint bár a megkérdezett vállalatok 58 százaléka vallja, hogy az érintettekkel való rendszeres találkozás része stratégiájának, mindössze 37 százalék folytat átfogó, minden részletre kiterjedő párbeszédet érintettjeivel, amely közvetlenül hatással van az üzletre és a stratégiára. Ez utóbbi esetben az érintetteknek lehetőségük van visszajelzést nyújtani a vállalat vezetése számára. Csupán a megkérdezett vállalatok 40 százaléka tervez a stratégiaalkotás során az érintettekkel – ezek a szervezetek azonosítják, rangsorolják a főbb érintett csoportokat, és érdekeiket inputként felhasználják a stratégia tervezésekor. (Francke & Menzli [2004] 3. p.)

Pedig a visszacsatolás biztosítása és a stratégiai szerep döntő fontosságúak az érintettekkel való pár-

*„A Sustainability Asset Management kutatásai szerint bár a megkérdezett vállalatok 58 százaléka vallja, hogy az érintettekkel való rendszeres találkozás része stratégiájának, mindössze 37 százalék folytat átfogó, minden részletre kiterjedő párbeszédet érintettjeivel, amely közvetlenül hatással van az üzletre és a stratégiára.”*

beszéd sikeressége szempontjából, mivel ezek erősítik a vállalati stratégiát és a vállalat elfogadottságát. A vállalatok 49 százaléka vonja be a párbeszédbe a helyi közösségeket, ellenben a különböző érdekcsoportokat és nem kormányzati szervezeteket mindössze 30, illetve 26 százalékuk tartotta fontosnak bevonni a rendszeres megbeszélésekbe. Ez a tény a vállalatok nagy részét további fejlődésre kell, hogy ösztönözze, hiszen ez a két érintett-csoport fontos véleményvezetőnek számít és jelentős mértékben képes befolyásolni a vállalat megítélését. (Francke & Menzli [2004] 3. p.)



## **A német nagyvállalatok párbeszéd-tevékenysége**

A következők során annak a kommunikációs tanácsadó ügynökségnek a felmérését fogom bemutatni, amelynél 2004. szeptember elejétől december közepéig szakmai gyakorlatot teljesítettem. Az ECC Kohtes Klewes-ről nevét Pleon Kohtes Klewes-re változtató, a vállalati társadalmi felelősség kommunikációjára szakosodott, bonni székhelyű ügynökség a százötven legnagyobb német vállalatot kérdezte meg az érintettekkel folytatott párbeszéd-tevékenységükről.

Gyakornokként én is részt vehettem a kutatási jelentés elkészítésében és a kerekasztal-beszélgetés szervezésében, amelyen vállalati képviselők jelenlét-

*„A legtöbb vállalat nem hozza nyilvánosságra, milyen eredményekkel járt a különböző érintett csoportokkal folytatott párbeszéd-tevékenysége. Ezáltal viszont megkérdőjelezhető a különböző érintettek nyilvánosságát és nyílt párbeszédet biztosító szerepe is.”*

ében bemutatásra került a kutatási jelentés. Érdekes volt megismerni a kutatásban részt vevő vállalatok álláspontját és az érintettekkel folytatott párbeszéd fejlődésének legújabb tendenciáit.

A következőkben a kutatás marketingkommunikáció szempontjából fontos következtetéseit fogom bemutatni.

A kérdőívet kitöltő 65 német vállalat közül 57 szerzett már (igen pozitív) tapasztalatokat az érintettekkel folytatott párbeszédrel kapcsolatban. Azonban csupán negyedükről mondható el, hogy a párbeszéd eredményeit, felismeréseit meg is jelentetik a fenntarthatósági és egyéb nem pénzügyi jelentéseikben. A legtöbb vállalat tehát nem hozza nyilvánosságra, milyen eredményekkel járt a különböző érintett csoportokkal folytatott párbeszéd-tevékenysége. Ezáltal viszont megkérdőjelezhető a különböző érintettek nyilvánosságát és nyílt párbeszédet biztosító szerepe is. (Pleon Kohtes Klewes [2004] 6. p.)

Akkor vajon milyen okból szerveznek a vállalatok egyre gyakrabban találkozókat és megbeszéléseket különböző érintettjeikkel? A leggyakrabban megjelölt indok a következő volt: „általában érdekeltek vagyunk a kritikus és potenciális érintettekkel való jó

kapcsolat fenntartásában”. A válaszadó vállalatok 61,4 százaléka szerint ez az állítás teljes mértékben igaz a vállalatra, további 35,1 százalékuk pedig az „inkább igaz” lehetőséget jelölte meg. Összességében tehát 96,5 százalék tartotta fontosnak ezt az indokot. (Pleon Kohtes Klewes [2004] 22. p.)

A második leggyakoribb érv az érintettekkel folytatott párbeszéd mellett az érintettekkel ápoltságok jó hírnevet megőrző, illetve visszaállító szerepe volt. Leginkább jellemzőnek a válaszadók 66,7 százaléka ítélte meg ezt az indokot, „inkább igaznak” pedig 28,1 százalék. (Pleon Kohtes Klewes [2004] 22. p.)

Összességében tehát a nagyvállalatok közel kilencvenöt százaléka értett egyet azzal a kijelentéssel, hogy az érintettekkel folytatott párbeszéd legfőbb oka számukra jó hírnevük megőrzése vagy visszaszerzése.

A rendszeres párbeszéd az érintett csoportokkal hozzájárulhat a vállalat és a márka megítélésének javulásához. Amint azt az előző kutatási eredmények során láthattuk, a párbeszédnek nem az a fő célja, hogy a vállalat

megtudakolja, hogy miről szeretnének hallani vagy olvasni az érintettek – hiszen ezt magától is tudja. Viszont az érintettek pozitívan értékelik, ha bevonják őket a döntési folyamatokba, meghallgatják a véleményüket és tájékoztatják őket a vállalati történésekről.

A jövőre vonatkozóan megállapítható, hogy az érintettekkel folytatott párbeszédnek egyre nagyobb lesz a jelentősége. A megkérdezett vállalatok 73,7 százaléka tartotta elképzelhetőnek, hogy a jövőben gyakrabban kezdeményezzen párbeszédet kritikus érintettjeivel. Mindössze 14 százalékuk választotta ennek ellenkezőjét. (Pleon Kohtes Klewes [2004] 31. p.)

## **BEFEJEZÉSÜL**

Dolgozatom fő mondanivalóját szerintem nagyon látványosan foglalja össze a 4. ábra, azaz a felelős márka („responsible brand”) modellje.

A társadalmi felelősségvállalás nem lehet egyszerű PR-tevékenység: amennyiben ugyanis a vállalatnak nincs belülről jövő elkötelezettsége, hitvallása, akkor az egész kommunikációs tevékenysége – beleértve a társadalmi felelősségvállalásra vonatko-

zót is – hiteltelenné válik. A felelősség megjelenítése csak akkor lesz hihető a kommunikáció célcsoportjai, azaz az érintettek számára, ha a vállalat teljes tevékenysége ezt az egységes szemléletmódot tükrözi.

Ahogy az ábrán is jól látszik, a felelős márka a vállalat vízióján (Vision) alapul, ez a modell magja. A vízió, azaz jövőkép segít a vállalatnak missziója (Mission) és vezérfonala (Leitbild) megalkotásában és a márka létrehozásában.

Ezt a „külső magot” a szervezeti szintű kommunikáció (corporate communications), a szervezeti formai elemek (corporate design), a szervezeti magatartás (corporate behaviour), a befektetői kapcsolatok (investor relations), a fenntartható profil (nachhaltiges Profil) és a márkaépítéssel (Markenarchitektur) segítségével közvetíti a vállalat a befektetők (shareholder/investors), a piacok (Märkte), az érintettek (stakeholder) és az alkalmazottak (Mitarbeiter) felé.

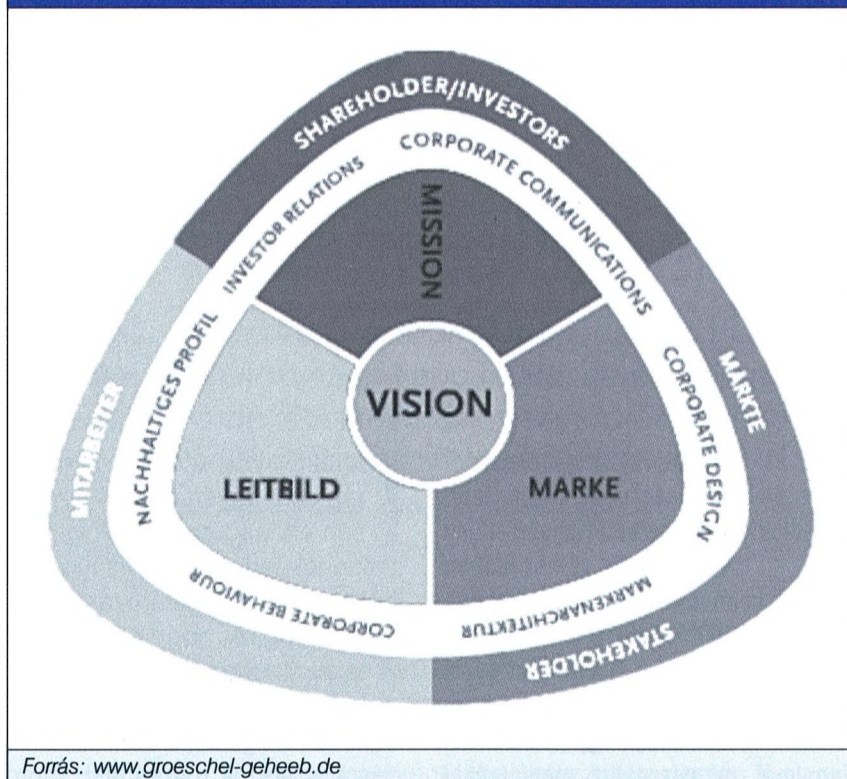
Amennyiben bármelyik elem hiányzik, az kihatással van a márkára és magára a vállalatra is. A fenntarthatóság biztosítása érdekében ezért törekedni kell a társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának kerek egészé formálására.

Az autóiparban ez még nem sikerült teljes mértékben a vállalatoknak. Az elképzeléseik, a vízióik már megvannak, de az iparág technika-orientáltsága miatt egyelőre szinte kizárólag technológiai megoldásokban gondolkodnak, még nem jutottak el arra a szintre, hogy ilyen kerek egészként, rendszerként gondoljanak a fenntarthatóságra.

Márpedig a vállalatok csak az elért eredményeket tudják kommunikálni, tehát ha társadalmilag felelősebb stratégiát tudnak megalkotni, akkor valószínűleg hitelesebbé válik majd a kommunikációjuk is, hiszen „a vállalati stratégia a marketingkommunikáció hosszú távú iránytűje”. (Sándor [2003] 63. p.)

4. ábra

A felelős márka modellje



Forrás: [www.groeschel-geheeb.de](http://www.groeschel-geheeb.de)

A társadalmi felelősségvállalás és ennek kommunikációja tehát nagy kihívást jelent minden vállalat számára, a válaszadást azonban egyre kevésbé lehet megkerülni – főleg, mivel az Európai Unió a 2005-ös pénzügyi évtől kezdődően kötelezővé tette a közép- és nagyvállalatok számára a társadalmi szerepvállalásról történő jelentéskészítést.<sup>1</sup> Az elkövetkezendő néhány év során tehát a fenntarthatósági (vagy CSR-) jelentések számának robbanásszerű növekedésével lehet számolni Magyarországon is.

Lukács Rita okleveles közgazdász,  
PhD hallgató  
Budapesti Corvinus Egyetem  
Marketing és Média Intézet  
tanácsadó  
Braun & Partners

1 Forrás: <http://www.piac-profit.hu/?r=6686>

## „Közös-ködünk?”

### *Avagy az interaktivitás fogalmáról és mindennapi megjelenési lehetőségeiről*

**Az interaktivitás népszerű és manapság gyakran használt fogalom. A kezdetektől együtt élünk vele, ám az utóbbi időben a kommunikáció, a technológia fejlődésével, a körülmények változásával új értelmet nyert használata. Cikkünkben kísérletet teszünk arra, hogy pontosítsuk fogalmát, megvizsgáljuk megjelenési lehetőségeit, elterjedtségét és jövőjét mindennapjainkban.**

**I**nteraktív. Interaktivitás. Mindennapi fogalmak, de meghatározásuk korántsem egyértelmű. A cikk írásakor nem talákoztunk olyan általános elfogadott definícióval, amelyből kiindulhatnánk, így elengedhetetlennek tartjuk tanulmányunk első részében a fogalom több aspektusból történő meghatározását.

Látni fogjuk, hogy a fogalmat mindenki a saját környezetére értelmezi és alkalmazza. A jelentések tehát eltérőek, illetve az adott területen lényegesnek mondható szempontok kerülnek előtérbe. Az interaktivitás összetett fogalomrendszeréből kiindulva a modellben való gondolkodásra is adunk megoldást: fontosnak tartottuk, hogy saját modellt készítsünk általános megértésére, meghatározására.

Azt tapasztaltuk, hogy az interaktivitás egyre nagyobb szerephez jut a mindennapokban, és ezzel párhuzamosan egyre fontosabb a marketingkommunikációban is. A tanulmány következő részében azokat a „mindennapi” helyzeteket gyűjtöttük össze, ahol előtérbe kerülhet az interaktivitás.

Kétségtelen, hogy a jövőben nagyobb szerephez fog jutni az interaktivitás. A körülmények folyamatosan változnak, és hibát követ el az, aki nem számol egyre szélesebb alkalmazásukkal. Ezt a gondolatmenetet követve cikkünk végén a jövő lehetőségeit vizsgáljuk.

A téma szempontjából lényeges a marketingkommunikációs tényezőkre való koncentráció is. Számunkra egyértelművé vált, hogy az interaktív módszerek elterjedésének számos gátja létezik, így alkalmazásuk csak fokozatosan valósul meg. Mivel ez a téma bővebb kifejtést igényel, ezért ezt következő cikkünkben ismertetjük.

Fontos megjegyezni, hogy cikkünk alapvetően a magyarországi helyzetet vizsgálja. Emellett azonban lényegesnek tartottuk a kitekintést a külföldi példákra, hiszen gyakorta ezek határozzák meg a jelenlegi és jövőbeli lehetőségeket hazánkban.

Információinkat nem csak szekunder (internet, lexikonok, szakfolyóiratok) hanem primer forrásokból is szereztük. Primer kutatásunk mélyinterjú megkérdezést jelentett a marketingkommunikációs szférában dolgozó szakemberekkel. A mélyinterjú kérdéseire adott válaszokat a cikkbe tematikusan építettük be. Mintánkban a következő megkérdezettek szerepeltek:



- Barabás Katalin, Teleaktív, manager (média alkalmazások és különleges projektek)
- Bíró Péter, BAT, vállalati kommunikációs igazgató
- Csikai Erika, Dreher Sörgyár Rt., business development manager
- Kádár Balázs, TONDACH Magyarország Rt., marketingkommunikációs vezető
- Novák Péter, Kirowski, Digitális Marketing és Média divízió, üzletág igazgató
- Péntes Anna, Universal McCann, médiaigazgató
- Seidl Róbert, Progressive Marketing, ügyvezető igazgató
- Somló Tamás, IQ-Marketing, business development manager
- Tóth Gábor, HT Direct, ügyvezető igazgató
- Totth Gedeon, BGF-KKFK, Reklám Tanszék, tanszékvezető, AMC, tanácsadó
- Várhelyi Endre, hat, médiaigazgató

A mélyinterjúkból statisztikai értelemben általánosítható következtetéseket nem vonhatunk le, azonban a témára való „rálátást” segítik, rávilágítanak a releváns pontokra.

## AZ INTERAKTIVITÁS FOGALMA

### *Szekunder információk alapján*

Elsőként tisztazzuk az interaktivitás szó két összetevőjének eredetét! Az inter előtag latin előjáró; szó szerkezetekben és összetételekben jelentése: közötti, közbeni, közben, kölcsönös stb.<sup>1</sup>, míg az akció (actio) latin eredetű szó cselekvést, tevékenységet, kísérletet, kezdeményezést jelöl. Ennek alapján az interakció szintén latin eredetű szó, és a jelentése: kölcsönös viszony, kölcsönös ráhatás<sup>2</sup>.

Ugyanerre a megoldásra jutunk egy másik forrásból is.

Interaktív: mesterséges szó: a latin inter ('között') és activus ('tevékeny') elemekből, kölcsönös érintkezésen alapuló, a felhasználó vagy néző tevékeny részvételét megkívánó, interaktív színház, könyv, játék<sup>3</sup>.

Az alábbiakban tekintsük át, hogy szótáraink, lexikonjaink milyen fogalom-meghatározást tartalmaznak.

Interakció:

- társas kölcsönhatás, kölcsönös viszony<sup>4</sup>,
- kölcsönhatás, kölcsönviszony, párbeszéd<sup>5</sup>,

*„Interaktív üzemmód: a számítógép és a felhasználó személy olyan közvetlen kapcsolata, amelynek során a felhasználó a bekövetkező események (átmeneti feltételek) függvényében utasításaival (beavatkozásaival) maga határozza meg a következő, végrehajtandó műveletsort.”*

- 1./ kölcsönös viszony, kölcsönös ráhatás, 2./ fokozott, együttes hatás<sup>6</sup>,
- kölcsönös viszony, kölcsönös ráhatás, együttes hatás. Legalább két személy egyidejű jelenlétének eredményeként létrejövő együttes hatás.<sup>7</sup>

A definíciók közös elemei az interakció jelentésére vonatkozóan: kölcsönös viszony, kölcsönös ráhatás, együttes hatás.

Az alábbiakban tekintsük át az interaktív szó fogalmi megközelítéseit.

Interaktív:

- párbeszédés üzemmódú (például számítógépes programrendszer)<sup>8</sup>,
- 1./ kölcsönös érintkezést lehetővé tevő (távközlési rendszer), 2./ az adatfeldolgozó gép és a beszélő közvetlen kapcsolata útján működő<sup>9</sup>,
- párbeszédés<sup>10</sup>,

Interaktív üzemmód: a számítógép és a felhasználó személy olyan közvetlen kapcsolata, amelynek so-

1 Bakos Ferenc: Idegen szavak és kifejezések szótára, Akadémiai Kiadó 1983, 377. oldal

2 Bakos Ferenc: Idegen szavak és kifejezések szótára, Akadémiai Kiadó 1983

3 Tótfalusi István: Idegen Szavaink Etimológiai Szótára, Anno kiadó, Budapest, 2002, 177. oldal

4 Akadémiai kislexikon, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1989., 1. kötet 823. oldal

5 Tótfalusi István: Idegen Szavak Magyarul, Tinta Könyvkiadó, Budapest, 2001, 126. oldal

6 Idegen szavak és kifejezések kéziszótára Akadémiai Kiadó, Budapest, 1998., 354. oldal

7 Magyar Nagylexikon, 9. kötet (Gyer-Iq), Magyar Nagylexikon Kiadó, Budapest, 1999., 894. oldal

8 Akadémiai kislexikon, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1989., 1. kötet 823. oldal

9 Bakos Ferenc, Idegen szavak és kifejezések kéziszótára, Budapest, Akadémia Kiadó, 1994

10 Tótfalusi István: Idegen Szavak Magyarul, Tinta Könyvkiadó, Budapest, 2001, 126. oldal

rán a felhasználó a bekövetkező események (átmeneti feltételállapotok) függvényében utasításaival (beavatkozásaival) maga határozza meg a következő, végrehajtandó műveletsort.<sup>1</sup>

Ebben az esetben az interaktívra vonatkozó meghatározások közös pontjai: párbeszédés és kölcsönös érintkezést lehetővé tevő.

### **Interaktivitás és az internetes keresőprogramok**

Fontosnak tartottuk annak vizsgálatát, hogy az interneten az „interaktivitás, interaktív”, illetve „interactivity és interactive” szavakra angol (Google) és magyar (Origo) keresőprogramokkal rákeresve milyen találatokat kapunk. A kapott találatokat kategorizáltuk, a leggyakrabban előfordulókat a jobb áttekinthetőség kedvéért az 1. és 2. számú táblázatokban foglaltuk össze.

Az interaktivitás / interactivity szavakhoz általában elsősorban a technológia és a kommunikációs csatorna kapcsolódik. Az interaktív / interactive kifejezésekhez inkább kommunikációs formák és fogyasztói szolgáltatások tartoznak.

Az interaktív és interactive szavakhoz tartozó tartalmak ugyanakkor eltértek: az angol kifejezéshez szorosan kapcsolódott az oktatás, míg magyar megfelelőjéhez nem.

Tapasztalataink alapján eltérő kategóriák kerülhetnek előtérbe attól függően, hogy a Google vagy az Origo keresőjét használtuk.

### **Interaktivitás primer kutatás alapján**

Az interaktivitás fogalmára adott mélyinterjúk válaszból a következő interaktivitás fogalomelemek határozhatóak meg:

Az interaktivitás „legalább két kommunikátor (személy vagy gép), de inkább több résztvevő közötti (Várhelyi Endre) olyan kapcsolat, kommunikáció”

1. táblázat	
Interaktív / interaktivitás fogalomtartalmak	
<b>Interaktivitás + interactivity</b>	
Informatika	19 találat (informatika, számítástechnika, gyakorlati webdesign)
Média	17 találat (média, multimédia, internet)
Marketing	10 találat (internetes marketing, online marketing, reklám, piackutatás)
Szórakozás	10 találat (játék, „interaktív fehérnemű”)
Internet és internetes alkalmazások	6 találat (internet, webdesign, e-book, virtuális oktatás, e-government, e-bankolás)
Oktatás	6 találat
Honlap-szolgáltatás	5 találat
Kommunikáció	4 találat
<b>Interaktív + interactive</b>	
Oktatás, tudomány	17 találat (kémia, nyelvtanfolyam, csillagászat, marketing, tanácsadás)
Honlap-szolgáltatás	12 találat (CNN, WSJ, kulturális magazin)
Játék	8 találat
Reklám, kommunikáció	8 találat (reklám, kommunikációs témák, grafika, webdesign)
Szolgáltatás	6 találat (diplomarendelés, térkép, pénzügyi tanácsadás, piackutatás)
Média	6 találat (média, internet)
Informatika	4 találat (szoftver, informatika)
Internet	4 találat (webdesign, internet)
Marketing	3 találat (reklám, marketing, piackutatás)

(Novák Péter), „amikor lehetőség van az aktív részvételre egy *aktivitásban* (Somló Tamás). „Az interaktivitás *gép (számítógép, telefon) segítségével igénybe vevő információkereső, -feltáró, -adó, -befolyásoló folyamat* (Várhelyi Endre), ahol „automatizáltan képesek a kapcsolatot biztosítani az ügyfél és az elérni kívánt információ, játék vagy bármilyen (pl. virtuális) termék között” (Barabás Katalin). Az interaktivitás során „a kommunikáció 'címzettje' *aktívan tudja befolyásolni*, hogy mit juttassanak el hozzá” Csikai Erika), azaz „*van lehetőség kommunikálásra*, valamilyen módon visszajelezni, becsatlakozni” (Pénzes Anna). „Az érintett felekkel való gondolatcsere után kell dönteni arról, hogy *mekkora időtartam* alatt várják el a fogyasztó reakcióját (Seidl Róbert). Az interaktivitás továbbá „*két- vagy többirányú információáramlási és így információ visszacsatolási lehetőséget jelen*” (Ká-

1 Akadémiai kislexikon, Akadémiai Kiadó, Budapest, 1989., 1. kötet 823. oldal

2. táblázat

### Interaktivitás fogalomtartalmak eltérései magyar és angol keresőprogram esetén

Interaktív	
Reklám, kommunikáció	8 találat (reklám, kommunikációs témák, grafika, webdesign)
Internetes média	5 találat
Honlapszolgáltatás	5 találat
Internet	4 találat (webdesign, internet)
Elektronika	2 találat (szórakoztató elektronika, elektronika)
Ügyfélszolgálat	2 találat
Szórakozás	2 találat (játék, képregény)
Egyéb szolgáltatás	5 találat (társkeresés, térkép, szakácskönyv, játék)
Interactive	
Oktatás	6 találat (nyelvtanfolyam, matematika, HTML, geometria, oktatás, kémia)
Marketing	3 találat (reklám, marketing, piackutatás)
Szolgáltatás	6 találat (diplomarendelés, térkép, pénzügyi tanácsadás, piackutatás)
Honlapszolgáltatás	7 találat (CNN, WSJ, kulturális magazin)
Játék	7 találat
Számítástechnika	4 találat (szoftver, számítástechnika)
Média	3 találat

dár Balázs), azaz a „bevont felek nem csak egyirányú, hanem többirányú, akár párbeszéd formájában, aktívan kommunikálnak egymással – kölcsönösen hatva a másikra” (Tóth Gábor). Összefoglalva eljuttunk az interaktivitás lényegéhez: „*kölcsönös információáramlás, áramoltatás*” (Totth Gedeon).

### Az interaktivitás értelmezése

Figyelembe véve az eddig leírtakat, kijelenthetjük, hogy jelenleg az interaktivitás nincsen általánosan és mindenki által közösen értelmezett módon definiálva. Amikor az interaktivitás fogalmának meghatározásába kezdünk, rögzítenünk kell, hogy jelen tanulmány célja nem elsősorban a pontos fogalmi meghatározás megalkotása, hanem a számos nézőpont egyfajta szintetizálása. Megállapításainkat nem végleges definíciónak, sokkal inkább *szakmai vitaindítónak* szánjuk.

A kommunikációt történeti nézőpontból vizsgálva – éppen az interakció segítségével – évezredek keresztül csiszolódott az ösztönvilágból merítkező metakommunikáció és a primitív hangok kavalkádjá, a dolgoknak és jelenségeknek értelmet adó szavakká és beszéddé. A képiség és később az írásbeliség

megjelenésével a tapasztalatok, élmények és gondolatok rögzíthetővé, így könnyebben felidézhetővé és átadhatóvá váltak. Számos technika jött létre az információ rögzítésére és átadására, ám az igazi áttörést a kommunikációban a technológia bevezetése jelentette. Megszületett az első nyomdagép és egyre gyorsabb lett a fejlődés. Újabb technológiák és találmányok jelennek meg a távirótól és gramofontól, a fényképezőgép és mozgófilmen át, a rádióhullámokkal történő műsorsugárzásig, az információ teljes digitalizálásán keresztül a kommunikációs végpontok szélessávú hálózata összekapcsolásáig.

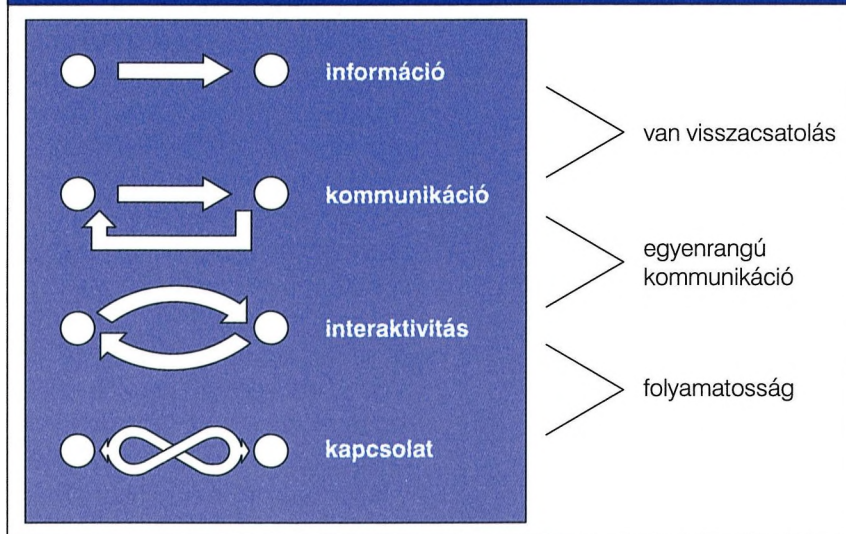
Az interaktivitás kifejezésben az „aktivitás” szó cselekvést jelöl, és a gyakorlati életben is találkozhatunk olyan esetekkel, amikor maga a tevékenység interaktív és nem feltétlenül kapcsolódik kommunikációhoz. Ilyen példa a sport-

ban a csapatjátékoknál a passzolás, amelynek nem előfeltétele a másik játékos kommunikációja. Ugyanakkor azt tapasztalhatjuk, hogy – a mindennapi és a gazdasági életben is – az interaktivitás a kommunikációhoz szorosan kapcsolódik. (Gyakran a csapattárs is jelzi, hogy kéri a labdát.) Ezt láthatjuk például interjúalanyaink válaszaiból is (igaz, ők alapvetően kommunikációs szakemberek). Így az elkövetkezendőkben a kommunikációs aspektusokra fókuszálunk, bár természetesen nem határolódunk el a cselekvéseknél tapasztalható interaktivitástól sem.

Induljunk ki a *kommunikáció klasszikus modelljéből*. Amíg a feladó és vevő között nincs meg a visszacsatolás lehetősége, addig csupán *információátadásról* lehet szó. Amint a visszacsatolási csatorna megteremtődik már *kommunikációról* beszélhetünk. A modellben a minőségi ugrást az jelenti, amikor a visszacsatolás súlya azonos szintre kerül a feladó információ-kibocsátásával. Így mindkét fél önműködően irányítva tudja megteremteni az *egyenrangú és kölcsönösen aktív kommunikációt*, azaz az *interaktivitást*. Amennyiben a kommunikációs interakció folyamatossá válik már *kapcsolatról* beszélhetünk (ld. 1. sz. ábra).



## Az interaktivitás modellje



Az interaktivitás vizsgálatakor érdemes megkülönböztetnünk a két fél közötti *kétszereplős* interaktivitást az egy feladó és több vevő közötti *többszereplős* és a több feladó és több vevő közötti *hálózatos* interaktivitástól.

A telefonbeszélgetés, a „hagyományos” levelezés kétszereplős, a szemináriumi oktatás többszereplős, egy baráti társaság beszélgetése, egy lakógyűlés vagy egy internetes fórum pedig hálózatos interaktivitás. A kör-e-mail alapvetően többszereplős, ám ha a címzettek mindegyike válaszol a többieknek is, akkor már hálózatos interaktivitásról beszélhetünk. Amikor valaki egyszerre több emberrel is párhuzamosan „chatel” az többszereplős, azaz sok kétszereplős interaktivitás, míg ha egyetlen közös „chat-szobában” teszi ezt, akkor az hálózatos interakció.

A csatorna típusa szerint megkülönböztetünk *egycsatornás* interaktivitást, amikor a kétirányú kommunikáció azonos csatornán zajlik, illetve *többscsatornás* interaktivitást, amikor a kommunikáció nem azonos csatornán történik.

Előbbi esetre példa a telefon, mobil, internet, személyes kommunikáció alkalmazása, amennyiben mindkét fél csak az adott eszközt használja. Amikor azonban a csatorna különböző (az egyik szereplő e-mailt küld, a másik pedig telefonál), akkor *többscsatornás* interaktivitásról beszélhetünk. A *többscsatornás* interaktivitásra tipikus példa az, amikor a tömegmédiák (TV, rádió, sajtó, outdoor, mozi) ösztönzik kommunikációra az embereket, és azok egy más csatornán (telefon, sms, e-mail) jeleznek vissza. Egy-

csatornás az az eset, amikor készpénzt veszünk fel egy utcai pénzautomatából, és az az egyenlegünket közli. Amikor azonban a mobiltelefonunkra is sms érkezik a tranzakcióról, azt már *többscsatornásnak* tekinthetjük.

A kommunikáció időbeliségét vizsgálva beszélhetünk *valós idejű* interaktivitásról, amelynek során mindkét fél azonos időben vesz részt a kommunikációban, illetve *időkritikus* interaktivitásról, amikor a kölcsönös aktivitás valamelyik fél szükségletéből fakadóan egy konkrét igényben vagy elvárásokban megfogalmazott időkritériumhoz van kötve.

A telefon vagy a személyes megbeszélés egyidejű, az sms, e-mail, chat pedig időkritikus kommunikáció.

Az üzenet *tartalma* alapján beszélhetünk statikus vagy dinamikus interaktív tartalmakról.

Egy sms statikus tartalomnak minősül, az automata telefonos rendszerek, a hypertext szöveg linkekkel, egy honlap vagy egy interaktív CD pedig dinamikusnak – hiszen a kommunikációban részt vevő személy beavatkozhat a tartalomba (pontosabban az üzenet sorrendjébe).

Az üzenet jellege, az érzékszervek szerint megkülönböztethetünk auditív, szöveges, vizuális, audiovizuális, komplex és egyéb eseteket.

Auditív a telefonálás, az audiotext, szöveges a levél, e-mail, sms. Vizuális az mms, az integetés az induló vonaton/hajón, vagy a süketek jelbeszéde. Audiovizuális a személyes beszélgetés, az interneten keresztül történő webkamerás társalgás vagy egy interaktív színházi előadás. Komplex esetnek tekintjük azokat, amikor az audiovizuális kontaktuson felül egyéb érzékszervek is bekapcsolódnak, például ismerkedésnél kézfogás is történik. Egyéb kategóriába azokat az eseteket soroljuk, amikor nem jön létre auditív és vizuális kontaktus. A mindennapi életben is találkozunk ide tartozó példákkal, amelyek gyakran az intimitáshoz kapcsolódnak: érintés, simogatás, csókolózás. Ezek egyben példák arra is, hogy interaktivitás alatt nem csak direkt kommunikációt, hanem cselekvést is érthetünk – ahogyan arra már a korábbiakban utaltunk.

A helyszín alapján elkülöníthetjük azokat az eseteket, amikor *azonos helyszínen*, illetve amikor *eltérő*

*helyszínen* vannak a felek. E látszólag triviális szempontot is érdemes megemlíteni, hiszen az azonos helyszín nem feltétlenül jelent face-to-face kapcsolatot. Mi a következő meghatározást javasoljuk: azonosnak tekinthető az a helyszín, ahol segédeszköz nélkül meg van a lehetőség a kommunikáció létrejöttére. Így amennyiben például az egyik fél bezárkózik szobájába, az is azonos helyszínek tekinthető – noha nem látják egymást. Egy rendezvényen felállított sms-falon történő üzenettovábbítás bár segédeszközt igénybe vesz (sms-fal + mobiltelefon), mégis azt mondhatjuk, hogy a jelenlévők azonos helyszínen tartózkodnak. Elképzelhető például az is, hogy különböző időben vannak ugyanott a felek (üzenet hagyása).

Beszélhetünk *személyes jellegű* interaktivitásról is, amennyiben a kommunikáló felek mindegyike személy, illetve *nem személyes jellegű* is, ahol az egyik résztvevő például egy automata rendszer.

A fenti kategorizálás alapján különböző szintű vagy mértékű interaktivitásról beszélhetünk. A szempontoknál érezhető az, hogy az interaktivitás szintje eltérő: így a valós idejű interaktivitás egy magasabb szintet képvisel, mint az időkritikus, vagy egy audiovizuális kommunikáció „megelőzi” a verbális közlést. Meglátásunk szerint érdemes lenne azon módszer kidolgozása, amely egy egységes rendszerbe foglalná a szempontokat, és megfelelő súlyozással megfoghatóvá tenné az interaktivitás szintjeit.

Amennyiben az ember eredeti motivációjának szemszögéből vizsgáljuk, akkor a teljes interaktivitás nem más, mint az élő személyes kommunikáció, avagy ennek fenti felosztás szerinti megfeleltetése: az egycsatornás, valós idejű, dinamikus, komplex, azonos helyszínen történő, személyes jellegű interaktivitás.

Cikkünk első része alapján az interaktivitás általunk értelmezett definíciója a következő:

3. táblázat	
Az interaktivitás aspektusai	
Szempontok	Esetek
résztevők száma	kétszereplős többszereplős hálózatos
csatorna típusa	egycsatornás többcsatornás
időbeliség	valós idejű időkritikus
üzenet tartalma	statikus dinamikus

**Olyan egy vagy többcsatornás, valós idejű vagy időkritikus, személyes vagy nem személyes jellegű kommunikáció, cselekedet, amelyet a feladó és a vevő kölcsönös aktivitása jellemez.**

## INTERAKTIVITÁS A MINDENNAPOKBAN

### I AM ON...

Ébresztő off. Rádió on. Mobil on. Bekapcsolódva. Ringing.wav: „Önnek 3 üzenete érkezett”. Első sms: bankszámla-értesítő. Nyugtázva, törölve. Második sms: „Önnek 1 új hangüzenete van”. Meghallgatva: fontos. Tárolva. Harmadik sms: időjárás-jelentés. Elolvasva. Riasztó on. Zár on.

Autó in. Autó on. Rádió on. Kedvenc zene. Sms rádióknak elküldve. Előadó, cím megkapva. Neten a CD később megrendelve. Az úton bal eset. Rádióba sms elküldve. Útinform: figyelmeztetés bemondva. „Drive-in” in. Gyors szendvics, kávé megrendelve. Reggeli elfogyasztva.

Munkahely. Autó leparkolva, mobillal fizetve. Belépés kártyával. Portás biccent. Számítógép on. „12 új e-mail érkezett”. 5 megválaszolva. Kedvenc portálon a hírek elolvasva. Kör-e-mail: „10 perc múlva meeting”. Interaktív prezentáció megtartva. Nyolc telefonhívás lebonyolítva. Banki átutalás interneten elintézve: belépés és banki tranzakció sms-ben azonnal jelezve.

Étterem felé ATM – pénzfelvét sms-ben megüzenve. Munkaebéd. Utána tárgyalás potenciális ügyfélnél. Autó in. Autó on. GPS on.

Újra munkahely. Chat on. Könyvtipp a fórumon: online könyvárúház. Kártyaszám megadva, fizetve – sms-ben visszajelezve. Számítógép off, laptop eltesz. Munkahely elhagy.

Hazafelé moziwrap-on. Jegyrendelés és vétel sms-ben. Asztalfoglalás telefonon. Partner felhív. Partner off. Program off. Telefon, telefon, program továbbadva.

Otthon: tv on. Sorozat on: távirányító. Valóságshow és szavazás on, tv off. Rádió on. Témára ráharapva. Betelefonálás.

Laptop on. DVD és pizza rendel. DVD on. Film megnézve, DVD off. Napster on, „download”.

Partnertől MMS. Vissza sms. Kaputelefon csenget. Partner beengedve. Mobil off, hi-fi on. Villany off... I am off.



## Megjelenési területek

Megállapíthatjuk, hogy mindennapi életünk számos mozzanatában megjelenik az interaktivitás.

Mi a következő csoportosítás mellett döntöttünk az egyén szemszögéből vizsgálva az interaktív lehetőségeket.

### Az élethelyzet szerinti kategóriák:

- *magánjellegű* interaktivitás: ahol mindegyik fél magánemberként viselkedik (C2C),
- *szolgáltatás-jellegű* interaktivitás: ahol az egyik fél üzleti minőségben, a másik magánemberként vesz részt, például szolgáltatások igénybevétele, ügyintézés (B2C, A2C),
- *üzleti-jellegű* interaktivitás: ahol mindegyik fél üzleti minőségben szerepel (B2B).

Mellettük azonban kiemeltünk két speciális esetet, amelyek külön vizsgálata indokolt, ezek:

- oktatás,
- tömegmédiá.

Bizonyos esetek több kategóriába is besorolhatók. Ezeket ott mutatjuk be, ahol a legjellemzőbbnek érezzük.

Érdekes azonban kiemelni, hogy más rendezőelv alkalmazása is lehetséges. Kiindulási pontot jelenthetne maga a csatorna is, ahol a kommunikáció zajlik, így megkülönböztethetnénk például személyes, telefonos, írásos stb. interakciót. Vagy hasznos szempont lenne a kétszereplős, többszereplős és hálózatos besorolás is.

Pontosabb lenne jelen tanulmányban az általánosan elfogadott B2C vagy A2C helyett a B2C2B, illetve A2C2A rövidítés alkalmazása, amely kifejezné a folyamat interaktív voltát. Az egyszerűség kedvéért mi az eredeti rövidítéseket használjuk.

Fontos megjegyezni, hogy az egyes – a következőkben érintett – kommunikációs formák általában nem „tisztán” jelentkeznek.

Ez egyrészt azt jelenti, hogy a különböző eszközöket akár váltogatva is használhatjuk kommunikációra – lásd az előző fejezetben: többszereplős interaktivitás. (Például mms-t küldünk valakinek, ő sms-ben válaszol, majd felhívjuk telefonon, ezután pedig elküldi e-mailben, amit kértünk tőle.) Másfelől viszont az általunk felsorolt kategóriák határai mosódhatnak össze – ahogy gyakran az üzleti-jellegű találkozókon

megbeszélésre kerülnek magánjellegű témák is. (A fodrász megkérdezi, hogy milyen frizurát szeretne az ügyfél, majd a vendég családjáról érdeklődik. Hasonló a helyzet a munkahelyeken is.)

Szükségesnek érezzük meghatározni a „személyes” és „magánjellegű” jelzők jelentését. Mi a következőképpen alkalmazzuk:

- *személyes*: azonos helyszínen történő face-to-face/közvetlen kommunikáció, mindenfajta segédeszköz, berendezés nélkül (ld.: „beszéljünk személyesen, vagy elég telefonon?”);
- *személyes jellegű*: ember-emberrel tartja a kapcsolatot (a másik eset, amikor az ember egy „gép” kommunikál, ld.: interaktív honlapok, automata telefonos rendszerek);
- a kommunikációelméletből ismert személyes-, tömeg- és csoportkommunikáció helyett mi a kétszereplős-, többszereplős- és hálózatos interaktivitásról beszélünk, így ebben a kontextusban nem használjuk a „személyes” fogalmat;
- *magánjellegű*: az interakció jellege, azaz témája nem üzleti.

### Magánjellegű interaktivitás

A magánjellegű interaktivitás lényege, hogy a téma nem üzleti – így a résztvevő egyének nem egy szervezetet, vállalatot képviselnek, hanem saját magukat.

Tipikus magánjellegű interaktivitás egy személyes vagy telefonos beszélgetés, e-mailezés, hagyományos levelezés ismerősünkkel. Manapság már az interneten webkamerával, mikrofonnal, fejhallgatóval történő audiovizuális kommunikáció sem ritka. Természetesen magánjellegű interaktivitás több ember között is létrejehet. Ilyen egy születésnap vagy egyéb parti, baráti összejövetel.

Egyre fontosabbak lesznek a virtuális közösségek is. „Az online médiában jelenleg nem értékeli eléggé a felhasználói tartalmat, vagyis azt, amit az interaktív média kínált lehetőségek következtében maguk a felhasználók hoznak létre, legyen ez pusztán kattintás vagy hosszú hozzászólás vagy cikk.

„(...) A közös érdeklődésű emberek egymásra találnak, és praktikus információkat cserélnek, miközben emberi kapcsolatokat is működtetnek és építenek, tulajdonképpen egy új információs teret hoznak létre, egy igazi második nyilvánosságot. A hivatalos és a nem hivatalos, a privát és a magán közti határ elmosódik.”<sup>1</sup>

1 „A magyar kommunikációs piac egyszerre unalmas és cinikus” Babarczy Eszter: az egyik magyar reklám olyan, mint a másik [2004. 07. 06.] *Kreatív, XIII. évfolyam, 7. szám*



A weblogok/blogok száma is jelentősen megnövekedett az utóbbi időben, amelyek egyfajta magánjellegű interaktivitást idéznek elő. „A blog egy naplószerűen vezetett site-ot jelöl, amely lehet bármilyen témára, hírre vonatkozó személyes vélemény és gondolat.”<sup>1</sup>

A magánjellegű interaktivitás speciális esete a szórakozás, kikapcsolódás – abban az esetben, amikor a szereplők nem veszik igénybe különböző cégek szolgáltatásait (illetve a tevékenység nem ezen alapszik). Magánjellegű kikapcsolódás a társasjáték, a hálózatban játszott számítógépes játék, sportolás vagy egy speciális interaktív eszköz a tamagochi.

Az interaktivitás különös esete volt Japánban, amikor egy szerkezetet megvásárolt emberek, ha egy hasonló tulajdonságú, szintén olyan szerkezettel rendelkező másik nemű ember mellé értek, akkor a készülék jelzett.

Megemlíthető, hogy nem feltétlenül szükséges valós idejű interaktivitásról beszélnünk a magánjellegű szórakozás, kikapcsolódás kapcsán. A sakkban például rendeznek olyan versenyeket, amelyeknél a játékosok e-mailben küldik meg egymásnak lépéseiket (párhuzamosan játszva a partikat), és előre meghatározott a válaszadásra felhasználható maximális idő.

### **Szolgáltatás-jellegű interaktivitás**

Szolgáltatás-jellegű interaktivitásról akkor beszélhetünk, amikor az egyik kommunikáló fél magánemberként, a másik pedig egy szervezet, cég képviselőjeként kommunikál. E szervezet lehet állami, profit vagy non-profit is (és természetesen egy egyéni vállalkozó is ennek számít, amennyiben hivatalos ügyben jár el, „szolgáltató”).

A nagyobb szolgáltatókkal történő kommunikáció ehhez a ponthoz tartozik, például a bankokkal, vízművekkel, áramszolgáltatóval való kapcsolattartás. A Fővárosi Vízművek „interaktív szolgáltatásait – mint például a mérőóra állás bediktálást, a számlaegyenleg lekérdezést, a fogyasztás alapján fizetendő összeg kiszámítását vagy a vízdíj kalkulációt”<sup>2</sup> a honlapján keresztül el lehet érni.

Vásárláskor tipikusan ilyen jellegű kommunikáció történik az eladóval. Egyes esetekben ezt gép is he-

lyettesítheti – például digitális fotóelőhívó. A telefonos ügyfélszolgálat is jó példa, amit gyakran automata rendszerekkel (IVR: Interactive Voice Response) helyettesítenek. A Magyar Telekom hazai vagy különleges tudakozója speciális szolgáltatásként értelmezhető.

A vásárlás különleges esete az étteremben való étkezés. Itt nem csupán az ételek közüli választást

*„Szervezetek interaktivitására példa az, amikor a pártok felveszik a kapcsolatot választóikkal, az állampolgárokkal, illetve erre sarkallják őket. Orbán Viktor értékelő beszédénél sms-ben lehetett kérdéseket intézni hozzá, az SZDSZ pedig internetes felmérést készített az eutanázia és a drogok legalizációja kérdésében.”*

segíti elő az interaktivitás, hanem magának az ételnek az elkészítését is. „Az igazi interaktivitás az, amikor kívánságára bármilyen ételt elkészítenek” (Bíró Péter).

Manapság a közzsféra számára is egyre fontosabb az interaktivitás. A lakosság elvárja, hogy meghallgassák, beleszólhasson az őt érintő kérdésekbe. Így a hivatalos ügyintézés is egyre interaktívabb lesz. Hiszen nem csupán az információ átadása lényeges, hanem a kommunikáció (ötletdoboz), sőt még inkább az interakció: call centerek, internetes megoldások.

Szervezetek interaktivitására példa az, amikor a pártok felveszik a kapcsolatot választóikkal, az állampolgárokkal, illetve erre sarkallják őket. Orbán Viktor értékelő beszédénél sms-ben lehetett kérdéseket intézni hozzá, az SZDSZ pedig internetes felmérést készített az eutanázia és a drogok legalizációja kérdésében.

A mélyinterjú megkérdezés során rákérdeztünk arra, hogy a válaszadó hol találkozik interaktivitással, és milyen interaktív eszközöket használ. Néhány válasz ezek közül:

„Bankok telefonos termináljainál, automatáknál és természetesen az interneten” (Várhelyi Endre). „Szerintem ide sorolhatóak az információközpontok (call centerek), ügyfélszolgálatok, promóciós játékok. Amit használok az a banki számlainformációs rendszer, mobilszámláról tájékoztató rendszer, repülő-

1 Blog – elérte a marketing, 2004. 01. 15. 11:30, [www.kreativ.hu](http://www.kreativ.hu)

2 Fővárosi Vízművek – EU-konform portál – [www.kreativ.hu](http://www.kreativ.hu) [2004. 03. 03. 10:56]

jegy foglalás, színházjegyvásárlás” (Barabás Katalin). „Cégbemutató CD, amely úgy lehet interaktív, hogy megoldható lehessen, hogy aki nézi a CD-t eldönthesse, hogy mi érdekli jobban, több „ág” legyen, ne kelljen mindent látnia, megnéznie” (Seidl Róbert).

A szórakozás, kikapcsolódás számos esetben kapcsolódik szolgáltatáshoz. Ilyen a kaszinó, a társkereső, a randivonal, a (szex)chat, de akár az internetes tamagochi is (TeveClub, Hőseember stb.). Ma-napság egyre nagyobb szerepük van az online játékoknak, amelyeket általában „real-time” és „multi-ban” játszanak a játékosok, és ehhez nem elegendő az interneten összekapcsolódni, hanem szükség van egy szolgáltató szerverre is.

A mozijegy, színházjegy, sportpályafoglalás mind interaktivitást feltételez. (Mátraszentimrén például a

*„Az üzleti-jellegű interaktivitás tipikus megjelenési formája a tárgyalás (személyes megbeszélés), telefonos egyeztetés, videokonferencia. De lehet hivatalos témájú e-mail vagy fax-váltás is. Több személy között is létrejöhet az interakció, hiszen üzleti szinten gyakori a többoldalú egyeztetés igénye.”*

sípályára csak korlátozott számú belépőt osztanak ki egy napra, így előre be kell jelentkezni.)

Napjainkban a kiállítások is egyre fontosabbnak tartják a közönség bevonását, az interaktivitást. A Csodák Palotája a gyerekek (és felnőttek) számára játékosan, interaktívan mutatja be a fizika területét. Kiemelhető a „Párbeszéd a sötétben (Egy kiállítás, ahol semmi sem látható)” című kiállítás is, amelyet 1995. október 3. és december 14. között az Olof Palme Házban rendeztek meg. Teljes sötétségben 45 percet sétáltak a résztvevők, egy bottal a kezükben. Egy vak kísérő vezette őket végig az úton. Például rendelni (és fizetni) is lehetett egy bárpultnál – természetesen teljesen sötétben!

Már a színházakban is kifejezetten interaktív előadásokról beszélhetünk. Ahogyan interjúalanyunk fogalmazott: „felhívják a színpadra nézőt, bemennek a közönség közé, tapsolnak a nézők az előadás végén” (Bíró Péter). Természetesen az interaktivitás egy alacsonyabb fokon létezett korábban is: a közönség tapssal, nevetéssel fejezte ki véleményét, amely visszahatott a produkcióra is. A „Hajmeresztő” című előadásban (amelyet „bűnügyi társasjátékként”

jellemeznek) például a közönség aktív szereplője a cselekménynek, véleményével befolyásolni tudja az előadást. Az improvizációs színháznál pedig egyenesen a közönség határozza meg, hogy mit adjanak elő a színészek. A „Rögv-Est” című előadásban helyszín-, helyzet-, szereplő-, karakter-ötleteket kérnek a közönségtől, amelyek az eljátszott (rögtönzött) szituációk alapját képezik.

A „Trickshot” biliárd versenyeken gyakran a nézők véleménye dönti el, hogy ki lesz a győztes. A közönség taps-, illetve hangerejét mérik, és természetesen a lehangosabb visszajelzést kiváltó versenyző szerzi a bajnoki címet.

### **Üzleti-jellegű interaktivitás**

Azt tekintjük üzleti-jellegű interaktivitásnak, amikor mindkét kommunikációban résztvevő személy szervezetet, céget képvisel.

Tipikus megjelenési formája a tárgyalás (személyes megbeszélés), telefonos egyeztetés, videokonferencia. De lehet hivatalos témájú e-mail vagy fax-váltás is. Több személy között is létrejöhet az interakció, hiszen üzleti szinten gyakori a többoldalú egyeztetés igénye. A többszereplős tárgyalások, konferencia (hozzászólásokkal, vitával!), konferenciahívás, videokonferencia erre példák.

Különleges eset az, amikor az egyes csomagküldő szolgáltatóknál követni lehet az interneten, hogy a küldemény pontosan hol jár.

### **Interaktivitás az oktatásban**

Azt mondhatjuk, hogy a magyar oktatási rendszer hagyományosan kevésbé épített a tanár-diák interakcióra, az előadás-rendszerű tanítás volt jellemző. Az utóbbi időben a tendencia a növekvő hallgatói és csoportlétszámok miatt a szemináriumok számának csökkentése és a többnyire egyirányú előadások tartása felé vezetett. A távoktatás népszerűbbé válásával csökkent a kontakt-órák száma – ám ez gyakran nem a konzultációk irányába jelentett elmozdulást, hanem ugyanúgy megmaradtak az előadások. (A magyar nyelv nagyon találóan „hallgatónak” nevezi a felsőfokú képzésben résztvevő személyt utalva arra, hogy a kommunikáció nem jellemzője a rendszernek.) Azonban a tapasztalatok szerint a diákok részéről is egyre nagyobb az igény az interaktivitás „újrafelfedezése” iránt.

A szemináriumi órákon a hallgatónak azonnali lehetősége van a kérdezésre, reakcióra, problémái, ötletei felvetésére. Azaz a hallgató is aktív részese lesz az órának, ahogy az egyik megkérdezettünk is kifejtette, amikor az interaktív eszközök használatáról beszélt: „például van interaktivitás az oktatásban, ahol lehetséges a hallgatók bevonása az órába, a szeminarizálás, az esettanulmányok/példák megvitatása” (Bíró Péter).

Egy konkrét példát említünk interaktív oktatási módszerre. A Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Karára bevezetett (holland mintára franchise formájában átvett) PBL (Problem Based Learning) módszer lényege, hogy a szükséges elméleti ismeretek elsajátítása mellett több figyelmet szentelnek a diákok kommunikációs és szociális képességeinek fejlesztésére. Az oktatási módszer pillérei: elméleti tudásanyag átadása, önirányított tanulás, majd a probléma-elemzés és megoldás. A PBL magját egy 10–12 főből álló kis csoport (tutor group) képezi, amelyet az ún. chairperson (minden alkalommal más diák) vezet egy asszisztens (egy másik diák) segítségével. A tanár tutorként nem vezető szerepet játszik, csupán ellenőrzi a viták folyamatát, mélységét és a tanulási célok teljesítését. A tutor group minden diák aktív részvételére épít, így az interaktivitás alapkövetelmény.

Az oktatásban nem csak az órákon valósulhat meg az interaktivitás (bár elsöre nyilván erre gondolunk). Interakciós lehetőséget nyújt az órán kívüli tanár-diák kapcsolat, például személyes vagy e-mailen történő konzultáció formájában.

Bizonyos szolgáltatások igénybe vétele szorosan kapcsolódhat az oktatáshoz, így például online könyvtár, adatbázisok stb. használata.

## MÉDIUMOK ÉS INTERAKTIVITÁS

A médiavilág manapság gyakran kerül a figyelem középpontjába. Bár kétségtelen, hogy alapvetően itt is szolgáltatás-jellegű interaktivitásról beszélhetünk (már amennyiben megvalósul az interaktivitás), jelentőségénél fogva érdemesnek tartottuk a bővebb kifejtésre. Manapság, amikor az interaktivitás fejlődéséről esik szó, a médiumokkal kapcsolatos ilyen irányú változások kiemelt figyelmet érdemelnek.

Egyik válaszadónk is ezeket helyezte előtérbe: „az élet minden terén, mind privát mind üzleti életben találkoznak interaktivitással. A legfőbb eszközök az elektronikus csatornák, mint internet, e-mail, telefon – SMS, MMS stb, computeres játékok, CD-k” (Tóth Gábor).

### Televízió

A vizsgálatot a televízióval, mint napjaink legbefolyásosabbnak tartott médiumával kezdjük. Tömegmédiumról van szó, és mint ilyen, alapvetően nem interaktív. Kétségtelen azonban az a tendencia, amellyel e médiumot igyekeznek minél interaktívabbá tenni! „Az interaktív média népszerűsége hazánkban is egyre nő – a nézők ma már nem csak passzív befogadók, hanem az egyes műsorok aktív résztvevői, alakítói is kívánnak lenni” – mondta Neuman Péter, a NetSize magyarországi igazgatója.<sup>1</sup> „Hiszünk abban, hogy a digitális technika felé tartó televíziózás felébreszti, és egyre jobban kiköveteli az interaktivitást, amely az eddigi passzív befogadás helyére léphet. Ezzel új szórakoztatási és üzleti alkalmazások nyílnak meg a nézők és felhasználók előtt” – vélekedett Kovalcsik József, a TeleMedia InteracTV Kft. és a Metro International kelet-közép-európai régiójának vezetője.<sup>2</sup>

Nézzük meg, hogy milyen interaktív lehetőségek kínálóznak a televíziók számára:

- kívánságműsor (régebben az „Önök kérték” volt az egyik legismertebb interaktív műsor);
- telefonos vetélkedő (kiemelendő a „Kapcsoltam”, de manapság számos „hasznos” műsorral találkozhatunk, amelyek többnyire sokkal kevésbé építenek a játékos tudására, logikájára);
- betelefonálás lehetősége a műsorba, „betelefonálós műsor”, újabban e-mail, sms stb. (2005. januárjától például a Heti Hetes című műsorban Jáksó László előtt számítógép van, ahol a forgatás alatt elküldött észrevételeket követi nyomon, amelyek bele is kerülhetnek a műsorba);
- sms üzenőcsík a képernyő alján (ahol előfordulhat, hogy egy idő után a tévézők egymással kezdenek el kommunikálni);
- szavazások műsorokba (valóságshow-k, riportműsorok napi kérdéssel);
- teletext.

1 Viasat3 – új kvízműsor a NetSize gyártásában, [www.kreativ.hu](http://www.kreativ.hu) [2004. 07. 13. 10:52]

2 TeleMedia – interaktív tévét tervez – [www.kreativ.hu](http://www.kreativ.hu) [2004. 06. 09. 10:40]



„Az sms (és telefonos játékok) sikere óriási. Ezek bizonyítják, hogy a fogyasztók képesek feladni passzív felhasználói szokásaikat. Kérdés persze, mennyire. Urbán Ágnes elmondta, hogy a szakirodalomban nincs egyetértés, mi az az aktivitási szint, amire a fogyasztók relatíve könnyen rávehetők. Kovalcsik szerint az emberek játékkedvére, szórakozási, informálódási, tanulási vágyára folyamatosan számítani lehet. Hegedűs szerint az interaktív alkalmazások fejlesztőinek ötletessége kell ahhoz, hogy a képernyőn áttekinthető, könnyen érthető kezelői felületet alakítsanak ki a nézőknek, amelyeken keresz-

*„Tudomásul kell azonban venni, hogy az interaktivitás nagy kockázatot is jelenthet a műsorkészítőknek! A bejelentkező nézőket ugyanis nem lehet teljes biztonsággal „megszűrni”. Így kellemetlenséget okozhatnak a műsorvezetőknek és a csatornának egyaránt.”*

tül szívesen vállalkoznak az interakciókra. Az interaktivitás a televízióban néhány éven belül éppolyan elterjedt és általános lesz, mint a teletext.”<sup>1</sup>

Számos más cikk is arról tanúskodik, hogy az interaktivitás fontos szerephez jut a műsorok kialakításában. „A VIVA TV április 7-től Interaktív című műsorában Barátok közt Klubbal jelentkezik, amelyben a szappanopera szereplőivel a VIVA műsorvezetői beszélgetnek. A hetenként jelentkező műsorban nemcsak a műsorvezetők faggathatják a sorozat egy-egy sztárját, hanem telefonon a tévzők is bekapcsolódhatnak a beszélgetésekbe. (...) Kalamár Tamás elmondta: a Barátok közt Klub lehetővé teszi, hogy interaktív kapcsolat szülessen a műsor szereplői és rajongói között.”<sup>2</sup> „Új designnal, letisztultabb arculattal és új műsorvezetőkkel jelentkezik március 17-től a tv2 reggeli műsora, a Lazac. A műsorban erősödik az interaktivitás: a nézők minden reggel sms-ben kérdezhetnek egy-egy vendégtől.”<sup>3</sup> „Interaktív műveltségi vetélkedőt indít az RTL Klub április elején 'IQ – Az ország tesztje' címmel.”<sup>4</sup>

Nagy Britanniában egészen különös módon ösztönzik interaktivitásra a nézőket.

„A BBC interaktív játékot indított 'Come and Have a Go... If You Think You're Smart Enough' címmel, amelyet szombat esténként fő műsoridőben sugároz a BBC One csatorna.

A műsor a BBC első olyan játéka, amelyben a nézők aktívan közreműködhetnek mobiltelefonjukkal egy Java technológiás alkalmazás segítségével. Mivel a műsornak több mint hárommillió rendszeres nézője van, az alkalmazás úgy készült, hogy egyidejűleg játékosok százazreit szolgálhassa ki.

[Először] a játékos telefonját szinkronizálja az adással. A játék folyamán az alkalmazás offline üzemmódban fut, és ezzel minimálisra csökkenti a játékosok mobil percdíját. A vetélkedő végén a mobil telefonos alkalmazás elküldi a válaszokat a szervernek, ami kiszámítja a játékosok pontszámát, majd azonnali visszajelzést küld nekik arról, hogy jogosultak-e a 30 ezer fontos pénzdíj elnyerésére.”<sup>5</sup>

A televíziótársaságok tehát tudatosan élnek az interaktivitás lehetőségével. Ez egyrészt alkalmas:

- a nézők szorosabb bevonására, elkötelezettség, kapcsolat kialakítására, valamint a
- bevételek növelésére.

Ezért a vezető hazai adók külön osztályokat hoztak létre ennek fejlesztésére.

Érdemes azonban kihangsúlyozni, hogy a televízió esetében (csakúgy, ahogyan a rádiónál is) az interaktivitás létrejöttéhez egy további kommunikációs csatorna is szükséges, hiszen egyelőre a televízió csupán egyirányú információátvitelt tesz lehetővé. (Változást az interaktív tévé elterjedése jelent majd.) A visszajelzés, illetve a további kommunikáció csatornája legtöbbször a mobiltelefon, bár az internet szerepe is jelentős.

Ezen a ponton nem beszélünk a televíziók jelentős online jelenlétéről – azt később, az internetnél érintjük.

Tudomásul kell azonban venni, hogy az interaktivitás nagy kockázatot is jelenthet a műsorkészítőknek! A bejelentkező nézőket ugyanis nem lehet tel-

1 <http://www.mediafigyelo.hu/mediafigyelo.php?id=90&cid=83244&szamid=1367>

2 Viva – Barátok közt Klubot indít – [www.kreativ.hu](http://www.kreativ.hu) [2003. 04. 08. 08:49]

3 tv2 – megújult a Lazac – [www.kreativ.hu](http://www.kreativ.hu) [2003. 03. 18. 12:05]

4 RTL Klub – az ország IQ-szintjét méri – [www.kreativ.hu](http://www.kreativ.hu) [2003. 03. 05. 10:59]

5 Franczy: A BBC új interaktív televíziós vetélkedőjében főszerephez jut a mobil Java technológia, 2004. 05. 07. 11:46  
<http://www.terminal.hu/newsread.php?id=07201305040512>

jes biztonsággal „megszűrni”. Így kellemetlenséget okozhatnak a műsorvezetőnek és a csatornának egyaránt.

## Rádió

A televízióval szemben a rádiót interaktív médiumnak tartják. A műsorok jellege, élő volta alapvetően segíti az interaktivitást.

Interaktív lehetőségek a rádióban:

- kívánságműsorok (érdeemes például megfigyelni, hogy a kívánságműsorok a leghallgatottabbak, ami nagyon fontos érv az interaktivitás mellett);
- betelefonálások, sms, e-mail;
- közérdekű sms küldés (baleset stb.), melyet számos kereskedelmi rádió használ;
- a műsorvezető által történő telefonhívások;
- beszélgetős műsorok (az Info Rádió „Aréna” című műsora kifejezetten a hallgatói kérdésezést helyezi előtérbe).

Figyelemre méltó, hogy már 2003-ban is ezt olvashattuk: a Kossuth Rádióban „előtérbe kerül az interaktivitás: a hallgatók telefonon bekapcsolódhatnak az adásokba, valamint az ejszaka@radio.hu címen szólhatnak hozzá a témákhoz”.<sup>1</sup> Valamint: „megújult a Magyar Rádió (MR) internetes honlapja. A portál a rádió interaktivitásában fontos szerepet játszik majd – mondta Szilágyi Árpád webszerkesztő. Egyre több műsort lehet majd a telefonon és SMS-en túl chaten is elérni, de a hallgatók egyéb fórumokon is megoszthatják nézeteiket egymással és a műsorkészítőkkel. Az interaktivitás jegyében hirdették meg a portál új szlogenjének kiválasztását is: a hallgatók holnap éjfélig szavazhatnak arról, szerintük melyik illik legjobban a megújult portál arculatához”.<sup>2</sup>

Az interaktivitásra törekvés természetesen tovább folytatódik. „A Sláger Rádió, elsőként a magyar rádiós piacon, heteken belül elindítja emelt díjas számon futó új szolgáltatásait. 'A 1780-as szám használata hatékony eszköz lesz majd arra, hogy hallgatónk közelebb kerüljenek promóciós játékainkhoz, támogatott eseményeinkhez, de elsősorban magához a rádióhoz. A szolgáltatás speciális akciókhoz kapcsolódó aktivitásai mellett egyik legfontosabb szerepét a dalazonosító funkcióban látjuk, hiszen már jelenleg is számtalan hívás érkezik annak érdekében, hogy megtudható legyen, hogy az éppen játszott zene-

számnak mi a címe és ki az előadója. A jövőben elég lesz csak egy sms-t küldeni és a válasz másodpercen belül megérkezik’ – mondta el Nagy Gergely, kereskedelmi igazgatóhelyettes.”<sup>3</sup>

## Internet

Ezen a ponton az internet azon aspektusairól érdemes szólni, amelyek alapvetően a médium-jellemzőihez kötődnek. Így elsősorban:

- a hagyományos médiumok online felületeiről, és
- az önállóan működő tartalmat szolgáltató oldalakról beszélünk.

Nem foglalkozunk:

- a vállalatok, intézmények, szervezetek honlapjaival (amelyek alapvetően inkább marketingkommunikációs jellegűek),
- szolgáltatásokat nyújtó, szórakoztató oldalakkal (játékok, könyvtár stb.), hiszen azokat már érintettünk a korábbiakban;
- keresőkkel, portálokkal, mert azok inkább szolgáltatás-jellegű tevékenységet végeznek.

A hagyományos tömegmédiumokkal (televízió, sajtó, kultúr, rádió, mozi) szemben az internet „eredendően” interaktívnak tekinthető. Interjúalanyaink közül sokan automatikusan az internetre asszociáltak akkor, amikor interaktív eszközök ismeretére, használatára kérdeztünk rá. Az internet eredeti funkciójából, felépítéséből adódóan kétirányú információáramlást tesz lehetővé: ugyanazon a csatornán válaszolhat a kibocsátó üzenetére a befogadó! Emiatt is szokták az internetet viszonylag külön kezelni a médiumok között.

Az interneten bár megtalálható a médiumok hagyományos funkciója: az információnyújtás és tájékoztatás, ennek azonban a befogadó is aktív részese. Könnyen tud keresni a hírek, információk vagy akár a szórakoztató tartalom között. A tartalom hozzájutása nem lineáris természetű, mint a televíziónál, rádiónál vagy sajtónál.

A hagyományos médiumok is erős online jelenlétre törekszenek. A Medián Webaudit felmérése szerint például 2005. február 14. és 20. között a leglátogatottabb oldalak közül 9. volt a TV2, 11. a Nők Lapja C@fé, 13. a Ringier Online, 14. az RTL Klub Online, 17. az Axel Springer Network, 19. a Figyelő Net, 20. pedig a Sanoma partnerek oldalai.

1 Kossuth Rádió – júliustól nonstop sugároz – [www.kreativ.hu](http://www.kreativ.hu) [2003. 06. 26. 16:42]

2 MR – új weboldal [www.kreativ.hu](http://www.kreativ.hu) [2003. 02. 19. 15:12] Forrás: index

3 Emelt díjas dalazonosítás a Sláger Rádiótól, [BTL.hu](http://BTL.hu), 2005. március 3. 10:02

Az internetes jelenlétnél kiemelt szerepe van az interaktivitásnak. „A Ringier Kiadó online divíziója [www.buliblikk.hu](http://www.buliblikk.hu) néven partifotó oldalt indított, amelyben jelenleg 40 magyarországi szórakozóhelyen zajló eseményről ad képriportokat. Az oldal szolgáltatása, hogy a látogatók az oldalon található képekről papírképeket vagy a képekkel ellátott ajándéktárgyakat is rendelhetnek. A weboldalon ezenkívül tematikus szórakozóhely kereső, buli- és koncert beharangozó, valamint a fellépő zenekarok és DJ-k ismertető oldalai segítik a látogatókat.”<sup>1</sup>

*„A lefedettséget alapul véve a 85 százalékos magyarországi mobil penetráció véleményünk szerint már átlépte a 'kritikus' tömeget, így tömegmédiumnak tekinthetjük a mobiltelefont. A további fejlődésnek köszönhetően pedig hamarosan Magyarországon is megjelenik a következő generációs mobiltechnológia (3G).”*

Az internetes látogatottsági adatokat tekintve a vezető szerepet azonban a kifejezetten online szolgáltatók tudhatják magukénak: 1. Origo, 3. Habostorta, 4. Index, 5. Hírek Média.

Az interaktivitás itt is fontos szerephez jut. „Az [egyszervolt.hu](http://egyszervolt.hu) honlap üzemeltetője elindította interaktív televíziós és rádiós online adóját a [mese.tv](http://mese.tv) oldalon. A csatorna műsorát a szülők, illetve a gyermekek maguk állíthatják össze, és olyan sorrendben tekinthetik és hallgathatják meg, amikor és ahogyan akarják.”<sup>2</sup>

Az interaktivitás fejlesztése az egyik célkitűzése az eFestivalnak, amelyen az online és multimédiás szektor szolgáltatói méretik meg magukat.

## **Mobiltelefon**

Bizonyára szokatlannak, sőt meghökkentőnek tűnik a mobiltelefont (tömeg)médiumnak tekinteni. Véleményünk szerint azonban a mobiltelefonias folyamat fejlődése következményeként egyre inkább képes ellátni azokat a funkciókat, amelyeket a klasszikus tömegmédiák is. Gondoljunk csak arra, hogy 10 évvel ezelőtt az internetet sem soroltuk volna ezek közé, manapság azonban egyértelműen

teljesíti (sőt túlteljesíti) a feltételül támasztott követelményeket.

Érdekes a médiumok alapvető funkcióiból kiindulni: ez az információnyújtás és szórakoztatás. Jelenleg a mobiltelefonon már elérhető olyan hírszolgáltatások, amelyekkel a felhasználó információhoz juthat, akár úgy, hogy azt maga keresi meg (wap), akár úgy, hogy folyamatosan kapja (sms). A szórakoztatás sem szokatlan, hiszen például sms-játékokban vehet részt a felhasználó.

A lefedettséget alapul véve a 85 százalékos magyarországi mobil penetráció véleményünk szerint már átlépte a „kritikus” tömeget, így tömegmédiumnak tekinthetjük a mobiltelefont. A további fejlődésnek köszönhetően pedig hamarosan Magyarországon is megjelenik a következő generációs mobiltechnológia (3G). „A hétköznapi nyelvhasználatba még csak most bekerülő kifejezés egy-

aránt jelent kiemelkedő sebességű információáramlást, kiváló minőségű multimédiás szolgáltatás kínálatot, új kapcsolattartási lehetőségeket és szórakoztatást célzó megoldásokat. Már jó ideje nemcsak beszélgetésre használhatjuk mobilkészülékeinket, hanem képek, videók, hangok és zenék küldésére, letöltésére is.”<sup>3</sup> A Pannon GSM honlapján a cikk írásakor a következő információ található: „folyamatosan frissülő, naprakész információkhoz juthat már nem csak szöveges, hanem látványosabb, mozgóképes formában. A videostreaming technológia segítségével riportműsorokat, filmelőzeteseket, sportösszefoglalókat tekinthet meg telefonkészülékén anélkül, hogy azokat le kellene töltenie”.<sup>4</sup>

„A jövőben már valóban nem jelent majd gondot a vizuális kommunikáció, de mindennapos lesz az is, hogy menet közben játszunk a hálózaton keresztül, vagy éppen csúcsmínőségű tévéműsort nézünk a vonaton ücsörögve.”<sup>5</sup>

„A Nokia televíziós műsorszórást indított Helsinki belvárosában. A finn médiatársaságok műsorait a mobiltelefonjaikon nézhetik meg a felhasználók. A programban részt vevő ötszáz ember Nokia 7710-es

1 Ringier – partifotókat kínál – [www.kreativ.hu](http://www.kreativ.hu) [2005. 02. 09. 10:41]

2 [Egyszervolt.hu](http://egyszervolt.hu) – online mesetévét indít – [www.kreativ-online.hu](http://www.kreativ-online.hu) [2004. 12. 17. 10:46]

3 <http://www.pgsm.hu/mobilszelessav/altalanos.php>

4 <http://www.pgsm.hu/2005-03-17>

5 Filmnézés a mobilon, 2005. március 7., hétfő 11:53, <http://index.hu/tech/mobil/mb050307/>



mobillal tudja venni tizenegy televíziós csatorna – köztük finn csatornák mellett a BBC World és a CNN – valamint három rádióállomás adását. A kísérlet egy 2004. végén végzett megvalósíthatósági tanulmány eredményeire épül, és június 20-ig tart. Az első visszajelzések kedvezőek, és a technológia hamarosan elérhető lesz más készülékekben is.”<sup>1</sup>

A mobiltelefon azonban túllép a hagyományos médiatartalmakon. Kétségtelenül interaktív, hiszen a két- vagy többszereplős esetleg hálózatos (konferenciabeszélgetés), egycsatornás, valós idejű és dinamikus kommunikáció megteremtésére is alkalmas eszköz és csatorna egyben. További – szinte behozhatatlan – előnye a többi hagyományos médiummal szemben, hogy a kommunikáció eszköze (és csatornája) ebben az esetben teljesen személyes!

### **Egyéb médiumok**

A sajtó – akárcsak a televízió vagy a rádió – önmagában nem alkalmas interaktivitásra. Nehezíti a helyzetet, hogy a sajtó esetében egyidejű kommunikációról sem beszélhetünk, hiszen a nyomtatásból adódóan csak időkritikus kapcsolat valósulhat meg. Bizonyos visszajelzést természetesen ösztönözhetnek a szerkesztők: ilyenek például az egyes témákhoz való hozzászólások, válaszok, viták, olvasói levelek, kérdésfeltevés szakértőknek. Így a nyomtatott sajtó számára alapvető az interneten történő aktivizálás, interaktív jelenlét!

A *szabadtéri eszközök és a mozi* gyakorlatilag melőzi az interaktivitást. (A kültér ebből a szempontból is speciális helyzetben van, hiszen funkciójából adódóan sem viselkedik teljes mértékben médiumként: a tájékoztató, szórakoztató funkció csak a reklámozásra terjed ki.)

## **INTERAKTIVITÁS ÉS JÖVŐ**

A cikk írásakor arra a következtetésre jutottunk, hogy „az interaktivitás a jövő”. Egyre fontosabbak lesznek az olyan alkalmazások, kommunikációs lehetőségek, amelyekkel mindinkább bele lehet szólni annak folyamatába.

Ne felejtsük el azonban, hogy az interaktivitás nem új keletű fogalom. Régebben például, a tömegtermelés elterjedése előtt a vásárlási situációk is jóval interaktívabbak voltak. Egy cipő kialakítása is az

eladó és vevője kommunikációjától függött. Manapság amikor kész cipőt veszünk, esetleg az eladóval sem állunk szóba. Mostanra jutottunk el arra a fejlettségi fokra, hogy az interaktivitás fel tudja venni a „tempót” a tömegkommunikációval. (Ezzel a kérdéskörrel következő cikkünkben részletesen foglalkozunk.)

A jövőt illetően a következő tendenciák látszanak kirajzolódni:

1. A bennünket körülvevő világ egyre interaktívabb lesz. A mindennapi háztartási eszközeinknél is találkozni fogunk intelligens helyett interaktív gépekkel. Az intelligens mosógépet előre lehetett programozni, és végrehajtotta az utasítást. A modern hűtőszekrény viszont figyel a benne lévő készletekre, és jelez, ha valami kifogyott vagy kevés van belőle. Ekkor kiadhatjuk az utasítást – és a gép megrendeli az interneten keresztül. Az ember feladatait folyamatosan át fogják venni az interaktív rendszerek.
2. Az interaktivitás egyre inkább áttevődik a személyes, illetve személyes jellegű kommunikációról az elektronikusra. Ezáltal mind magán-, mind szolgáltatás-, mind üzleti-jellegű kapcsolataink nagy része is egyre gyakrabban nem személyes úton bonyolódik majd. Másik oldalon viszont lehetővé válik a szélesebb körű kommunikáció, vagyis a kapcsolatok számának az emelkedése (amely napjainkban is megfigyelhető). Ez teszi lehetővé azt a fejlődést is, amely során kialakulhat az ún. „perszonalizált tömegkommunikáció”. Vagyis úgy lehet megszólítani az emberek tömegét, hogy közben egyéni igényeikre is képesek lesznek figyelni, reagálni.
3. Az eszközök összefonódása figyelhető meg már manapság is, amely tendencia a későbbiekben minden bizonnyal tovább fog erősödni. Egyelőre úgy tűnik, a mobiltelefon lesz az a készülék, amely egyesíti magában a különböző funkciókat: telefon + óra + számológép + menedzser kalkulátor + rádió + fényképezőgép + videokamera + internet + televízió + pc + bank + fizetőeszköz (terminál) + számtalan egyéb funkció egyben. (A telefon felhasználásának egy újszerű példája a valós idejű videó továbbítás: „a történelemben először mobiltelefonjáról adott élő mozgóképes tudósítást az NRK norvég tévécsatorna riportere”.<sup>2</sup>)

1 Mobilos tévével játszik a Nokia, MTI, 2005. március 8., kedd 17:49, <http://index.hu/tech/mobil/mobiltv0308/>

2 Élő bejelentkezés 3G mobilról, március 9. 11:07 <http://index.hu/tech/ihirek/?main:2005.03.09&214444>

4. A médiavilágban is egyre lényegesebb szerephez jut az interaktivitás. Ennek kiemelkedő helyszíne a televízió: a digitális-, illetve interaktív televíziózás elterjedése.

„Az 1990-es évek elejétől kapott szárnyra Nicholas Negroponte online médiaguru elmélete, amely szerint a digitális televíziózás forradalmasítani fogja a médiafogyasztást; a tévénezőnek a csatornák kavalériái helyett elegendő lesz egyetlen – saját – csatorna. Ezt jelenti az interaktív televíziózás (iTV), ami egy olyan multimédiás közeg, amely digitális sugárzás mellett forrasztja egybe a televízió és az internet tulajdonságait, és ahol a néző egyedileg befolyásolni tudja a számára megjelenő tartalmat, és beavatkozhat a műsorfolyamba.

- Műfajválasztás: a néző a műsort úgy is kiválaszthatja, hogy a nézni kívánt műsor műfaját adja meg, ezután a műsorügynök (broker) összeállítja azon televízióadókat listáját, ahol az adott időpontban ilyen típusú műsort sugároznak.
- Tartalmi és szolgáltatási szűrők („walled garden”): a szűrésre alkalmas jellemzők (többek között a szex mértéke, erőszakosság, korhatárt jelentő limitek) lehetővé teszik, hogy elkerüljük a nem kívánt programokat. E módon felügyelhetik például a szülők gyermekeik televíziózási szokásait.
- Egyéb szolgáltatások: betelefonálás, üzenetküldés, internet, távszavazás, kívánságműsor, a műsorokról szóló háttérinformáció, szuperteletext, vásárlás, banki tranzakciók stb.
- Az iTV legsikeresebb alkalmazása – a nemzetközi tapasztalatok szerint – a filmrendelés vagy műsorátvitel (VOD – Video On Demand). A Nvod-ot (Near Video On Demand – ugyanazt a műsorszámot időben eltolva több csatornán is átvisszik) rendszerint filmek vetítésére vagy élő sportesemények közvetítésére alkalmazzák. (A 2001-es wimbledoni teniszevénnyel a BBC egyidejűleg öt mérkőzést sugárzott, és a nézők dönthettek, hogy melyiket nézik).<sup>1</sup>

Az amerikai interaktív tévéről szóló cikk tanulsága szerint: „az amerikai tévénezők beleszólhatnak a sorozatokba, utánanézhhetnek az őket érdeklő reklámoknak, sőt! A tervek szerint a nézők immár aktív résztvevői lehetnek a televíziós játékshow-knak”.<sup>2</sup>

Egyelőre érdekes kérdés az, hogy a televízió „olvad be” a számítógépbe, avagy pont fordítva: a televízió keresztül lehet majd internetezni. Mindenesetre számos nagy cég érdeklődik a terület iránt. „Stratégiai együttműködést kötött februárban az internetes televíziózáshoz szükséges szoftverek piacán eddig konkurenciaként működő Alcatel és Microsoft, közös programot indítanak egy integrált tévémegoldás forgalmazására. Az Alcatel adja a hálózatos és rendszerintegrációs eszközöket, a Microsoft pedig a szükséges alkalmazásokat. A két cég az együttműködéstől az internetes televíziózás költségeinek csökkenését, a megoldás gyorsabb elterjedését, illetve új szolgáltatások elterjedését várja.”<sup>3</sup>

## BEFEJEZÉS

Cikkünkben meghatároztuk, vizuálisan is modelleztük az interaktivitás fogalmát, értelmeztük az interaktivitási szinteket (amely további kutatási alapot jelenthet), csoportosítottuk a mindennapokban előforduló interaktivitási szituációkat, kitértünk az oktatásban, a médiumoknál tapasztalható interaktivitási tendenciákra, vizsgáltuk a jövőbeli lehetőségeket.

Következő cikkünkben ennek marketingkommunikációs aspektusait fogjuk áttekinteni: vagyis az interaktivitás és a marketing(kommunikáció) kölcsönös egymásra hatását.

Cikkünket vitaindítónak szántuk. Az interaktivitás jegyében várjuk az észrevételeket, a visszajelzéseket a következő címre: *interaktivitas@yahoo.com*.

*Harsányi Dávid adjunktus  
Budapesti Gazdasági Főiskola  
Külkereskedelmi Főiskolai Kar  
Marketingkommunikáció és Reklám Tanszék*

*Szántó Szilvia docens, PhD  
Budapesti Gazdasági Főiskola  
Külkereskedelmi Főiskolai Kar  
Nemzetközi Marketing Tanszék*

*Márk Tamás  
Marketingkommunikációs szakember*

1 Frank Csilla: interAKTIVITÁS, Digitális televíziózás: új reklámhordozó? 2004. július 14.

<http://www.mediafigyelo.hu/mediafigyelo.php?id=90&cid=83244&szamid=1481>

2 Lionel: Interaktív TV Amerikában, 2000. 10. 03. 18:07:52, <http://szamitogep.hu/show/read.php?id=10069>

3 Alcatel, Microsoft – internetes tévészövetség, [2005. 02. 24. 09:57], [www.kreativ-online.hu](http://www.kreativ-online.hu), (Forrás: Világgazdaság)

# A kiszolgált/atott e-fogy@asztó

**A vállalkozások jelentős része már felkészült az e-kereskedelemben való részvételre, ismertek előttük az e-stratégia egyes elemei, lehetséges alternatívái, és sokan már meg is valósították elképzeléseiket, termékeiket az elektronikus kereskedelem keretei között (is) kínálják.<sup>1</sup> Hazánkban is egyre több fogyasztó él az e-kereskedelem nyújtotta lehetőségekkel, tájékozódik, vásárol az interneten.<sup>2</sup> Ezzel párhuzamosan egyre élénkebb a vállalkozások online reklámtevékenysége, amely szükségessé teszi, hogy az e tevékenységet valamilyen – így például versenyjogi vagy fogyasztóvédelmi – szempontból vizsgálók és értékelők megismerjék e tevékenység sajátosságait, az online reklámok fogyasztókra gyakorolt hatását, illetve a fogyasztó interneten tanúsított magatartását.<sup>3</sup>**

**A** tanulmány teljes szövegét a Marketing & Menedzsment két egymást követő lapszámában tesszük közlé, jelen lapszámomban az írás második része olvasható.

Az alábbiakban az online reklámtevékenység egyes jellemzőit kívánom áttekinteni, felhívva a figyelmet arra, hogy az online reklám nemcsak a fogyasztók információkkal való ellátására, hanem a fogyasztók, az e-fogyasztók korábbiakhoz képest intenzívebb befolyásolására is lehetőséget ad (e-fogyasztó alatt a jelen tanulmányban azon természetes személy fogyasztót értem, aki önálló foglalkozása vagy üzleti tevékenységén kívül használja az internetet, s aki felé a online reklámok irányulnak<sup>4</sup>).

## AZ ONLINE MARKETING

A marketinget illetően a szakirodalomban különböző meghatározásokkal lehet találkozni.<sup>5</sup> Hoffmann Istvánné szerint a marketing olyan tudatos, széles piaci információbázison és csapatmunkán alapuló gazdálkodási és menedzsmentfunkciók összessége, amelyek a termelést, a szolgáltatást a vevők igényei alapján tervezik és szervezik. A vásárlóerőt meghatározott termékek vagy szolgáltatások iránti effektív szükségletté (keresletté) alakítják. A termékeknek, a szolgáltatásoknak a vevőhöz való eljutását biztosító vállalati fejlesztési és piaci tevékenységeket szervezik és összehangolják oly módon, hogy a gazdálkodó szervezet számára a lehető leggazdaságosabban váljék elérhetővé az elégedett vevőkön keresztül realizálható nyereség.<sup>6</sup> Bauer András és Berács

1 Az e-stratégiáról, tervezéséről és megvalósításáról lásd pl. Bógel, 2000. pp. 188–198. Egy 2000-ben végzett kutatás szerint a magyarországi közép- és nagyvállalkozások 63 százaléka áttekintette e-stratégiáját és tisztában van az e-business előnyeivel, illetőleg a legfelkészültebb 24% már akkor részletes e-stratégiával rendelkezett. A kutatás eredményeit ismerteti Eszes – Bányai, 2002. p. 129.

2 Az elektronikus kereskedelem volumenéről, közösségi és magyar jogi kereteiről lásd pl. Farkas, 2003. pp. 59–64.

3 A reklám fogalmát illetően hivatkozom a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 2.§-ának g) pontjára, amely szerint a gazdasági reklám olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő igénybevételét és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő. A reklám különböző megfogalmazásait illetően lásd pl. Brochand – Lendrevie, 2004. p. 11.

4 Ez a fogyasztó fogalom eltér a jogszabályokban rögzített fogalom meghatározásoktól, amelyek nemcsak a természetes személyeket sorolják e körbe. Lásd pl. a Magyar Köztársaság Polgári Törvénykönyvéről szóló 1959. évi IV. törvény 685.§-ának d) pontját, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény 8.§-a (1) bekezdésének második mondatát, a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 2.§-ának f) pontját és a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény 2.§-ának e) pontját. A szakirodalomban már megjelent az e-ember fogalma, akit – mint új fogyasztói szegmenst – az elektronikus eszközök használata termelt ki. Lásd Törőcsik – Szűcs, 2002. p. 64. A jelen tanulmány keretei között a különböző elektronikus eszközök közül csak az internet használatára koncentrálok.

5 A marketing fogalmának különböző meghatározásairól lásd pl. Fojtik, 1995., Orosdy, 1995.

6 Hoffmann, 2000. p. 16.



József szerint (szűkebb értelemben) a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a fogyasztókat.<sup>1</sup>

*„Daniel S. Janal háromféle marketinget különböztet meg: a tömegpiacra épülő tömegmarketinget, a jól körülhatárolható célközönséget igénylő direkt marketinget és az online szolgáltatókon keresztül az egyénekre irányuló online marketinget.”*

Daniel S. Janal háromféle marketinget különböztet meg: a tömegpiacra épülő tömegmarketinget, a jól körülhatárolható célközönséget igénylő direkt marketinget és az online szolgáltatókon keresztül az egyénekre irányuló online marketinget, megjegyezve, az internet esetében tömegközönség helyett egyének tömegéről beszélhetünk. Maga az online marketing olyan rendszer Daniel S. Janal szerint, amelynek célja termékek és szolgáltatások értékesítése az internet és egyéb üzleti hálózati szolgáltatásokat igénybe vevő célcsoportok részére.<sup>2</sup>

Kiemelendő ugyanakkor, hogy Törőcsik Mária szerint a tendencia valójában az egyén felé fordulás a csoportok hangsúlyozása nélkül, azonban a valóságban a vállalkozások mégis csoportokkal dolgoznak, egyéni elemekkel színesítve a kínálatot.<sup>3</sup>

Az internet egyik sajátossága, hogy elmosza a marketing különböző válfajai közötti különbségeket, állapítja meg Daniel S. Janal.<sup>4</sup> Az internet azzal együtt, hogy – amint azt Eszes István és Bányai Edit kiemelte – nem szünteti meg az ismert és gyakorolt

marketingmódszereket és gyakorlatot, mélyreható változást jelent a szemléletben, kibővíti az alkalmazható eszközök körét, adaptálódást jelent az új körülményekhez.<sup>5</sup> Kétségtelenül helytálló Daniel S. Janal azon megállapításával is, amely szerint az online marketingnek a teljes marketingprogramot támogatnia kell. Az online összetevő csupán része a marketingmegoldásnak, nem pedig az egyedüli megoldás. Az integrált marketing kapcsán kiemelendő a következetes üzenet (a fogyasztó minden médiában ugyanazzal az üzenettel találkozók; a mindenütt alkalmazott azonos szóösszeállítás, cégembléma és tipográfia az ismerősség, hitelesség érzését

felteli, elmélyíti a jelentéstartalmat), az interaktivitás (a fogyasztó értelmes párbeszédet folytat a vállalkozással, kérdéseire gyors, pontos és személyre szóló választ kap) és a küldetésmarketing (a vállalkozás minden tevékenysége saját küldetésének meghatározásában gyökerezik).<sup>6</sup>

Megjegyezzük, az online marketing több területen alkalmazható, így a reklámtevékenység során, a vevőszolgálati munkában, az értékesítésben, illetve a marketingkutatásban.<sup>7</sup> Az sem feledhető, hogy az internet elősegíti az offline vásárlásokat is, azaz az interneten megszerzett információk alapján hagyományos módon történik az adott termék megvásárlása.<sup>8</sup>

Az internet egyik meghatározó tulajdonsága az anonimitás, húzza alá Kondricz Péter és Tímár András, a személyre szabott marketinggel kapcsolatban hozzátéve, a személytelenség csökkentésére számos erőfeszítést tesznek az üzemeltetők.<sup>9</sup> Az adatok megadása, a regisztráció (az e-mail cím, a telefonszám, a személyes adatok közlésének, a megrende-

1 Bauer – Berács, 2001. p. 12. A marketing kapcsán ugyanakkor figyelmet érdemel Al Ries és Jack Trout megállapítása: a marketing nem a termékek, hanem az érzetek csatája. Ries – Trout, é.n. p. 23. A szerzők szerint a vevők véleményét nagyon nehéz megváltoztatni, ugyanis egy termék kategóriára vonatkozó minimális tapasztalattal már meg vannak győződve róla, hogy igazuk van (p. 25.).

2 Janal, 1998. pp. 38. és 49. A direktmarketing olyan módszerek összessége, amelyek üzenetet juttatnak el az egyénekhez, abból a célból, hogy mérhető, költségghatékony válaszokat generáljanak, s különböző eszközök, módszerek sorolhatók e körbe (pl. direct mail, telemarketing, e-mail, SMS, telefax). Hivatal, 2003. p. 60.

3 Törőcsik, 2003. p. 90.

4 Janal, 1998. p. 45.

5 Eszes – Bányai, 2002. p. 13.

6 Janal, 1998. pp. 14–15.

7 Hoffmann, 2002. p. 221.

8 Eszes – Bányai, 2002. p. 35.

9 Kondricz – Tímár, 2000. p. 54.

lés telefonos megerősítésének) megkövetelése nemcsak a fogyasztók minél teljesebb megismerését, hanem a kereskedelem biztonságát is szolgálja, hiszen eszköze lehet a hamis internetes megrendelések megakadályozásának is. A regisztrációnak is köszönhető, hogy 2003-ban a magyarországi megrendeléseknek csak 1,6 százaléka bizonyult hamisnak.<sup>1</sup>

A fogyasztó adatainak, illetve a fogyasztóra, szokásaira vonatkozó adatok megismerésére való törekvések, továbbá a fogyasztókról rendelkezésre álló információk felhasználásának az igénye előtérbe állítja a fogyasztói adatok védelmének a kérdését is (mindazonáltal megjegyzendő, adatvédelmi kérdések nemcsak az e-kereskedelemmel összefüggésben, hanem a számítástechnika lehetőségeit felhasználó más megoldások esetében is felmerülnek), továbbá szabályozási igényt váltanak ki.<sup>2</sup>

A regisztráció kapcsán Daniel S. Janal a vállalkozásoknak azt tanácsolja, csak néhány adat közlését kérjék, mert az emberek kényesek személyiségi jogaikra, szívesebben őrzik meg névtelenségüket.<sup>3</sup>

## AZ ONLINE REKLÁM EGYES SAJÁTÓSÁGAI

Az elmúlt években folyamatosan nőtt az online hirdetések piaca.<sup>4</sup> Noha az online médiumok reklámból származó bevétele még nem jelentős, aránya az összes reklámbevételben folyamatosan növekszik, természetesen annak is köszönhetően, hogy az online reklámok alkalmazása csak néhány éves

múltra tekint vissza.<sup>5</sup> A jövőbeni térnyerés különösen a nyomtatott sajtó kárára történhet, figyelemmel arra, hogy a papíralapú újságokkal szemben Európában és az USA-ban egyre többen részesítik előnyben az újságok internetes kiadását.<sup>6</sup>

Magának a reklámnak több előnye és hátránya lehet, és a vállalkozások számára jelentőséggel bírhat,

*„A fogyasztó adatainak, illetve a fogyasztóra, szokásaira vonatkozó adatok megismerésére való törekvések, továbbá a fogyasztókról rendelkezésre álló információk felhasználásának az igénye előtérbe állítja a fogyasztói adatok védelmének a kérdését is, mindazonáltal megjegyzendő, adatvédelmi kérdések nemcsak az e-kereskedelemmel összefüggésben merülnek fel.”*

az online reklámok alkalmasak lehetnek arra, hogy a hagyományos reklámok kapcsán jelentkező hátrányok közül egyeseket megszüntessenek, vagy legalább korlátozzanak (ilyen hátrány pl. a célcsoport pontatlan elérése következtében jelentkező veszteség, a magas költség, a nehezen mérhető hatékonyság, a leegyszerűsített üzenet).<sup>7</sup>

A vállalkozások több lehetőség közül választhatnak, ha magukat vagy termékeiket az interneten kívánják reklámozni (ezt megtehetik például a saját honlapjukon, de reklámfelületet vásárolhatnak más vállalkozások, elektronikus újságok stb. honlapján is). Az interneten megjelenő reklámok szintén többfélék lehetnek (pl. pop-up és pop-under, azaz a megnyitott ablak felett vagy alatt megnyíló reklámot tartalmazó kisablak, floating, vagyis az egész oldal felett átúszó reklám), sőt már az 1990-es években az inter-

1 Tízmilliárdos forgalom az online boltokban, Világgazdaság 2004. június 9. p. 6.

2 A jogi szabályozás egyes kérdéseiről lásd Drávuicz, 2004/2. p. 6., illetve Kondricz – Tímár, 2000. pp. 116–138. és 148–162.

3 Janal, 1998. p. 341. Megjegyzi, ha a fogyasztókat csak bemutatkozás után engedik be az áruházba, megeshet, hogy köszönik szépen, nem kérnek belőle.

4 2002-ben az online hirdetések piaca 6 milliárd dollárt tett ki az USA-ban, 2004-ben ez már 8–9 milliárd dollár volt. Nagy-Britanniában 2003-ban 80 százalékkal többet költöttek online reklámokra (370 millió fontot), mint 2002-ben. Új utakon az internetes keresők, Világgazdaság, 2004. december 9. p. 16. A magyar online bevételek változásáról – így arról, hogy a 2003. év első negyedévéhez képest a 2004. év első negyedévében a négy meghatározó piaci szereplő 50 százalékos online reklámbevétel-növekedést könyvelhetett el – lásd pl. Heszler, 2004/2. pp. 58–59., illetve Böröcz, 2004/3. p. 10.

5 Az online reklám például az USA-ban 1995-ben, Franciaországban 1997-ben (más adatok szerint 1998-ban) jelent meg. Brochand – Lendrevie, 2004. pp. 22., 33. és 253. Magyarországon az első szalaghirdetés (banner) 1998-ban jelent meg. Szabó Ákos, 2004. p. 33.

6 Lásd Újságok a hálón, Figyelő 2004. június 10–16. p. 45. Más médiumok esetében eltérő a fejlődés iránya, hiszen pl. a közterületi reklámok (prizmatáblák, poszterlightok) iránti igény nőtt a 2004. év első hónapjaiban. Lásd Fejlődik a közterületi reklámpiac, Világgazdaság, 2004. május 5. p. 14. Egyes adatok szerint a rádióreklámok is teret nyertek a televíziós reklámokkal szemben. Lásd Erősítettek a rádiók a tévékkel szemben, Napi Gazdaság, 2004. január 16–17. p. 7.

7 A reklámok előnyeit és hátrányait áttekinti Brochand – Lendrevie, 2004. p. 25.

netes reklámok új fajtái jelentek meg, így a Point Cast, az Internet Link Exchange, az eAds, a Gold Mail és a CyberGold, a szponzorált levelezőlisták.<sup>1</sup>

Eszes István és Bányai Edit kiemeli, az internetes reklámozás módszereinek a többsége a világháló két legnépszerűbb szolgáltatására épül, az elektronikus levelezésre és a webes megjelenésre. Az első körben megemlíthető a levelezőlisták szponzorálása, a direkt e-mail és az ingyenes e-mail-szolgáltatás reklámfelülettel, míg a webes megjelenés történhet például szalaghirdetés (banner) vagy a partnerprogram (affiliate) formájában.<sup>2</sup> A 2003. évben a legnépszerűbb hirdetési forma volt hazánkban egy-egy rovat szponzorálása, aminek egyik közkedvelt válfaja az ún. site-festés, amikor a márka színvilágának megfelelően dolgozzák ki az adott rovat design-ját.<sup>3</sup> Ezzel összefüggésben megemlítem, Bernard Brochand és Jacques Lendrevie kiemeli, egy honlap sikeréhez elsődlegesen a design járul hozzá.<sup>4</sup>

A különböző online reklámok fogyasztók általi elfogadottsága eltérő. Egy 2000. évi kutatás szerint a legjobb hirdetési forma a szalaghirdetés (banner), az e-mail és a szponzorált weblap volt. A kutatás azt is feltárta, hogy a rendszeresen internetezőkhöz mintegy 15 százaléka utasítja el valamilyen mértékben az online reklámokat, 62% elfogadja azokat, míg 23% semleges (inkább reklámkerülő, közömbös). Az e-mail címre érkezett reklámot a megkérdezettek 25 százaléka szinte mindig elolvassa, 3% pedig sohasem tekinti meg, 47% pedig csak az őt érdeklő reklámot nézi meg. A férfiak 14 százaléka, a nők 22 százaléka klikkel rá a látott online reklámok legalább felére (a nők az e-mail reklámokat is gyakrabban olvassák el). Az internetes hirdetés hatására a válaszadók 95 százaléka több esetben is ellátogatott olyan weboldalra, amelyet addig nem ismert, és 65% legalább

egyszer vásárolt a reklámozó vállalkozás hagyományos boltjában.<sup>5</sup>

Egy 2001-ben Magyarországon elvégzett felmérés szerint az internetezők a következő reklámbefogadási típusokba voltak besorolhatók: befogadó (18%), akcióérzékeny (15%), televíziós reklámkedvelő (11%), nem befolyásolható, csak a szponzorációt elfogadó (20%), reklámkerülő (19%), kivonuló (16%). Az internetezők több életstílus-csoportba tartoztak a vizsgálat szerint: felelősségteljes, családcentrikus (11%), nyitott (13%), kiegyensúlyozott, konzervatív (8%), tudatos, férfias (10%), beszűkült (9%), zárkózott, tradicionális (6%), deprimált (10%), fiatalos, trendi (6%), mintakövető trendi (10%), éretlen (10%), nem minőségorientált fiatal (8%). A kutatás szerint a befogadó és a televíziós reklámot kedvelő mintakövető trendiket a legkönnyebb reklámokkal befolyásolni, mivel szeretik a reklámot, nyitottak rá és mintakövetők is.<sup>6</sup>

A tradicionális (offline) és az online reklámok között alapvető eltérések vannak. Az online reklám célja nem egyszerűen a fogyasztó tájékoztatása, hanem az, hogy a fogyasztó cselekedjék. Daniel S. Janal szerint az online reklám a lezárás felé törekvő, cselekvésre ösztönző készítmények sorozata.<sup>7</sup> A cselekvésre (lehetőség szerint az azonnali cselekvésre) készítmény előtérbe kerülése ugyanakkor nem kizárólag az online reklám sajátossága, hiszen amint azt Hoffmann Istvánné megállapítja, ez az egyik célja a direktmarketing feladatokat támogató reklámnak is.<sup>8</sup>

Az egyoldalú kommunikációt lehetővé tevő, észérvekkel és érzelmi ráhatással dolgozó tradicionális reklám célja az üzenet eljuttatása a lehető legtöbb személyhez a lehető legkisebb költséggel, és ha a fogyasztónak valamilyen kérdése merül fel, arra általában csak egy idő elteltével kaphat választ. Az on-

1 Ezeket ismerteti Janal, 1998. pp. 195–199. Lásd még pp. 181. és következő oldalak, amelyeken Janal a szalaghirdetések kapcsán jelzi, az ilyen reklámnak két célja lehet: a márka ismertségi fokának növelése és a fogyasztók ösztönzése, hogy több ismereteket szerezzenek a termékről.

2 Eszes – Bányai, 2002. pp. 59–63. A szalaghirdetés (banner) különböző fajtáiról lásd pl. Szabó Ákos, 2004. pp. 33–35. A partnerprogram (affiliate program) olyan online kiépített együttműködés, amelynek során egy internetes üzleti vállalkozás a hirdetéseit közzétevő, az internetet valamilyen formában reklámfelületként hasznosító tulajdonosainak a közvetített tranzakciók után egy előre megkötött partneri megállapodás szerinti jutalékot fizet. Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. p. 250.

3 Böröcz, 2004/3. p. 10.

4 Brochand – Lendrevie, 2004. p. 64.

5 A kutatást ismerteti Eszes – Bányai, 2002. pp. 65–67.

6 A felmérés egyes megállapításait ismerteti Vas, 2001. p. 50.

7 Janal, 1998. pp. 173–174. Janal idézi Ivan Levisont, aki szerint a vonzerő érdekében találékonyságra kényszerülünk, rá kell bírunk az embereket, hogy vagy most rögtön rendeljenek, vagy most rögtön újabb információt kérjenek. Azonnali cselekvést kell kiváltani.

8 Hoffmann, 2002. p. 27. A szerző szerint a nem direktmarketing feladatokat támogató reklámok célja meglátni, hallani, olvasni, elhinni, visszaemlékezni, cselekedni. A direktmarketing kapcsán kiemeli még, az azonnali hatás a cél, igazán emlékezetbe vésés nélkül.



line marketing esetében ezzel szemben, ha a fogyasztó információt kér, arra gyorsan választ kap. A fogyasztó több adatot keres, amelyek szinte korlátlanul elhelyezhetők a hálózaton.<sup>1</sup> Az online reklámnak más jellegűnek kell lennie, mint a hagyományos reklámnak. Az online reklámnak saját magának kell olyan érdeklődést kiváltania, hogy a fogyasztó ne csak passzívan elviselje (pl. a hagyományos reklámok esetében), hanem a reklámot aktívan kívánja megtekinteni. Az érdeklődés felkeltésének egyik eszköze lehet (az ajándék, a szórakoztatás stb. mellett) az információk felkínálása.<sup>2</sup>

A hagyományos és az online reklámok közötti különbségek körében Daniel S. Janal nyomán a következőkre hívom fel a figyelmet. Az online reklám esetén háttérbe szorul az előre gondosan megírt értékesítő szöveg, mivel a fogyasztó számára lehetővé válik az őt érdeklő információk megtekintése és az érdektelenek mellőzése. Az időráfordítás alapvetően a fogyasztó oldalán jelentkezik, így megfelelő ellenszolgáltatást (pl. pontos és szükséges információk közvételét) kell nyújtania a vállalkozásnak ezért cserébe. Míg a hagyományos reklám esetében az image-teremtéshez képest az információközlés csak másodlagos, addig az online reklám lehetőséget nyújt arra, hogy a kellő image-t a vállalkozás a fogyasztói döntéshez szükséges mennyiségű információra alapozva teremtsen meg. A fogyasztó immáron nem passzív befogadója a reklámnak, maga keresheti meg a szükséges információkat, és mód nyílik az interaktív kommunikációra. A hagyományos reklám

esetén a termék iránti igény felkeltése érzelmeken és félelmeken alapul, míg online környezetben a tájékoztatáson.<sup>3</sup>

Ismételten kiemelendő, az internet más magatartásmintát erősít meg, mint például a televízió. Ez utóbbi a passzív (befogadó) magatartást igényli, míg az internet aktivitásra, kezdeményezésre ösztönöz. Az online reklám esetében – a hagyományos (nem online) reklámmal szemben – a fogyasztónak például kezdeményező szerepe van, dönthet abban a kérdésben, meg akarja-e tekinteni a reklámot vagy sem. Ez a hagyományos reklámok kapcsán követettől eltérő megközelítést kíván az online reklámot alkalmazó vállalkozástól.

Az online reklám egyik jellemzője az interaktivitás, a fogyasztó és a vállalkozás közötti kétirányú kommunikáció lehetősége.<sup>4</sup>

A fogyasztóval való kommunikációban nagy jelentőséggel bír a fogyasztó bevonása (erre lehetőség van a televízió, mobiltelefon esetében, de az üzletekben is), amely egyebek között hozzájárulhat a fogyasztói lojalitás kialakulásához is.<sup>5</sup> Lehetővé teszi azt is, hogy a reklámtevékenység igen rugalmasan alakítható legyen, hiszen az interaktív kommunikáció révén rendelkezésre álló információk alapján módosítható az adott reklám, illetve reklámkampány,<sup>6</sup> vagy éppen meg is szüntethető az adott reklám.<sup>7</sup>

Az interaktivitás lehetőséget ad arra, hogy a fogyasztó sajátos módon aktív szerephez jusson a marketingfolyamatban, mivel a vállalkozással a fogyasztó észrevételeit figyelembe veheti új termékei-

1 Janal, 1998. p. 41.

2 Hoffmann, 2002. pp. 214–215. Az érdeklődés felkeltésének jelentőségével kapcsolatban David Ogilvyt idézzük, aki szerint ilyen a vevő: ha egy órát untatod, se vásárol annyit, mintha egy percig szórakoztatod. Unalomból senki nem vásárol. Naponta sok reklám éri a fogyasztót, aki egy pillantás alatt eldönti, hogy a reklám unalmas, nem érdemes elolvasni. Ogilvy, 1995. pp. 13. és 115.

3 Részletesen lásd Janal, 1998. pp. 29–33.

4 Daniel S. Janal megjegyzi, az online marketing alapelvei és módszerei a hagyományos marketingből erednek, egy dologban azonban lényegesen különböznek attól: az interaktivitásban. Idem. p. 37. Megjegyzendő, az interaktivitás nemcsak az online marketing, hanem pl. a telemarketing (a telefonon keresztül végzett marketingtevékenység) esetében is jelentőséggel bír. Lásd Hoffmann, 2002. pp. 188. és 192. Megjelentek továbbá az interaktív televíziós reklámok is. Lásd Brochand – Lendrevie, 2004. pp. 251–253.

5 Vö. Eszes – Bányai, 2002. p. 49. A szerzők megállapítása szerint egy új vevő megszerzése többszörös költségét jelenti a vevők megtartásának. Ötszázalékos lojalitásnövekedés a termék életgörcsében 95 százalékos profitnövekedést jelenthet (p. 46.). Aláhúzzák azt is, hogy a vevőknek nyújtott előnyök nélkül nem alakul ki a márkanévhez kötődő lojalitás (p. 156.). Ezzel összefüggésben idézhetők Hoffmann Istvánné kutatásaira alapozott megállapításai is, amelyek szerint a törzsvásárlók többet és gyakrabban vásárolnak. Kiemeli továbbá, nincs olyan kereskedő, aki képes lenne hosszabb ideig a piacon maradni csupán a futó vevők adta forgalomból. A tartós kapcsolat, a visszatérő vevő adja azt a potenciált, amelyre a versenyben is építeni lehet. Hoffmann, 2002. pp. 71–72. és 89. David Ogilvy szerint a reklám célja többnyire nem az, hogy a termék kipróbálására vegyék rá az embereket, hanem az, hogy használják gyakrabban az adott terméket, mint más márkákat. Ogilvy, 1995. p. 18.

6 Vö. Szabó Ákos, 2004. p. 40.

7 Pete Snell szerint interaktív reklám az, ha lehetőségünk nyílik a felénk sugárzott üzenet forrásával való interakcióra akár oly módon, hogy megállítjuk az üzenet közvetítését, akár úgy, hogy az üzeneten belül egy másik területre váltunk át további információk szerzése céljából, esetleg, hogy arra késztesük az üzenet forrását, hogy kívánságainkra reagáljon. Idézi Janal, 1998. p. 169.

nek megtervezésénél, meglévő termékeinek módosításánál, illetve a termékek értékesítési folyamatában.<sup>1</sup> Ez az aktivitás egyebek között azt eredményezi, hogy a reklámok által kiváltott hatás kapcsán alkalmazott – és többek által vitatott – ún. AIDA modell helyessége megkérdőjeleződik. Az AIDA modell szerint a jó reklám felhívja a fogyasztó figyelmét (attention), érdeklődést ébreszt (interest), vágyat kelt (desire), cselekvésre készítet (action).<sup>2</sup> Eszes István és Bányai Edit szerint az AIDA modell online környezetben már nem feltétlenül igaz, hiszen az eddig passzívnak tekintett fogyasztó most aktív szerepet tölt be. Erre figyelemmel a szakirodalomban megjelent az ún. NAIARS formula: need (szükségletek), action (cselekvés), information (információ), attraction (vonzerő), reaction (reakció), satisfaction (elégedettség).<sup>3</sup>

Megjegyzem, az interaktivitásra törekvő marketing sikere előtt különböző akadályok lehetnek, így például a fogyasztó elutasító magatartása, a termék interneten való értékesítésre való alkalmatlansága.<sup>4</sup>

Az online marketingben ott rejtőzik a lehetőség, hogy a legjövődelműbb marketingeszközzé váljék, mivel lerövidíti a vásárlási ciklust és részletes értékesítési adatokkal szolgál (amelyek más marketingesz-

közöknél hiányoznak), szögezi le Kristin Zhivago.<sup>5</sup> Mindez természetesen nem jelenti azt, hogy ne kelle-ne megfelelően figyelembe venni a hagyományos marketingeszközök kapcsán korábban tett, de az online marketing esetében is érvényes megállapításokat.

„Az ígéret, a jó nagy ígéret a hirdetés lelke”, idézi David Ogilvy Samuel Johnson 18. századi megállapítását, hozzátéve, az a reklám, amely nem ígér előnyt a fogyasztónak, nem adja el az árut.<sup>6</sup> És milyen a jó reklám? Ogilvy szerint a jó reklám az igazat mondja, de az igazságot egy csöppet vonzóbbá teszi.<sup>7</sup> Nincs ez másként az online reklámok esetében sem, azoknak is a fogyasztók számára vonzó ígéretet, ajánlatot kell tartalmazniuk.<sup>8</sup> Mindehhez természetesen az is szükséges, hogy a reklám a reklámszakmai követelményeknek is megfeleljen, vagyis felhívja magára a figyelmet, és cselekvésre készítse a fogyasztót.<sup>9</sup> Ez a követelmény különös jelentőséggel bír az elektronikus kereskedelemben,<sup>10</sup> mivel Bógel György szerint az információ-túlkínálat korszakában a figyelem az egyik legértékesebb árucikk.<sup>11</sup> A figyelemfelkeltés ugyanakkor nemcsak az online reklám esetében szükséges, hanem a reklám megjelenési helyével, az adott weboldallal kapcsolatban is.<sup>12</sup> Ennek jelentő-

1 Vö. Eszes – Bányai, 2002. p. 35.

2 Ismerteti pl. Molnár – Nagy, 1997. p. 67. Az AIDA és más modellekről lásd még pl. Brochand – Lendrevie, 2004. pp. 87–88.

3 Eszes – Bányai, 2002. p. 57.

4 Vö. Hoffmann 2002. p. 17.

5 Idézi Janal, 1998. p. 375.

6 Ogilvy mindezt kiegészíti azzal, azokat a hirdetéseket, amelyek címe valami előnyt ígér, négyszer annyian olvassák el, mint azt, amelyben ilyesmi nincs. Megjegyzi továbbá, az ígéret kiválasztása a legnagyobb plusz, amellyel a kutatás hozzájárul a reklámfolyamathoz. Ogilvy, 1990. p. 160. Az idézet szerepel továbbá Ogilvy, 1995. p. 111. E munkájában jegyzi meg Ogilvy, a siker titka a fogyasztónak valamit ígérni: jobb ízt, fehérebb ruhát, kisebb benzinfogyasztást, szebb arcbőrt (p. 18.). Megemlítem még Hoffmann Istvánné azon megállapítását is, amely szerint egyre nyilvánvalóbbá válik, hogy a fogyasztó valós előnyöket vár a megvásárolt termékektől. Újra és újra felteszi a kérdést: milyen előnyöket fog ez a termék nyújtani nekem? Hoffmann, 2002. p. 115.

7 Ogilvy, 1995. p. 126.

8 Janal idézi Larry Chase-t a szalaghirdetésekkal kapcsolatban: itt nincs helye azoknak a zseni szlogeneknek, amelyeket az út menti óriásplakátokon és az újságokban olvashatunk. Ezeknek a hálózaton semmi hatásuk. Vonzó ajánlat kell (pl. nyereménylehetőség, egyhavi ingyenes előfizetés). Janal, 1998. p. 184.

9 Nagy ötlet nélkül a reklámkampány nem hagy több nyomot, mint egy sötétben tovaúszó tutaj, állapítja meg Ogilvy. 1995. p. 13. A figyelem felkeltésére alkalmas reklám kapcsán megemlítem ugyanakkor Márk Szonja megállapítását: a kreatív reklám és a hatékony reklám között sokszor meglehetősen nagy a különbség. Idézi Szabó Györgyöt, a Sanoma Budapest kiadó vezérigazgatóját is, aki szerint egy szép kreatív anyag is lehet alacsony hatásfokú. Márk, 2002/2. p. 12.

10 Az elektronikus kereskedelem fogalmának különböző meghatározásairól lásd Kondricz – Tímár, 2000. pp. 71–76.

11 Bógel, 2000. p. 186. Bógel György az elektronikus áruházakkal kapcsolatban állapítja meg, hogy mivel a váltás igen könnyű a fogyasztó részéről (csak néhány kattintás), a figyelem megtartása érdekében állandóan újdonságokkal kell jelentkezniük (és természetesen megbízható szolgáltatást kell nyújtaniuk) (p. 184.).

12 Folyamatosan új tartalmat kell biztosítani. A közönség nem látogat olyan fórumot, ahol semmi sem történik, érdekességekkel kell oda-csalogatni őket. Janal, 1998. p. 96. John Riedl és Josph Konstan felhívja a figyelmet arra, az, hogy az internetes vásárlók részletesebb tartalmat igényelnek, nem jelenti azt, hogy töméntelen szöveges információt akarnának látni. A honlap megtekintése legyen szórakoztató. A vásárlók azt akarják, hogy lenyűgözze őket az új technológia. Új felületeket kívánnak, rengeteg, érzékeikre ható inputot, és érezni akarják, hogy a cég, amelynek termékeit megveszik, megszólítja őket. Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. p. 48.

ségére mutat rá az is, hogy egy-egy oldal megtekintésére a fogyasztók kevés időt fordítanak, így ezen kevés idő alatt kell megnyerni őket.<sup>1</sup>

Ezzel összefüggésben figyelembe kell venni: az online reklámtevékenység sajátosságaiból adódóan alkalmas arra, hogy alkalmazója felhasználja úgy a nyomtatott, mint a televíziós és rádiós reklámok kapcsán rendelkezésre álló tapasztalatokat, különös tekintettel azok előnyeire.<sup>2</sup> E tapasztalatokat hasznosíthatja a vállalkozás a reklám tartalmának, formájának kialakítása során, a kiemelések meghatározásakor. Figyelemmel lehet azon kutatási eredményekre, szakirodalmi megállapításokra, amely például a nyomtatott reklám címsorának, a címsorban megjelenő, valamilyen előnnyel kecsegtető ígéret, a képaláírások, a tipográfia illetőleg a konkrétumok jelentőségére mutatnak rá, de még az is jelentőséggel bírhat a reklámfogyasztókra gyakorolt hatását illetően, hogy a reklám fényképet vagy rajzot

tartalmaz-e.<sup>3</sup> A televíziós és rádióreklámok vonatkozásában ilyen jelentőséget tulajdonítanak egyesek például a humornak, a termék hűséges fogyasztó által ismertetésének, a hírjellegnek,<sup>4</sup> nem feledve természetesen azt sem, hogy a hagyományos reklámok is folyamatos változásban vannak,<sup>5</sup> illetőleg új reklámfajták is megjelennek.<sup>6</sup> Külön is kiemelendő, az online reklám alkalmas a fogyasztói döntések magas hatékonysággal történő befolyásolására azáltal, hogy a fogyasztókat a kép, hang, szöveg révén racionális és emocionális hatásoknak képes kitenni.<sup>7</sup> E hatások a reklámozó érdekét leginkább megfelelő módon történő arányának érvényre juttatása igen jelentősen képes lehet a reklám összehatásának a növelésére.<sup>8</sup>

Az online vásárlás esetében – az emocionális hatásokkal szemben, illetve azok mellett – előtérbe kerülnek a fogyasztó racionális oldalát megcélzó befolyásolási eszközök, a különböző adatok felhasználá-

- 1 2001 júniusában az USA-ban egy átlagos internethasználó esetében az egy oldal megtekintésére fordított idő nem érte el az egy percet. Eszes – Bányai, 2002. p. 27.
- 2 Daniel Sklaire szerint a weboldal legyen lebilincselő. Ha nem igazán érdekes az anyag, fel kell tupírozni multimédiával vagy mutatók grafikával. A hanggal vagy mozgással kiegészített grafika például kedvező benyomást kelt. Idézi Janal, 1998. p. 352. Janal máshol megállapítja, a hang, a kép, a multimédia kiváló kapcsolatteremtő eszköz. Nyitottá teszi a célközönséget, amely így könnyebben befogadja az üzenetet (p. 52.). A hagyományos reklámmédiumokról lásd pl. Hoffmann – Buzási, 2000. pp. 77–106. Megjegyzendő, már lezajlottak az első sikeres kísérletek a videostream, vagyis a televíziós hirdetésekhez hasonló reklámok internetes meghonosítására, amely Szabó Ákos szerint alapjaiban változtathatja meg az online reklámot. Szabó Ákos, 2004. p. 40.
- 3 David Ogilvy szerint a (nyomtatott sajtóban) a fényképek jobban eladják a terméket, mint a rajzok, mivel a fénykép az igazi életet jeleníti meg, a rajzok viszont a fantázia világát képviselik, és ez kevésbé hihető. Ogilvy, 1995. pp. 135–136. A hagyományos reklámok egyes sajátosságai az online reklámok körében is figyelembe veendők. Erre példaként hozható fel Janal azon tanácsa, hogy soha ne vásároljunk a képernyő alsó pereme alatti szalaghirdetést, mert az nem biztosan kerül az emberek szeme elé, kivált, ha az oldal felső része nem kelti fel az érdeklődésüket. Janal, 1998. p. 183.
- 4 David Ogilvy egyes megállapításait idézem: átlagosan ötször annyi ember olvassa el a címsort, mint a hirdetés teljes szövegét, amennyiben a címsor nem adja el az árut, a pénz 90 százalékát elvesztegetted. Azok a címsorok hatnak a legjobban, amelyek valamilyen előnyt ígérnek a fogyasztónak; az olyan cím, amelyben hír található, biztos siker (p. 71.). A konkrétumok jobban hatnak, mint az általánosságok (p. 74.). Egy kép száz szóval is felér (p. 76.): átlagosan a kép alatti címet 10 százalékkal többen olvassák el, mint a kép feletti (p. 89.). A képaláírásokat több ember olvassa el, mint magát a szöveget (p. 90.). A jó tipográfia segít az olvasónak a szöveg elolvasásában, a rossz akadályozza benne (p. 96.), (a televíziós reklámok esetében) a demonstrációnak átlagfeletti a rábeszélőképesége (p. 107.). A hírt tartalmazó filmek az átlagnál hatásosabbak (p. 109.). Ogilvy, 1990. A nyomtatott sajtóban megjelenő reklámokról lásd még pl. Ogilvy, 1995. pp. 122. és következő oldalak.
- 5 A televíziós reklámok változásairól lásd pl. Dencs, 2003. pp. 16–17.
- 6 Az újdonságok közül megemlíthető a streetshield, amely egy, a közterületen kézzel mozgatott plakát, és amely az utcán közlekedőket, a piros lámpánál várakozókat célozza meg. Lásd Januártól a pirosban is hirdetnek, Napi Gazdaság 2004. december 1. p. 7. Egyes, a hagyományos marketing eszközei mellett új megoldásokkal, „gerillammarketinggel” is élő vállalkozások törekvéseiről lásd pl. Kitzinger, 2004.
- 7 Dencs Gábor a televíziós reklámokkal összefüggésben emeli ki, a tévé egyedülállóan kommunikálja a márkaértéket és ösztönzi az eladást. A televízió az információk és a vélemények legfontosabb forrása, hiszen rendkívül rövid idő alatt képes a hírek eljuttatására. A képek és a hangok együttes sugárzása miatt magas hatékonysággal lopózik be életünkbe. Dencs, 2003. p. 16. Mások is hangsúlyozzák, a televízió a leghatásosabb eszköz az emberek tájékoztatására, figyelmük felkeltésére és befolyásolásukra. Hoffmann – Buzási, 2000. p. 84. Peter Rosler szintén azt állapította meg, a televíziós hirdetés a legjobb módszer a közönség elérésére, mert egyszerre képes hatni az érzékekre képekkel, szavakkal és zenével. Az emlékezetes tévéreklám megragad az ember fejében. Szigeti, 2003. p. 14. Az audiófájlok szerepéről lásd pl. Janal, 1998. pp. 403–404.
- 8 A televíziós reklámokkal összefüggésben David Ogilvy kifejti, a televízióban a képnek kell elmondania a történetet. Fontosabb, amit mutatsz, mint amit mondasz. A szavak egyetlen szerepe, hogy elmagyarázzák, mi látható a képen. Ha a televíziós reklám hang nélkül nem beszél rá a nézőt a termék megvásárlására, semmi haszna. Ogilvy, 1995. pp. 147–147.



sa a fogyasztói döntés befolyásolása érdekében.<sup>1</sup> Amint azt Gary Duckworth megállapította, az emberek általában nem szeretik azokat a dolgokat, amelyeket nem tudnak egyszerűen megmagyarázni, és ilyenkor számokat keresnek, hogy meggyőzzék magukat. A számok emocionális kényelmet jelentenek, a racionalitás ruhájába bújtatva<sup>2</sup> – márpedig David Ogilvy szerint minél informatívabb a reklám, annál meggyőzőbb lesz, és a nyomtatott sajtó területén a hosszú reklámszöveg erőteljesebben növeli a vásárlókedvet, mint a rövidebb (természetesen arra is figyelemmel, hogy alapvetően a termék határozza meg, milyen hosszúságú reklámot igényel).<sup>3</sup> Mindazonáltal ő is kiemeli a reklám „személyiségének,” hangulatának a jelentőségét, egyben óvatosságra is intve a vállalkozásokat, a fogyasztó ne hogy csak a reklám hangulatára emlékezzen, a reklám ígéretére azonban már nem.<sup>4</sup> Bernard Brochand és Jacques Bernard ugyanakkor hangsúlyozza, a marketing és a reklám egyre inkább a termék pszichológiai és szociológiai aspektusait emeli ki, még ha ezeket ki is kell találnia.<sup>5</sup>

Az internet segítségével adott a célzott reklámok alkalmazásának lehetősége, amellyel kapcsolatban visszautalunk az online marketing kapcsán korábban elmondottakra. Megjegyzendő továbbá, más reklám-

médiumok esetében is erőteljesen jelen vannak a célzott reklámok.<sup>6</sup>

A személyre szabott reklám kapcsán nem hallgatható el annak a veszélye, hogy a személyre szabottság révén a reklám a fogyasztó szemében adott

*„A hatékonyság mérése nemcsak a reklámozó és a fogyasztó, hanem a reklámozó és a reklámfelületet rendelkezésre bocsátó közötti kapcsolat vonatkozásában is jelentőséggel bír, hiszen pl. a click-through mérési technika alkalmazása esetén a reklámozó csak olyan szalaghirdetésekért (bannerekért) fizet, amelyekre az olvasó rákattintott.”*

esetben el is veszítheti reklámjellegét, aki szinte nem is veszi észre, hogy reklámmal van dolga.<sup>7</sup>

Az online reklám lehetővé teszi a reklám hatékonyságának pontosabb mérését, eltérően például a televíziós reklámokkal.<sup>8</sup> Mindez annak tükrében még nagyobb jelentőséggel bír, hogy a hagyományos reklámok (nem e-reklámok) hatékonyságának mérése nem problémamentes,<sup>9</sup> miközben a vállalkozások számára jelentőséggel bír azon adatok beszerzése és elemzése, amelyek révén a reklámköltségek hatékonyabbá tehetők.<sup>10</sup>

A hatékonyság mérése nemcsak a reklámozó és a fogyasztó, hanem a reklámozó és a reklámfelületet rendelkezésre bocsátó közötti kapcsolat vonatkoz-

1 Janal szerint az online világban csak akkor hatásos a reklám, ha elfogadja a kulturált, visszafogott eladás elveit, ha érzelemkeltés helyett a tájékoztatásra helyezi a súlyt. Janal, 1998. p. 203.

2 Gary Duckworth A mérés mítosza című cikkét ismerteti Márk, 2002/1. p. 19.

3 Ogilvy, 1995. pp. 126–127. és 169.

4 Idem. p. 150. A televíziós reklámok kapcsán Ogilvy kiemeli, nincs összefüggés a reklám kedveltsége és a reklámozott áru fogyása között (p. 147.).

5 Brochand – Lendrevie, 2004. p. 101. Példaként említik, nem elég azt állítani, hogy a Coca-Cola oltja a szomjat, hanem például a fiatalok, a modern, dinamikus, szimpatikus, a korral haladó emberek italaként célszerű bemutatni.

6 Ilyeneknek tekinthetjük a szakmai (B2B) lapokban megjelenő reklámokat. Soha Krisztián szerint a B2B magazinok elsősorban alacsony meddőszórásukkal, célzott elérésükkel és magas olvasottsági arányukkal tűnnek ki a sajtótermékek közül. Soha, 2002. p. 53.

7 Vö. Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. p. 124.

8 Itt jegyzem meg, a reklám természetesen csak egy a fogyasztói döntésekre hatást gyakorló tényezők közül. Amint azt például Bernard Brochand és Jacques Lendrevie megállapítja, a reklám hatása nem tudja semlegesíteni a konkurenciát az ár, az innováció, a szolgáltatások és a terjesztésben való részvétel tekintetében. Brochand – Lendrevie, 2004. p. 16.

9 Mint azt Juhász Péter, a GlaxoSmithKline Consumer Healthcare ügyvezető igazgatója megállapította, egy reklám lehet jó, megkapó, kreatív, ötletes vizuális elemekkel, azt viszont csak nagyon ritkán vizsgálják, hogy beváltotta-e a hozzá fűzött üzleti reményeket. Ezzel összefüggésben került aláhúzásra, hogy a kreatív reklám és a hatékony reklám között sokszor meglehetősen nagy a különbség. Szabó György, a Sanoma Budapest vezérigazgatója megjegyezte, egy szép kreatív anyag is lehet alacsony hatásfokú. Márk, 2002/2. pp. 11–12.

10 Hat népszerű magyarországi portál adatait 2002 szeptemberétől kezdte el ismertetni a Szonda-GfK Médiaanalízis. A mérés újdonsága, hogy egyszerűes módszertannal térképezi fel a portálok felhasználóit és az információkat más médiumokkal összehasonlítható formában közli. Lásd Dencs, 2002. pp. 56–57.

sában is jelentőséggel bír, hiszen pl. a click-through mérési technika alkalmazása esetén a reklámozó csak olyan szalaghirdetéseikért (bannerekért) fizet, amelyekre az olvasó rákattintott. Az ún. affiliate program esetében pedig már nemcsak azt mérik, hogy hányan kattintottak rá a szalaghirdetésre, hanem azt is, hogy az adott fogyasztó mit vásárolt, milyen magatartást tanúsított a reklámozó weboldalán.<sup>1</sup>

A hatékonyság átlagosnál pontosabb mérése természetesen nem az online reklám kizárólagos tulajdonsága, mivel a sajátosan működő csomagküldő vállalkozások számára is mérhető a tevékenységük alapját képező reklámozás hatása. Ez a körülmény más területekre is kihatással van, így például a tevékenységükről első kézből információkkal rendelkező direktmarketing vállalkozások esetében a marketing-kutatás más módon teljesíti feladatát, mint más vállalkozások vonatkozásában.<sup>2</sup>

Az online kereskedelem egyik alapvető kérdése a bizalom megléte.

Amint azt Kenneth Joseph Arrow megállapította, bizonyos fokig minden szerződéshez hozzátartoznak az etikai elemek, nélkülük egyetlen piac sem működhetne. Megjegyezte továbbá, minden tranzakcióban jelen van a bizalom eleme.<sup>3</sup> A fogyasztói bizonytalanságot oldó (tartalmilag is valós vagy a fogyasztó által valósnak vélt) racionalitás előtérbe állítása alkalmas arra, hogy a fogyasztókban bizalmat teremtsen az adott vállalkozással, illetőleg termékkel szemben, mivel a fogyasztók részéről ezt élvező vállalkozás gazdasági hatékonyságára is kiható bizalom, illetve a bizalmatlanság összefüggést mutat a tökéletlen információkra (is) visszavezethető bizonytalanság érzésével.

Arrow felhívja a figyelmet a valamely áru megvásárlása kapcsán a fogyasztóban meglévő (az áru ára és minősége vonatkozásában egyaránt meglévő) bizonytalanságra, illetve arra, hogy idő és más szűkös források felhasználásával a fogyasztó informálódhat

a számára bizonytalanságot okozó kérdésekben.<sup>4</sup> Ezzel összefüggésben utalok arra, a fogyasztók életében fontos szerepet játszik az idő és a tér hatékony áthidalása, és szívesen veszik igénybe az ezt lehetővé tevő megoldásokat.<sup>5</sup> Az internet új lehetőséget nyit meg a fogyasztók előtt az információk gyors, kis időráfordítással járó beszerzését illetően, ugyanakkor a virtuális világban sem feledhető a reklámok szerepe e bizonytalanság (tényleges vagy vélt) oldásában.

Maga a reklám (legyen az online vagy hagyományos reklám), illetve tágabb megközelítésben a vállalkozás által a fogyasztóknak nyújtott tájékoztatás problematikája rámutat az információs aszimmetria gazdasági versenyben betöltött szerepére, amely arra vezethető vissza, hogy míg a vállalkozás (az eladó, a szolgáltató stb.) természetesen ismeri termékét, addig a fogyasztó nincs, vagy csak korlátozottan van a termék megítéléséhez szükséges ismeretek birtokában. A megszállt és nem tisztességtelenül szerzett és fenntartott bizalom alkalmas lehet arra, hogy az információs aszimmetria révén hátrányos helyzetben lévő fogyasztó végeredményét tekintve racionális, érdekeivel egybevágó döntést hozzon az ehhez szükséges információk rendelkezésre állásának hiányában is.<sup>6</sup>

Az internetes kereskedelem esetében a bizalom szerepe alapvető: a fogyasztónak bizalommal kell bírnia az általa közvetlenül meg nem fogható, ki nem próbálható termék, a terméket interneten árusító vállalkozás és adott esetben a vásárlás során alkalmazott (pl. a személyes adatok, a bankkártya számának közlését megkövetelő) elektronikus pénzügyi tranzakció iránt, illetőleg általában magával az internetes kereskedelemmel, az ennek keretében lebonyolított ügyletekkkel szemben.

Az elektronikus kereskedelemben olyan új piaci szereplők jelennek meg, akik a fogyasztó részéről szükséges bizalom kialakulásában és fenntartásá-

1 Hanga, 2001. pp. 42–43.

2 Ezt emeli ki Hoffmann, 2002. pp. 90–91. A szerző a direkt és interaktív marketing minden más piacbefolyásoló vagy értékesítő eszközzel szemben meglévő előnyeként szól arról, hogy hatása az értékesítésben azonnal mérhető (p. 10.).

3 Arrow, 1979/1. p. 380. Arrow szerint az információ a bizonytalanság negatív mértéke (p. 369.).

4 Idem. p. 368.

5 Erre a következtetésre jutott az Euro RSCG felmérése, amelyet ismertet R. Nagy, 2001/1. p. 48.

6 Az információs aszimmetria, illetve a bizalom egyes kérdései kapcsán lásd Hámosi Balázs, 1998. pp. 85–90. A döntések szükségképpen az információ függvényei, állapította meg Arrow, 1979/2. p. 388. Az internettel összefüggésben utalunk arra, alkalmas lehet az információs aszimmetria egyfajta csökkentésére azáltal, hogy lehetőséget teremt az árak és a termékek más lényeges tulajdonságainak az összevetésére, a különböző termékösszehasonlító szolgáltatások működtetésére. Vö. pl. Eszes – Bányai, 2002. p. 47. A szerzők szerint a kereskedő árrésének és hasznának nagy arányát az információs aszimmetria határozza meg (p. 79.).

ban fontos szerepet tölthetnek be. Ezek között kell megemlítenünk a fogyasztók és a vállalkozások közötti információs egyensúlytalanságot valamilyen formában korrigáló információs közvetítőket (informediary), akik sokféle szolgáltatást nyújthatnak (a vevők és az eladók egymásra találásának segítése, tanácsadás stb.), és ennek megfelelően számos változatuk létezik. Bógel György például megkülönbözteti a „vásárlói brókereket” (akik a vevők tranzakciós és keresési költségeit igyekeznek csökkenteni a termékekről és a szállítóról összegyűjtött, rendezett és elemzett információkkal), az „eladói brókereket” (az értékesítési oldalt képviselik, a vevőkről, a kereslet alakulásáról gyűjtenek információkat, az eladási folyamat egyes lépéseit kívánják megkönnyíteni) és a „tranzakciós brókereket” (az eladót és a vevőt kívánják összehozni, ennek megfelelően kettőjük közé pozicionálják magukat). Említést tesz a közvetítói (bróker) szerep sajátos szerveződési formájáról, az internetes érdekközösségről, amely mögött sokszor nem áll üzleti vállalkozás, hanem a közösség tagjai önkéntes alapon információkat gyűjtenek a termékekről és vállalkozásokról, tanácsokat adnak egymásnak, és a közösség erejével léphetnek fel a piacon.<sup>1</sup>

Az online reklámokkal kapcsolatban ki kell térni a kérértlen reklámok (spamek) kérdésére.

Egyes becslések szerint a világ e-mail forgalmának közel kétharmadát a kérértlen levelek (spam-ek) teszik ki, azaz olyan levelek, amelyet a címzetthez annak akarata ellenére juttattak el. A spameknek csak egy része tartalmaz reklámcélú üzenetet.<sup>2</sup>

A reklámcélú spamek elleni jogi védekezésnek alapvetően két formája van: az opt-out módszer sze-

rint a felhasználó előzetes beleegyezése nélkül is lehet részére reklámleveleket küldeni, azonban lehetővé kell tenni a címzettek köréből való leiratkozás lehetőségét, míg az opt-in módszer értelmében reklámlevelet a címzettnek csak előzetes engedélyének birtokában lehet küldeni (Magyarországon a jogi szabályozás ez utóbbi megoldást követi<sup>3</sup>). Kiemelkedő ugyanakkor, az újabb és újabb – különböző,

*„A reklámcélú spamek elleni jogi védekezésnek alapvetően két formája van: az opt-out módszer szerint a felhasználó előzetes beleegyezése nélkül is lehet részére reklámleveleket küldeni, azonban lehetővé kell tenni a címzettek köréből való leiratkozás lehetőségét, míg az opt-in módszer értelmében reklámlevelet a címzettnek csak előzetes engedélyének birtokában lehet küldeni.”*

jogi szabályozás jelentette korlátokat kijátszó formát öltő – reklámtartalmú spamek elleni küzdelemben egyre inkább előtérbe kerül a szakmai önszabályozás jelentősége (a jogi szabályozás és az önszabály mellett még megfogalmazódik a spamek kiszűrésének és a tudatos felhasználói magatartás ösztönzésének a lehetősége is).<sup>4</sup>

Az Amerikai Egyesült Államokban 2004 januárjában lépett hatályba a CAN-SPAM törvény, amely alapján a kérértlen reklámok küldői akár börtönbüntetést is kaphatnak. Ennek ellenére 2004 februárjában az amerikai e-mail forgalom 62 százalékát tették ki a spamek (50 százalékos növekedést megvalósítva egy hónap alatt). 2004 márciusában a négy legnagyobb e-mail forgalmat bonyolító internetszolgáltató több száz online marketinget folytató vállalkozást perelt be (a spamek megterhelik az internetszolgáltatók kapacitásait, a felhasználók számára költséggel jár a kiszűrésük),<sup>5</sup> de a munkavállalóknak megküldött

1 Bógel, 2000. pp. 175. és 184–186. Egyes internetes vállalkozások nem konkrét termékekkel kereskednek, hanem pl. vásárlói közösségeket szerveznek, és minél többen csatlakoznak a közösséghez, az annál kedvezőbb pozícióban tárgyalhat a tényleges kereskedővel. A közösség szervezés sajátos esete, amikor ezt a munkavállalói vonatkozásában a munkáltató vállalja fel. Egyes cégeknél az elektronikai vállalati beszerzési rendszerbe nemcsak a munkához közvetlenül szükséges árucikkeket vonják be, kedvező árakat érve el a vállalati intraneten belül értékesített ruhaneműk kapcsán (pp. 174–175.). Az információbrókerekről lásd még Mikulás, 2003. pp. 17–24., illetve Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. pp. 65. és következő oldalak.

2 2004 októberében a spamek megoszlása a következő volt: egészségügyi termékek (pl. potencianövelő szerek): 46,9%, közvetlen termékajánlat: 20,8%, pénzügy: 10,2%, család: 7,1%, pornográf tartalom: 6,9%, szerencsejáték: 0,5%, egyéb: 7,6%. Közli Szigorúbb fellépés a spamelők ellen, Telebit. A Világgazdaság havi melléklete, 2004. november p. 8.

3 A szabályozásról lásd pl. Drávcuz, 2004/1. pp. 52–53.

4 Haznkban az Önszabályozó Reklám Testület, az Internet Szolgáltatók Tanácsa és a Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete egyaránt kezdeményezte az érintettek összefogását. Önszabályozással a kérértlen levelek ellen, Világgazdaság 2004. december 15. p. 8.

5 Perlík az amerikai elektronikus szemetelőket, Napi Gazdaság, 2004. március 12–13. p. 5.



spamek a munkáltatók számára is jelentős költségeket okoznak.<sup>1</sup>

A spamek fogyasztókra gyakorolt hatása kapcsán figyelembe veendő, a fogyasztók többsége olvasatlanul törli a spameket és mintegy 20 százalékuk nyitja meg és olvassa el ezeket a leveleket.<sup>2</sup>

Az image azoknak a képzettársításoknak és gondolatoknak az összessége, amelyet az egyén egy termékhez, márkához, vállalkozáshoz, személyhez stb. köt.<sup>3</sup> Ha az adott vállalkozás más médiumokat is felhasználna reklámtevékenysége során, nem feledhető, hogy az online reklámnak (is) illeszkednie kell a reklámtevékenység egészébe, ugyanazt az image-et kell közvetítenie a vállalkozásról és a termékről.<sup>4</sup> Figyelemmel kell lenni ugyanakkor a különböző reklámok eltérő sajátosságaira is, így például a reklám fogyasztókra gyakorolt hatása szempontjából az offline környezetben nagy jelentősége van a fogyasztók reklámmal való találkozásának gyakoriságának. Az online reklám esetében ez más módon jelentkezik, mivel Eszes István és Bányai Edit szerint, ha a fogyasztó a reklámmal való negyedik vagy ötödik találkozásra nem cselekszik a reklám felhívása szerint, akkor a reklám elveszett (az adott fogyasztó irányában).<sup>5</sup> Az online reklám egyik hátránya tehát az, hogy esetében a reklám ismétlése által kifejtett hatás csak korlátozottan érvényesülhet.<sup>6</sup>

Az online kereskedés kapcsán alkalmazott technikák bizonyos vonatkozásában hasonlóságot mutathatnak más területeken követett megoldásokkal, azonban nem feledhetőek az online marketing saját

tosságai. Mint azt például Daniel S. Janal aláhúzta, az e-mail nem téveszthető össze a direct maillel. A direct mail olyan marketingtechnika, amely az analóg világban jól működik, az interneten azonban felér egy öngyilkossággal.<sup>7</sup> Ezzel szemben Daniel Sklaire az internet direktmarketing jellegére hívta fel a figyelmet, kiemelve, egy azonnali válaszadásra épülő esz-közről van szó, amelynél a nézők címeiket kapnak és cselekedhetnek. A weboldalt ennek megfelelően minden részletében olyan cselekvésre ösztönzővé kell kialakítani, akár egy hagyományos reklámlevelet. A felhasználói illesztőfelület (interfész) megfelelő volta interaktivitásra sarkallhat, míg erre alkalmatlan egy olyan felület, amelyen a fogyasztó nem tud kiigazodni.<sup>8</sup> Az elektronikus kereskedelem és a direkt marketing kapcsolatára hívja fel a figyelmet Hivatal Péter is, aki szerint az elektronikus kereskedelem a direktmarketing elvein működik, ezért nem is kérdés, hogy a direktmarketing legfontosabb fejlődési területe az internet, és hazánkban is ez az irány fog erősödni.<sup>9</sup>

A sajtóhirdetés előnyei közül kiemelendő a kézzelfoghatóság, a maradandóság, a visszakereshetőség, a részletes információk közlése. A Szonda Ipsos felmérése szerint ezt a reklámot a fogyasztók jobban elfogadják, mint a televíziós reklámokat, mivel az írott reklám nem támad észrevétlenül és tovakodóan, felnőttként kezeli a megszólítottakat, a befogadás nem rabol el időt az olvasó akaratán kívül. A kutatás szerint a televízió és a nyomtatott sajtó együttes és párhuzamos használata egyértelműen hatékonyabb és hatásosabb, mintha az adott kampány kizárólag a te-

1 Egy 100 fős vállalkozás esetében a napi 10 spam fejadag törlése akár évi 6–7 millió forint költséget is okozhat, ugyanakkor spamszűrők alkalmazásával ez az összeg csökkenthető. Költöznek a spammerek az USA-ból, Napi Gazdaság, 2004. május 19. p. 8. A spamszűrés költségeiről lásd Spamek ellen szűréssel!, Telebit. A Világgazdaság havi melléklete, 2004. május 26. p. 4.

2 Lásd Kevesebb a spamszűrő cég, Világgazdaság, 2004. március 24. p. 11.

3 Brochand – Lendrevie, 2004. p. 126. Az image-ről lásd pp. 126–130. Ezzel összefüggésben kiemeljük Hankiss Elemér megállapítását: mára a tárgyak, a termékek, a márka önmagukon túli értelemmel, jelentőséggel bírnak. Státusszimbólummá vált az autó, az egyéniség kifejezőivé váltak a ruhaneműk, a bankkártyák, a személyes tárgyak. Balla, 2001. p. 30.

4 Amint azt Hoffmann Istvánné meghatározza, az image minden olyan kifejezetten érzelmi, értelmi, illetőleg az értékelés számára fontos elképzelés összessége, ami egy meghatározott piaci csoportot adott piaci tényezővel (vállalattal, termékkel) összeköt. Azt az általános képet fejezi ki, ami a fogyasztókban az árurol, a vállalatról, az országról, egyetlen személyről kialakul. Hoffmann, 2002. p. 177. David Ogilvy felhívta arra a figyelmet, hogy az árunak, éppúgy, mint az embernek, személyisége van, és ezzel győzhet, de el is bukhat a piacon. Egy áru személyisége sok mindentől tevődik össze: a névből, a csomagolásból, az árból, a hirdetési stílusból, és legfőképpen magának az árunak a jellegéből. Minden hirdetésnek hozzá kell járulnia a márkaimage-hez, és a hirdetéseknek ugyanazt az image-et kell sugallniuk éveken át. Ogilvy, 1990. p. 12. Ogilvy aláhúzza: az újság-, rádió- és tévéreklámok nemcsak egy alkalomra szólnak, minden egyes megjelenés hosszú távú befektetés a márka arculatának kialakítása érdekében. Ogilvy, 1995. p. 119. Janal szerint az online üzenet akkor jó, ha következetesen egybehangzó a marketingprogram többi részével. Janal, 1998. p. 61.

5 Lásd Eszes – Bányai, 2002. p. 58.

6 A reklám ismétlésének és a reklámhatásnak a kapcsolatára mutat rá pl. Hoffmann – Buzási, 2000. p. 124.

7 Janal, 1998. p. 261.

8 Lásd Janal, 1998. pp. 344. és 350–351.

9 Hivatal, 2003. p. 60.

levízióban lenne látható. A kampányismertség kapcsán ez az előny rövid és hosszú távon egyaránt kimutatható. Minél magasabbra értékeli az olvasó a választott lap presztízsét, és minél jobban kötődik érzelmileg az újsághoz, annál inkább hajlandó befogadni és értékelní a benne elhelyezett reklámokat.<sup>1</sup> Meg kell azonban jegyezni, különbséget lehet tenni a televíziós csatornák között az általuk sugárzott reklámok vonatkozásában aszerint, hogy egyes valamilyen területre, fogyasztói csoportra szakosodott televíziós csatornák esetében az ott sugárzott reklámok által elérhető fogyasztói kör pontosabban meghatározható.

A televíziós reklámok esetében az egész reklámblokk vonatkozásában is vizsgálható a reklám-visszaidézési képesség. A spontán reklám-visszaidézés (az összes reklámot vizsgálva) a rövidebb (2 és 4 perces) reklámblokkban magasabb, mint a hosszabb (6 perces reklámblokkban), az előző reklámblokkban elhelyezett reklám magasabb visszaidézési aránnyal (és így magasabb értékkel) bír, mint a hosszabb blokkban elhelyezett reklám.<sup>2</sup>

Kiemelem továbbá, az e-reklámok, az online reklámtevékenység megítélése során nem feledhető, hogy a hagyományos reklámok területén is jelentős változások zajlanak, új reklámok, új megoldások jelennek meg.<sup>3</sup>

## A MÁRKA SZEREPE

A reklám (és így az online reklám) megítélése kapcsán nem feledhető a Kaszás György által képviselt álláspont sem: ha a reklámozó azt feltételezi, hogy a reklám elsődleges funkciója kommunikálni, akkor nagyot téved. A reklám nem kommunikáció: a reklám pozicionálás. Mit nem csinálnak a legjobb reklámok? Megítélése szerint nem beszélnek vég nélkül a termékről és a szolgáltatásról. Mit tesznek a legjobb reklámok? Megalapozzák és megerősítik a márkapozíciót a fogyasztó fejében.<sup>4</sup> A márka funkciója elsősorban nem az, hogy új fogyasztókat szerezzen az adott terméknek (termékeknek). A márka feladata az, hogy megtartsa a termék korábbi vásárlóit, őket meghozott korábbi döntésükben megerősítse, újabb vásárlásra sarkallja.<sup>5</sup> A márkahűség a termékek közötti választás során a racionalitás helyébe léphet, háttérbe szorítva a fogyasztói döntésben szerepet játszó észérveket.<sup>6</sup>

Bernard Brochand és Jacques Bernard szerint a reklám elsődleges célja nem más, mint a márka ismertségének kialakítása és fenntartása. A márka ismertsége szerepet játszik a reklámtevékenység sikerében, mivel (a termék iránti érdeklődéssel együtt) befolyásolja a fogyasztó szelektív figyelmét. Maga a reklám – amint azt Françoise Bonnal megfogalmazta – nem más, mint egy hatalommal bíró név.<sup>7</sup>

- 1 A Szonda Ipsos által készített felmérés fontosabb megállapításait ismerteti Hatékonyabbak a multimédiás kampányok, Napi Gazdaság 2004. december 1. p. 7., illetve Sajtóhírdetések: magas ismertség, Világgazdaság, 2004. december 1. p. 12.
- 2 Lásd Sikeresebb lehet a rövidebb reklámblokk, Napi Gazdaság 2004. december 1. p. 7.
- 3 Példaként említhetjük meg a termékelhelyezést, mint előtérbe kerülő (természetesen már korábban is valamilyen formában létező) televíziós reklámozási formát, amelynek a jogi szabályozása még nem egyértelmű. A termékelhelyezés egyes fajtái között találjuk pl. a következőket: on set placement (látható márkafelirat a terméken, amelynek nincs funkciója a műsorban); kreatív termékelhelyezés (a terméknek van funkciója, aktív a szerepe); corporate placement, vállalati elhelyezés (egy vállalkozás az eseményekbe beépítve jelenik meg); helyszínelhelyezés. Lásd Beöthy – Márk, 2003. pp. 28–29.
- 4 Kaszás, 2003. p. 20. David Ogilvy szerint a pozicionálás annak tisztázása, hogy mire képes a termék és kinek készül. Ogilvy, 1990. p. 12. Idézem még Al Ries és Jack Trout megállapítását: a vevők a vezető márkát akarják, abból a naiv feltételezésből kiindulva, hogy a vezető márka minősége a legjobb. Ries – Trout, é.n. p. 45.
- 5 Vö. Ogilvy, 1990. pp. 170. és 172. Ogilvy ismerteti Dr. John Treasure véleményét, aki szerint adott márka forgalma növelhető anélkül is, hogy akár egyetlen új vásárlót is megtérítettünk volna, pusztán azzal, hogy rávesszük azokat, akik alkalmanként ugyan, de már használják termékünket, hogy tegyék azt gyakrabban (p. 172.). Felhívja a figyelmet Ehrenberg megállapítására is: az emberek nem egy szappan-, kávé, vagy mosópormárkát vásárolnak. Négy vagy öt márkából álló repertoárjuk van, és azon belül váltogatják a márkákat. Egyetlen dolgot várhatunk el az indítást követő reklámozásától: ráveszi a márkát már használókat, hogy gyakrabban használják a te márkádat a repertoár többi szereplőjénél (p. 170.). Ogilvy szerint tehát hirdetésünk célja többnyire nem az, hogy termékünk kipróbálására vegyünk rá az embereket, hanem az, hogy használják gyakrabban az adott terméket, mint más, szokásos márkákat. Ogilvy, 1995. p. 18.
- 6 Vö. Ogilvy, 1995. p. 120. A márka jelentősége kapcsán megemlítem, Ogilvy szerint olyan terméket, amelyről senki sem hallott, még akciók árán sem lehet eladni (p. 15.).
- 7 Vö. pl. Brochand – Lendrevie, 2004. pp. 85., 90., 153–164. A szerzők felhívják a figyelmet arra, hogy egy személy naponta több száz kereskedelmi üzenettel találkozik. A naponta észlelhető üzenetek közül egy személy ténylegesen kevesebb, mint százat lát, és ezeknek kevesebb, mint 10 százaléka hagy valamilyen nyomot a tudatában (90.). A márka hatalma kapcsán szólnak a befolyás hatalmáról, arról, hogy cselekvésre késztet, látásmódot módosít, bizalmat épít, preferenciákat hoz létre, vágyat kelt és hűséget alakít ki (pp. 153–154.). Áttekintést adnak a márkaépítés kérdéseiről is (pp. 158–164.).

Az egyre bonyolultabbá váló és folyamatosan változó körülmények között zajló versenyben komoly versenyelőnyt jelenthet a márka, a fogyasztó márkával kialakított kapcsolata<sup>1</sup>, amely az egyik legfontosabb stratégiai érték lehet, és alkalmas arra is, hogy a vállalkozás termékét megkülönböztesse a versenyző termékektől.<sup>2</sup> A márka szerepe megnő a

*„Az egyre bonyolultabbá váló és folyamatosan változó körülmények között zajló versenyben komoly versenyelőnyt jelenthet a márka, a fogyasztó márkával kialakított kapcsolata, amely az egyik legfontosabb stratégiai érték lehet, és alkalmas arra is, hogy a vállalkozás termékét megkülönböztesse a versenyző termékektől.”*

termékválaszték bővülése – és a termék objektív szempontok szerinti megkülönböztetésének megnehezülése – miatt elbizonytalanodó fogyasztó döntési folyamatában, mivel egyfajta támaszként szolgál számára<sup>3</sup>, sőt, a márkahűség akár egyfajta programozott döntést is eredményezhet.<sup>4</sup> Az erőteljes reklámkampányokra támaszkodó márkák szerepe ugyanakkor termékkörönként eltérő lehet, illetve számos tényezőtől függ, hogy mely területeken jelennek meg és lesznek közismertek a márkák, mindenekelelt az erőteljes reklámozás által.<sup>5</sup> Az sem mellőzhető, hogy az egyes márkák közötti hasonlóság esetén egyre kisebb az észérvek szerepe a fogyasztó választásában.<sup>6</sup>

Ries és Trout szerint a vevők véleményét nagyon nehéz megváltoztatni, mivel egy termék kategóriára vonatkozó minimális terméktapasztalattal már megvannak győződve, hogy igazuk van. Amint kifejtették, a fogyasztó általában csak olyan új információt fogad be, amely összhangban van az adott kategória termékmárkáira vonatkozó ranglétrájával, de minden mást figyelmen kívül hagy. A naponta használt termékek széleskörű érdeklődést váltanak ki és a ranglétrának sok foka van. Ezzel szemben a ritkán vásárolt termékek ranglétrája kevés fokból áll. Megítélésük szerint maximum hét fok lehet a fogyasztók fejében lévő ranglétrán.<sup>7</sup>

Az online marketing nyújtotta lehetőségek nemcsak a hagyományos szempontrendszer szerint jelentősnek tekinthető vállalkozások számára adottak, mivel az interneten való megjelenés minden, így az offline marketing kapcsán hátrányban lévő kisebb vállalkozások számára is lehetséges.<sup>8</sup> Ezt az „egyenlőséget” ugyanakkor háttérbe szoríthatja az offline világban híres márkanevek interneten való terjedése, amely ezen a területen is előnybe hozhatja a márkákat, az ezeket forgalmazó, jellemzően nagy múlttal rendelkező vállalkozásokat.<sup>9</sup> Daniel S. Janal szerint a kisebb vállalkozások az interneten eredményesen vehetik fel a versenyt a nagyvállalatokkal, mert a fogyasztók csak marketingeszközeik minőségéről ismerik őket, és az új piaci szereplők kirakat nélkül is hitelesen jelenhetnek meg

1 Vö. az Euro RSCG felmérésével, amelyet ismertet R. Nagy, 2001/1. p. 48.

2 Erre a következtetésre jutott a Mercer Management Consulting kutatása. Lásd Ha fogy a pénzed, költs többet, Kreatív, 2001. május 31. p. 43. A kutatás arra is rámutat, hogy a brandet ugyanúgy kell fejleszteni, menedzselni és feltőkésíteni, mint a cég bármely más fontos értékét.

3 Vö. Hatékony márkaépítés, Saliga Enikő beszélgetése Berács Józseffel, Marketing & Menedzsment 2004/4. p. 73., illetve Böröcz 2004/2. p. 7. Megjegyzendő, egy szupermarket meglátogatása esetén a fogyasztó mintegy 35 ezer levédett termékkel kerül kapcsolatba, lásd A szeretetmárkaé a jövő, Világgazdaság, 2004. december 1. p. 12.

4 A döntési stresszről és a programozott döntésről lásd Toffler, 1987. pp. 24–26.

5 A márkák változó szerepét illetően példaként megemlíthető a ruházati termékek piaca, ahol a 2005. évben az egyes márkák reklámozásának erősödését várják. Lásd Hónyi, 2004/1. p. 7.

6 Vö. Ogilvy, 1995. p. 120.

7 Ries – Trout, é.n. pp. 25. és 39–40. Tanácsuk szerint a sikeres marketing egyik előfeltétele az, hogy olyan termék- vagy szolgáltatási kategóriát alkoss meg, amelyben az első lehetsz, tekintettel arra, hogy az indulási vezérpozíció törvénye szerint jobb elsőnek lenni, mint jobbnak. A vezető fajta, a vezető márka egy adott kategórián belül majdnem mindig az, amely elsőként fészkelte be magát a vevő agyába. Ha nem lehetsz elsőként a piacon egy adott kategóriában, állíts fel egy újabb kategóriát, amelyben első lehetsz (pp. 12–13. és 17.).

8 Ezt emeli ki pl. Eszes – Bányai, 2002. p. 36.

9 John Riedl és Joseph Konstan szerint az internetes vásárlók vonatkozásában a nagy múltú vállalkozások előnyben vannak, elsősorban azért, mert a hírnevük biztonságra és kényelemre utal. Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. p. 44.



a virtuális világban, ha mutató hálózati információkat tudnak tárolni. Kérdés azonban, hogy ha egyre többen intézik vásárlásaikat az internet segítségével, vajon a sose hallott vagy azt ismert és megbízhatónak tartott vállalkozásokat fogják-e előnyben részesíteni. A márkanév egyre nagyobb jelentőségre tesz szert a virtuális világban is, mert a fogyasztóknak bízniuk kell a kereskedőben. Amint elterjednek az interneten folyó szélhámoskodások hírei, a fogyasztók mindinkább olyan vállalkozásokkal akarnak üzletet kötni, amelyekben megbízhatnak. A márka így a bizalom szimbólumává válik<sup>1</sup>, azzal természetesen, hogy nemcsak a vállalkozás reklámokban tett ígéreteinek, állításainak, hanem a vállalkozás piacon tanúsított magatartásának, tetteinek is meghatározó szerepe van a bizalom megteremtésében és fenntartásában.<sup>2</sup> Eszes István és Bányai Edit szintén azon az állásponton vannak, hogy az eladó iránti bizalom kialakulásában az általa árusított márka mindenképpen belezajtszik, mindazonáltal arra is utalnak, hogy a bizalomnak természetesen más forrásai is vannak, így az online tranzakciók megértése és követhetősége, a szolgáltató szavahihetősége, a tranzakció biztonságos lebonyolításának kötelezettsége.<sup>3</sup>

Amint azt már korábban kiemeltem, az internetes kereskedelem esetében több vonatkozásban (a termék, a vállalkozás, az elektronikus pénzügyi tranzakció, az ügylet egésze irányában) megnyilvánulóan kiemelkedő jelentősége van a bizalomnak. A termékkel fizikailag nem találkozó fogyasztó számára alapvetők a közölt információk, ugyanakkor az ismert márkák alkalmazása növeli a fogyasztó bizal-

mát a vállalkozás, illetőleg a termék iránt. Az online környezetben tehát megnő az ismertséggel bíró márkanév jelentősége, amely a fogyasztói bizalom kialakításának és fenntartásának egyik eszköze lehet.<sup>4</sup> John Riedl és Joseph Konstan egyenesen arra a megállapításra jut, hogy egy olyan közegben, ahol a bizalom központi kérdés, az internetes vásárló márkákat akar látni.<sup>5</sup>

Bögel György szerint az internetes bizalomüzet végső soron márkaépítést jelent. Megjegyzi továbbá, hogy a bizalmi faktor a régi piaci szereplők számára biztosít előnyöket: a vevők a virtuális piacon könnyebben megbízhatnak azokban, akik iránt már a valóságos piacon is bizalommal voltak, így a nagy, bevett márkáknak jó esélyük van arra, hogy a beléjük fektetett bizalmat az elektronikus világban is kihasználják (máshol ugyanakkor arra is utal, az új lehetőségeket sokszor könnyebben aknázzák ki azok, akiknek nincs „múltjuk”, kiépített értékláncuk, hosszú ideje védett és ápolott kultúrájuk, értékrendszerük, féltve őrzött örökségük).<sup>6</sup>

A globális márkák vonatkozásában nem feledhető, hogy nem sérthetetlen márkákról van szó, hanem olyan márkákról, amelyek fogyasztói döntésekben való jelentőségét a politikai, gazdasági és egyéb változások befolyásolhatják.<sup>7</sup> Egyesek pedig azt hangsúlyozzák, hogy a vevők márkahűségét nem szabad túlértékelni, mivel az igazi visszatartó erő nem a márkanév, hanem a magas átállási költség.<sup>8</sup> Megjegyzendő továbbá, hogy a magyar fogyasztók márkázott termékek iránti vonzalma elég alacsony, illetve általában azt lehet megfigyelni,

1 Janal, 1998. pp. 17–18. és 46.

2 Steve Byrne, az IBM Europe e-branding igazgatója szerint a márka egyszerű és hatékony módja az ígéret betartásának, egy olyan elközelítés, amelyet a fogyasztó alakított ki saját maga számára a cég tettei és szavai alapján. Ismerteti R. Nagy, 2001/2. p. 44.

3 Eszes – Bányai, 2002. pp. 40. és 83.

4 Vö. idem. pp. 36. és 45. A szerzők szerint a márkanév kiépítése a megkülönböztető és fókuszáló (nem költségalapú) üzleti versenystratégia egyik eleme. A márkanév kiépítése bizalmat ad a vevőnek, amikor kapcsolatba lép egy webhellyel, illetve könnyen felismerhető és megjegyezhető a termék neve. Ugyanakkor azt is aláhúzzák, egyedül a név megismertetése a virtuális térben nem elegendő (p. 154.) A márkák jelentőségét jelzi, hogy 1995-ben Londonban megalakult a Superbrands szervezet, amely a sikeres márkákat és márkaépítést értékeli. Célja azon márkák jutalmazása, amelyek a versenytársakhoz képest olyan érzelmi vagy kézzelfogható előnyt nyújtanak, amit a vevő (tudatosan vagy tudat alatt) elismer és elvár. Hőnyi, 2004/2. p. 7.

5 Riedl – Konstan – Majó – Révész, 2004. p. 46.

6 Bögel, 2000. pp. 16. és 186–187.

7 Ezt mutatják például az iraki háború globális márkákra gyakorolt hatása. Lásd Koller, 2003. p. 68. A globális márkákat illetően Bögel György megállapítására utalunk, amely szerint a nemzeti határoknak a gazdasági döntésekben egyre kisebb a jelentősége, az összeolvadó vállalatok globálisan gondolkodnak és cselekednek: a márka a döntő tényező, nem a nemzeti hovatartozás. Bögel, 2000. p. 90.

8 Vö. idem. p. 68. Munkájában Bögel György olyan példát is hoz, amely arra mutat rá, hogy a fogyasztói hűség nemcsak márka kiépítése által, hanem más módon is megteremthető, így pl. van online drogéria, amely esetében a vásárlók örök időre rögzíthetik a termékek árát (pl. ha valaki két dollárért fogkrémet vásárol, akkor örökre ennyit fog fizetni, feltéve, hogy évente vesz meghatározott darab fogkrémet) (p. 53.).

hogy a fogyasztók körében egyre csökken a márkahűség jelentősége, az új fogyasztói generációk körében pedig megjelenik az a vélekedés, hogy a globális márkák egy letűnt kultúrát képviselnek.<sup>1</sup> Egy másik kutatás szerint ugyanakkor a fiatalok a jól csengő márkanévű termékeket keresik, azonban elvárásokat is megfogalmaznak velük szemben. Egy, a 18–25 éves célcsoportra igényt tartó termékek exkluzívnak, sportosnak, elegánsnak kell lennie, de elérhető áron stb. A márka legyen továbbá hiteles, újító és képviseljen egyfajta ideált is. Mindazonáltal a neves márkának is folyamatosan meg kell újulnia. Összességében az állapítható meg, hogy e korosztály szerint a divatos design számít, a márka csak másodlagos.<sup>2</sup>

## ÖSSZEFOGLALÁS

Az internet új fogyasztói magatartás tanúsítására sarkallhatja a fogyasztókat, lehetővé teszi számukra, hogy gyorsan, könnyen tájékozódjanak a piacon lévő vállalkozások kínálatáról, és a szükséges információk birtokában, megfontoltan döntsenek vásárlásaikról. Az internet ugyanakkor a vállalkozások számára megismerhetővé és kiismerhetővé is teszi az egyes fogyasztókat, fogyasztási szokásaikat, így megnyitja a fogyasztói döntések korábbinál sokkal hatékonyabb befolyásolásának a lehetőségét, például a hagyományos reklámoktól eltérő sajátosságokkal bíró online reklámok által. Mindennek eredményeként a fogyasztó nemcsak kiszolgáltta, hanem kiszolgáltatót is válhat az elektronikus kereskedelemben. Könnyen illuzórikussá válhat a fogyasztónak az az érzése, hogy autonóm módon vesz részt az elektronikus kereskedelemben, érdemben ő irányítja (irányíthatja) a folyamatokat, a termékek közötti keresést és választást.

Az elektronikus kereskedelem tendenciáit látva az az állítás is megkérdőjeleződik, hogy az internet sok kis, névtelen vállalkozás számára lehetővé teszi a versenyben való sikeres részvételt. Az elektronikus kereskedelem egyik sarkalatos pontja a fogyasztói bizalom léte, amelynek megszerzésében és megtar-

tásában az offline piacon is előnyben lévő, a fogyasztók által jól ismert márkákkal, megfelelő reputációval rendelkező vállalkozások kerülhetnek előnyös helyzetbe. Mindez azt a veszélyt is magában rejt, hogy a piacon megmaradni szándékozó kisebb cégek az információs aszimmetriából fakadó lehetőségeket kívánják kihasználni, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsítva.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

*A bankok az elektronikus csatornák felé terelgetik a cégeket*, Napi Gazdaság, 2004. január 20.

*A cégek szeretik az internetbankot*, Napi Gazdaság 2004. február 17.

ARROW, KENNETH JOSEPH, *Információ és gazdasági viselkedés*, in: *Egyensúly és döntés. Válogatott tanulmányok*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1979. [Arrow, 1979/1.]

ARROW, KENNETH JOSEPH, *Napirendi kérdések a szervezetekben*, in: *Egyensúly és döntés. Válogatott tanulmányok*, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1979. [Arrow, 1979/2.]

*A szeretetmárkák a jövő*, Világgazdaság, 2004. december 1.

*A világtárás még offline*, Telebit. A Világgazdaság havi melléklete, 2004. május

BALLA ZSOLT, *Életélmény. Hankiss Elemér előadása a reklámokról*, Kreatív, 2001. augusztus 30.

BANA PÉTER, *Profitot termelnek az amerikai online-boltok*, Napi Gazdaság, 2004. május 26.

BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF, *Marketing*, 4. kiadás, Aula, Budapest, 2001.

BEÖTHY BARBARA – MÁRK SZONJA, *Ami nem tilos, az szabad*, Kreatív 2003. október

BOKKER SÁNDOR, *A magyar internetezők csoportjai*, Marketing & Menedzsment, 2002/1.

BÖGEL GYÖRGY, *Verseny az elektronikus üzletben. Melyik békából lesz herceg?*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000.

BÖRÖCZ PETRA, *Csúcsra járatott árak a keresőszó-marketingben*, Napi Gazdaság 2004. december 15. [Böröcz, 2004/1.]

1 Hőnyi, 2004/2. p. 7., illetve A magyarok szerint nem minden a márka, Napi Gazdaság, 2004. május 12. p. 4. Az ezen utóbbi cikk által hivatkozott felmérés szerint a magyar fogyasztóknál a cseh és a lengyel fogyasztók sokkal nagyobb mértékben osztották azt a vélemernt, hogy a jól ismert márkák jobbakk, mint egy üzlet saját márkás termékei, a márkázott termék a minőség garanciája. A Magyar Márkaszövetség adatai szerint az egy bizonyos márkát kedvelő fogyasztók aránya Magyarországon 21%, míg a régió átlaga 38%. Nem véletlen tehát, hogy a Magyar Márkaszövetség rendszeresen tart gyártói márkákat népszerűsítő reklámkampányokat. Lásd Kampány a márkahűségért, Világgazdaság, 2004. február 9. p. 5.

2 A kutatás megállapításait ismerteti M. I. A. – T. P., 2004. p. 13.

- BÖRÖCZ PETRA, *Márkázott márka-elmélet*, Napi Gazdaság 2004. december 1. [Böröcz, 2004/2.]
- BÖRÖCZ PETRA, *Reklám szempontjából tömegmédiává vált az internet*, Napi Gazdaság, 2004. április 20. [Böröcz, 2004/3.]
- Bővülő e-banki ügyfélkör, Világgazdaság, 2004. január 19.
- BROCHAND, BERNARD – LENDREVIE, JACQUES, *A reklám alapkönyve*, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004.
- DENCS GÁBOR, *Ahogy a csillag megy az égen*, Kreatív 2003. október
- DENCS GÁBOR, *Search Engine*, Kreatív, 2002. október 31.
- DIÓSZEGI JÓZSEF, *A többség hetente használja az internet*, Napi Informatika. A Napi Gazdaság informatikai melléklete, 2004. április
- DRÁVUCZ PÉTER, *Kéretlen reklámüzenet*, Piac és Profit, 2004. január [Drávucz, 2004/1.]
- DRÁVUCZ PÉTER, *Szigorú új büntetőjogi tényállások segítik számítógépes rendszerünk biztonságát*, Napi Gazdaság, 2004. november 18. [Drávucz, 2004/2.]
- Egyre jobbak a céges webhelyek*, Napi Gazdaság, 2004. február 14.
- Erősítettek a rádiók a tévékkel szemben*, Napi Gazdaság, 2004. január 16–17.
- Erősödő netes áruházak*, Telebit. A Világgazdaság havi melléklete, 2004. november
- ESZES ISTVÁN – BÁNYAI EDIT, *Online marketing*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2002.
- FARKAS EDIT, *Az elektronikus kereskedelem alakulása az Európai Unióban*, Marketing & Menedzsment, 2003/2.
- Fejlődik a közterületi reklámpiac*, Világgazdaság, 2004. május 5.
- FOJTIK JÁNOS, *A marketing jelentéseiről*, Marketing & Menedzsment, 1995/4.
- GIRNT JÓZSEF, *Internet: lemaradóban Magyarország?*, Napi Gazdaság, 2005. február 3.
- GORDON TAMÁS, *Stagnál az online kereskedelem*, Napi Gazdaság 2004. március 16.
- Ha fogy a pénzed, költs többet*, Kreatív, 2001. május 31.
- HÁMORI BALÁZS, *Érzelemgazdaságtan*, Kossuth Kiadó, Budapest, 1998.
- HÁMORI ZSUZSA, *Tovább bővül az online-piac*, Világgazdaság, 2004. március 17.
- HANGA LÁSZLÓ CSABA, *Affiliate marketing*, Business Online, 2001. május
- Hatékony márkaépítés*, Saliga Enikő beszélgetése Berács Józseffel, Marketing & Menedzsment 2004/4.
- Hatékonyabbak a multimédiás kampányok*, Napi Gazdaság 2004. december 1.
- HERMANN IRÉN, *Virtuális duma*, Kreatív, 2003. október
- HESZLER RÓBERT, *Elfelejtett korosztály*, Figyelő, 2004. április 22–28. [Heszler, 2004/1.]
- HESZLER RÓBERT, *Gazdagodó hálózatok*, Figyelő, 2004. április 22–28. [Heszler, 2004/2.]
- HIVATAL PÉTER, *A direkt marketing hazai története*, Marketing & Menedzsment, 2003/4.
- HOFFMANN ISTVÁNNÉ, *Direkt és interaktív marketing*, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2002.
- HOFFMANN ISTVÁNNÉ, *Stratégiai marketing*, Aula Kiadó, Budapest, 2000.
- HOFFMANN ISTVÁNNÉ – BUZÁSI JÁNOS, *A reklám birodalmából*, 2. kiadás, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2000.
- HÖNYI GYULA, *Ma szinte lehetetlen „becserkészni” a nagy márkákat*, Napi Gazdaság 2004. december 15. [Hőnyi, 2004/1.]
- HÖNYI GYULA, *Superbrands először Magyarországon*, Napi Gazdaság, 2004. március 2. [Hőnyi, 2004/2.]
- Internetfejlesztési kényszerben a csatlakozók*, Világgazdaság, 2004. március 18.
- Internethasználati tendenciák*, www.mrsz.hu.
- Itthon inkább otthon internetezünk*, Világgazdaság 2004. december 15.
- JANAL, DANIEL S., *Online marketing kézikönyv*, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1998.
- Januártól a pirosban is hirdetnek*, Napi Gazdaság 2004. december 1.
- Kampány a márkahűségért*, Világgazdaság, 2004. február 9.
- KASZÁS GYÖRGY, *Öld meg a reklámot!*, Kreatív, 2003. október
- KERN ÁGNES, *Sikerkötetekre vár az internetben bízó könyvpiac*, Világgazdaság, 2004. március 22.
- Kevesebb a spamszűrő cég*, Világgazdaság, 2004. március 24.
- KITZINGER SZONJA, *Lopakodók*, Figyelő, 2004. május 13–19.
- KOLLER BOGLÁRKA, *Márkavédelem*, Kreatív 2003. október
- KONDRICZ PÉTER – TÍMÁR ANDRÁS, *Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései*, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2000.
- Költöznek a spammerek az USA-ból*, Napi Gazdaság, 2004. május 19.
- MAJÓ ZOLTÁN – RÉVÉSZ BALÁZS – SZEKFŰ BALÁZS, *A collaborative filtering szerepe az online marketing munkában*, Marketing & Menedzsment 2004/4.
- MALOTA ERZSÉBET, *Az országeredet imázs I.*, Marketing & Menedzsment 2004/4.
- MÁRK SZONJA, *Értelem és érzelem*, Kreatív, 2002. október 31. [Márk, 2002/1.]
- MÁRK SZONJA, *Számítók*, Kreatív, 2002. október 31. [Márk, 2002/2.]



- M. I. A. – T. P., „Márkamániás fiatalok”, Népszabadság, 2004. május 22.
- MIKULÁS GÁBOR, *Az információs- és tudás piac új szereplője: az információbróker*, Marketing & Menedzsment, 2003/1.
- MOLNÁR ANNA ESZTER – NAGY PÉTER, *Reklámhatékonyság*, Marketing & Menedzsment, 1997/4.
- NAGY GÁBOR, *Az online reklámozás jövője*, Marketing & Menedzsment, 2004/3.
- Növekvő online forgalom*, Világgazdaság, 2004. február 4.
- OGILVY, DAVID, *Egy reklámszakember vallomása*, Park Könyvkiadó, Budapest, 1995.
- OGILVY, DAVID, *Ogilvy a reklámról*, Park Könyvkiadó Kft., Budapest, 1990.
- Online DVD-kölcsönzés a Fotexnet Kft-nél*, Világgazdaság 2004. június 16.
- OROSDY BÉLA, *A marketing fogalmáról és „kiterjesztéséről”*, Marketing & Menedzsment, 1995/4.
- Önszabályozással a kéretlen levelek ellen*, Világgazdaság 2004. december 15.
- Perlik az amerikai elektronikus szemetelőket*, Napi Gazdaság, 2004. március 12–13.
- REKETTYE GÁBOR, *Az ár a marketingben*, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004.
- RÉT ZSÓFIA, *Internetszokások a világban*, Oiac és Profit, 2004. április
- RIEDL, JOHN – KONSTAN, JOSEPH – MAJÓ ZOLTÁN – RÉVÉSZ BALÁZS, *Szájtpropaganda*, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004.
- RIES, AL – TROUT, JACK, *A marketing huszonkét vastörvénye*, 3. kiadás, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, é.n.
- R. NAGY ANDRÁS, *Dróttal és drót nélkül*, Kreatív, 2001. július 31. [R. Nagy, 2001/1.]
- R. NAGY ANDRÁS, *Márkacsaták*, Kreatív, 2001. szeptember 25. [R. Nagy, 2001/2.]
- ROMÁN BALÁZS – BÖHM KORNÉL, *Gépzavar*, Kreatív, 2003. október
- RUTTAI ANDREA, *A szagok formái*, Kreatív, 2002. október 31.
- Sajtóhirdetések: magas ismertség*, Világgazdaság, 2004. december 1.
- Sikeresebb lehet a rövidebb reklámblokk*, Napi Gazdaság 2004. december 1.
- SOHA KRISZTIÁN, *Magyar álom, szép remények*, Kreatív, 2002. október 31.
- SOÓS GERGELY, *Célra tartsi!*, Marketing & Menedzsment, 2004/3.
- Spamek ellen szűrjéssel!*, Telebit. A Világgazdaság havi melléklete, 2004. május 26.
- SZABÓ ÁKOS, *Száz bannert kérek, csomagolva!*, Marketing & Menedzsment, 2004/1.
- SZABÓ ZSUZSANNA, *A cégek idővel sokat spórolhatnak a távmunka révén*, Napi Gazdaság, 2004. március 17. [Szabó Zsuzsanna, 2004/1.]
- SZABÓ ZSUZSANNA, *Egyre több amerikai dolgozik otthonról*, Napi Gazdaság, 2004. március 17. [Szabó Zsuzsanna, 2004/2.]
- SZEKÉR SZIMONETTA, *Permanens akcióban*, Figyelő, 2004. január 22–28.
- SZIGETI PÉTER, *Csomagolás kérdése*, Kreatív, 2001. június 30.
- SZIGETI PÉTER, *Rádió a képből. Interjú Peter Roslerrel*, Kreatív 2003. október
- SZIGETI PÉTER, *Valóbb világok*, Kreatív, 2002. október 31.
- Szigorúbb fellépés a spamelők ellen*, Telebit. A Világgazdaság havi melléklete, 2004. november
- Tízmilliárdos forgalom az online boltokban*, Világgazdaság 2004. június 9.
- TOFFLER, ALVIN, *Jövősokk*, in: Némethi Gábor – Mislivetz Ferenc (szerk.), *A jövő esélyei. Fejlődés-tanulmányok 8.*, Magyar Tudományos Akadémia Szociológiai Kutató Intézet, Budapest, 1987.
- TOMANÓCZY LÁSZLÓ, *Nyugati internetárak, keleti életszínvonal*, Világgazdaság, 2004. március 12.
- TÖRŐCSIK MÁRIA, *Fogyasztói magatartás trendek*, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003.
- TÖRŐCSIK MÁRIA – SZÜCS KRISZTIÁN, *Új fogyasztói szegmensek – az e-ember*, Marketing & Menedzsment, 2002/2.
- Új piacokon a Fotexnet*, Világgazdaság, 2004. június 2.
- Új utakon az internetes keresők*, Világgazdaság, 2004. december 9.
- Újságok a hálón*, Figyelő 2004. június 10–16.
- VAS ANNA, *Életstílus-kutatás a neten*, Kreatív, 2001. március 30.
- VERESS ISTVÁN, *Új kapcsolat a fogyasztóhoz*, Marketing & Menedzsment, 2002/2.
- WALLACE, PATRICIA, *Az internet pszichológiája*, Osiris Kiadó, Budapest, 2002.

Zavodnyik József  
versenytanácsi tag  
Gazdasági Versenyhivatal

# Divattermékek és divatmárkák, mint a szimbolikus fogyasztás eszközei

**A divattermékek fogyasztása messze nem a racionalitáson, valamint nem elsődlegesen a funkcionális termékjellemzők hasznosságán alapul, hanem sokkal inkább azon, hogy milyen szimbolikus tartalmat rejtenek magukban. Tanulmányom első részében a divattermékekkel, amelyek körét tágan értelmezem, és nem szűkítem le a ruházatkodási javakra, második részében a divatmárkákkal, mint a szimbolikus fogyasztás eszközeivel foglalkozom. Jelen cikkben áttekintem az ön-koncepció és az ön-megfelelés elméletét, továbbá elemzem a termék-szimbolizmus és a szimbolikus fogyasztás tényezőit, illetve azok divatra vonatkozó sajátosságait. A cikk teljes szövegét a Marketing & Menedzsment két egymást követő lapszámában tesszük közé, jelen lapszámában az írás első része olvasható.**

## ÖN-KONCEPCIÓ ÉS AZ ÖN-MEGFELELÉS ELMÉLETE

Az ön-koncepció vagy énkép (self-concept) meghatározó tényezői a szimbolikus javak, így a divattermékek fogyasztása is. Minthogy az egyén a divatjavak révén önmagáról akar valamit kifejezni, illetve kommunikálni környezetére felé, az énképe nagyban befolyásolja, hogy milyen tárgyakat „kapcsol” magához.

Az ön-koncepció többdimenziós struktúra, amely az emberek önmagukra vonatkozó attitűdjeit és észleléseit jelenti (O’Cass – Frost, 2002; Goldsmith – Flynn – Moore, 1996; Sirgy, 1982). Magában foglalja egyrészt az önbecsülést (self-esteem), amely az az érték, amellyel az egyén önmagára tekint, másrészt pedig az ön-image-t (self-image), amely azokat az észleléseket jelenti, hogy milyennek látják az embert mások (Goldsmith – Moore – Beaudoin, 1999). Banister – Hogg (2004) az ön-koncepció két fő mozgatóját, az önbecsülést és az ön-konzisztenciát (self-consistency), az énképet biztosító vagy védő tapasztalatszerzés, valamint az önmagunk nézeteivel való konzisztens viselkedés motivációjaként definiálja. Az emberek az énképüket külső környezetükkel, elsősorban másokkal való kapcsolatuk révén ismerik meg, és ezek a saját magukkal kapcsolatos gondolatok és érzések tartósak és konzisztensek (Onkvisit – Shaw, 1987).

Az összetett rendszerű ön-koncepciónak több dimenziója van:

- a valódi énkép (actual self), amely arra vonatkozik, hogyan látja önmagát az egyén,
- az ideális énkép (ideal self), amely arra utal, hogy milyennek szeretné látni magát az egyén,
- a társadalmi énkép (social self), amely azzal kapcsolatos, hogy milyen benyomást kelt az egyén másokban (Sirgy, 1982).

Általában kétféle szemléletmód van jelen: az egyik az „ideális” ön-koncepció („ideal” self-concept), hogy milyen szeretne lenni az egyén, a másik a „valódi” ön-koncepció („real” self-concept), hogy milyen ténylegesen az egyén (Goldsmith – Moore – Beaudoin, 1999). Az „eszményi” és a „tényleges” dimenziók közötti különbség a társadalmi énkép esetében is fennáll. Sirgy (1982) az ideális társadalmi ön-koncepciót (ideal social self-concept) úgy határozza meg, mint az az ima-

ge, amelyet az egyén szeretne, hogy mások kialakítsanak róla. A társadalmi ön-koncepció (social self-concept) pedig azt az image-t jelenti, amelyet az egyén úgy gondol, hogy mások kialakítanak róla.

Mindig az adott helyzet sajátos jellemzői határozzák meg, hogy az egyén melyik énkép kifejezésére törekszik. A termékek használata az ön-image kifejezésének egy módja. A fogyasztók elsősorban azokat a termékeket választják ön-image-ük kinyilvánítására, amelyek szembetűnők, vagy amelyek esetében megkülönböztethető márkák érhetők el (Sirgy, 1982).

A divat szempontjából több okból is fontos az ön-koncepció dimenziói. Az egyén a divathoz való csatlakozással egyrészt el szeretne különbülni a társadalom, illetve a fogyasztók egy csoportjától, másrészt pedig csatlakozni szeretne a társadalom, illetve a fogyasztók egy csoportjához (Simmel, 2001). Ez utóbbi motiváció az ideális énkép felé való közelítést segítheti elő, minthogy az a fogyasztói csoport, amelyet az egyén követni szeretne valamifajta mintát jelent számára.

A divatot adaptáló fogyasztó tehát pozitív attitűddel rendelkezik e fogyasztói szegmenssel szemben, és azért utánozza őket, mert hozzájuk szeretne hasonlítani. Az egyén így a divathoz való csatlakozással csökkentheti az ideális és a valódi ön-koncepciója közötti differenciát. A divat ugyanakkor társadalmi jelenség, és az egyén a szimbolikus tartalommal rendelkező divattermékek fogyasztásával közvetít önmagáról információkat szűkebb-tágabb társadalmi környezetére felé. Ebből következően pedig, meghatározó szerepe van a társadalmi ön-koncepciónak a divatot követő fogyasztónál.

Az ön-image/termék-image megfelelés (self-image/product image congruity) vagy röviden ön-megfelelés (self-congruity) elmélete foglalkozik a termékhasználó image-ének (product-user image) és a fogyasztó ön-koncepciójának az egymásra hatásával. Akkor magas az ön-megfelelés, amikor a fogyasztó a termékhasználó image-t az ön-image-ének megfelelőnek tartja, és fordítva. Az ön-megfelelés az ön-koncepció motivációin keresztül, azaz az ön-konzisztencia és az ön-becsülés iránti szükségletek révén befolyásolja a fogyasztói magatartást (Sirgy et al., 1997).

A fogyasztó egy termék pozitívan értékelt image-ének megvásárlására – az önbecsülés szempontjából – vagy azért válik motiválttá, hogy fenntartsa

pozitív ön-image-t (pozitív ön-megfelelés helyzete), vagy pedig azért, hogy erősítse magát egy ideális image megközelítésével (pozitív ön-nemmegfelelés helyzete). A fogyasztó elkerüli a negatívan értékelt termék vásárlását, hogy elkerülje a megalázkodás helyzetét (negatív ön-megfelelés vagy ön-nemmegfelelés helyzete) (lásd 1. ábra). Az ön-konzisztencia pedig másrészről előrevetíti, hogy a fogyasztó motivált az olyan termék megvásárlására, amelynek (pozitív vagy negatív) image-e megfelel ön-image-ének (Sirgy, 1982). A fogyasztók tehát olyan termékeket vásárolnak, amelyek összhangban állnak aktuális vagy ideális énképükkel (Goldsmith – Flynn – Moore,

*„Mindig az adott helyzet sajátos jellemzői határozzák meg, hogy az egyén melyik énkép kifejezésére törekszik. A termékek használata az ön-image kifejezésének egy módja. A fogyasztók elsősorban azokat a termékeket választják ön-image-ük kinyilvánítására, amelyek szembetűnők, vagy amelyek esetében megkülönböztethető márkák érhetők el.”*

1996). A termékválasztás ugyanakkor nagyban függ a fogyasztók azon vágyától is, hogy a termékek jelentésével asszociáljanak (Auty – Elliott, 2001). A fogyasztók következképpen azokat a márkákat keresik, amelyeknek a személyiségük vagy az image-ük összeillik ön-image-ükkel vagy azzal az image-dzsel, amelyet mások felé szeretnének kivetíteni (Goldsmith – Moore – Beaudoin, 1999).

A divattermékek image-ének megítélésében, továbbá a velük kapcsolatos vásárlási döntéshozatali folyamatban azok szimbolikus jegyei mellett nagy szerepet játszanak az egyént befolyásoló társadalmi hatások is. A divatjóság „látható” fogyasztásával az egyén „trendivé” válhat, és része lehet egy számára attraktív jellemzőkkel rendelkező társadalmi csoportnak, illetve fogyasztói szegmensnek, ugyanakkor pedig meg tudja magát különböztetni másoktól. A potenciális fogyasztók a divattermékek image-ének értékelésekor tehát nemcsak a külsődleges jegyekkel kapcsolatos szimbolikus tulajdonságokat (pl. e javak esetén különösen fontos termékesztétikai jellemzőket (Schmitt – Simonson, 1997)) veszik figyelembe, hanem azokat az immateriális jegyeket is, amelyek arra utalnak, hogy az egyén milyen társadalmi státuszt vívhat ki magának a divatjóság „önmagához kapcsolásával”.



## Az önbecsülés hatásai a vásárlás motivációjára

Termék image		Pozitív	Negatív
Pozitív	Pozitív ön-megfelelés Önbecsülésre törekvés ön-image fenntartásán keresztül kipróbálás	Pozitív ön-nemmegfelelés Önbecsülésre törekvés az ön-image erősítésén keresztül kipróbálás	Negatív ön-nemmegfelelés Negatív ön-megfelelés Önbecsülésre törekvés megalázkodás elkerülésével kipróbálás elutasítása
Ön-image	Negatív	Pozitív ön-megfelelés Negatív ön-megfelelés Önbecsülésre törekvés megalázkodás elkerülésével kipróbálás elutasítása	Negatív ön-megfelelés Negatív ön-megfelelés Önbecsülésre törekvés megalázkodás elkerülésével kipróbálás elutasítása

Forrás: Banister, E. N. – Hogg, M. K. (2004): Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem – The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, Vol. 38. No. 7. pp. 853.

Számos olyan termék kategória van, amelyek tekintetében a fogyasztó ön-image-e és a birtokolt vagy vágyott termék image-e között szignifikáns összhang mutatható ki (Belk – Bahn – Mayer, 1982). Ezek közül a divat szempontjából a legfontosabbak az autók, a testápolási termékek (grooming), a szabadidős tevékenységek és az azokhoz kapcsolódó termékek, a ruhák és kiegészítők, a magazinok, valamint a lakberendezési eszközök.

## TERMÉK-SZIMBOLIZMUS ÉS A DIVAT

A divattermékek számos egyedi jellemzővel rendelkeznek, ami véleményem szerint alapvetően a divat jelenségének társadalmi–kulturális jellegéből, a kínálati oldal szereplőinek a fogyasztók érzelmeire fókuszált marketingstratégiájából, valamint a fogyasztók önkifejezés iránti igényéből következik.

Sproles (1974) a divatjóságot hét sajátos karaktert különbözteti meg:

- Nem tartós, a változás, az elavulás tárgyát képezi és helyettesítheti akár egy „újabb”. A fizikai vagy a funkcionális elavulás bekövetkezése előtt kicserélhetik.
- Elfogadása általában nem a funkcionális hasznosítást nyújtó tulajdonságokon alapul. Egyedi jellemzői közé tartozhat a stílusa, az esztétikája, a társadalmi elfogadhatósága, az önjutalmazása, a státuszszimbóluma, vagy egyéb pszicho-szociális tulajdonságának jegyei.
- Az „aktuális” vagy „elfogadható” divat tárgyát bármely időpontban a közízlés határozza meg. Egy adott időpontbeli divatjóságot a társadalmi rend-

szer azon tagjainak a „kollektív ízlését” szimbolizálja, akik adaptálták a divatterméket.

- Bevezetésekor újszerűséggel jellemezhető, és így „exkluzív-vá” válik a már létező és elfogadott divattárgyakhoz viszonyítva. A divattermék akkor veszti el exkluzivitását, mint egyik kívánatos jellemzőjét, amikor azt a fogyasztók nagy száma elfogadja, használja.
- Releváns pszicho-szociális jellemzőket tartalmaz, mint a magas fokú társadalmi láthatóság vagy feltűnés, és a magas ön-involváltság. A divattermék

társadalmi jellemzői elfogadásuk kritikus motivációit képezik.

- A divattermék inkább luxus-, mint szükségleti vagy közfogyasztási cikk. Különösen a fizikai termékek esetében tekinthet a divat tárgyát luxusjóságnak, amely esetében prémium árat fizethetnek ki a „kívánatos” külsőért, vagy azért a stílusért, amelyet újabbnak, eredetibbnek, esztétikailag tetszetősebbnek vagy általában „vonzóbbnak” tartanak más alternatívákkal szemben.
- A divattermék társadalmilag differenciált az olyan kulturális hasznosítás esetében, mint a nemi vonzerő alakítása, a társadalmi szerepjátszás, az életciklus helyzet, illetve a presztízs pozíció, vagy az egyéb életstílus funkciók.

Amikor mindezekkel a tulajdonságokkal egyidejűleg jellemezhető egy termék vagy szolgáltatás, akkor az divattermékeknek tekinthető. Sproles (1974) szerint a fentiekben ismertetett karakterekkel leginkább a ruházati cikkek, a gépkocsik és a bútorok rendelkeznek, a divat azonban érezteti hatását a lakással, az étellekkel, a táplálkozással és a szórakozással kapcsolatos fogyasztói döntéshozatalnál is.

Véleményem szerint az utóbbi néhány évben a mobiltelefonok és a szórakoztató elektronikai cikkek (pl. házimozi, mp3 lejátszó stb.) esetében is meghatározóvá váltak a divattermékek sajátos jellemzői. E termékcsoporthoz alapvetően funkcionális hasznosítást nyújtanak a fogyasztók számára, szimbolikus tartalmuk szerepe azonban felerősödött. Dinamikus fejlődés történt a funkcionális tulajdonságokat tekintve mind a mobiltelefonok, mind a szórakoztató elektronikai cikkek esetében, megítélésem szerint

azonban az egyre több, illetve egyre magasabb szintű funkcionális tulajdonságokkal rendelkező javak birtoklása sokszor az önkifejezést is szolgálja. Számomra úgy tűnik, hogy a fogyasztók egy részének valójában nincs is ténylegesen szüksége e termékekben rejlő fejlett tulajdonságokra vagy azok egy részére, hanem csak azért használják őket, mert az divatos, vagy csak azért birtokolják az ilyen jellegű javakat, mert azzal egy számukra kívánatos fogyasztói csoportba tartozhatnak. A két termékcsoport esetében a külsődleges jellemzők is jelentős szerepet játszanak a vállalatok termékpolitikájában, illetve a vásárlási döntéshozatalnál. A relatíve alacsony áru javak esetében a szimbolikus tartalmat magukban rejtő, látható terméktulajdonságok meghatározó tényezői lehetnek a kívánatossági elavulás (Packard, 1966) következtében „elhasználódottá” váló termék „új divatnak megfelelő” változatára való kicserélésében. Elsősorban a forma, a szín, illetve az anyag megváltoztatásával próbálják a két termékcsoportot fejlesztő vállalatok újravásárlásra ösztönözni a fogyasztókat a termékek funkcionális elavulása előtt.

A fentiek alapján könnyen belátható, hogy a divattermékek a szimbolikus fogyasztás eszközül szolgálnak, ezért nagyon fontosnak tartom tanulmányozni a termék-szimbolizmus (product symbolism) témakörét. Termék-szimbolizmus az, amit a termék jelent a fogyasztók számára, valamint azoknak az érzéseknek a köre, amelyeket a vásárlás és a használat során élnek át, mint például a lelkesedés, az izgalom vagy az öröm. Arra az image-re is vonatkozik, amelyet egy bizonyos termék a fogyasztók gondolatvilágában felidéz (O’Cass – Frost, 2002). A termék-szimbolizmus fogyasztása gyakran a társadalmi szerepekkel kapcsolatos magatartásminták meghatározása

és tisztázása céljából történik. A fogyasztók továbbá sokszor a termékekben rejlő információk alapján kívánják ön-image-üket alakítani (Solomon, 1983).

A termék-szimbolizmus két dimenzióját különbözteti meg Bell – Holbrook – Solomon (1991). Az egyik az esztétikai vagy hedonikus érték, amelyhez kapcsolódó érzések a fogyasztóknak saját maguk, és nem pedig mások miatt fontosak, azaz belső motiváción alapszik. A másik a társadalmi vagy státusz-tíz-biztosító érték, amely bizonyos termékek fo-

gyasztása során arra szolgál, hogy a kívánt benyomást keltse másokban – ez tehát külső motivációhoz kapcsolódik. Így az erős szimbolikus tartalommal rendelkező termékek és szolgáltatások fogyasztása elsősorban azért történik, mert segítenek elérni a vágyott társadalmi célokat. Nagyon fontos hangsúlyozni azt, hogy mind a belső esztétikai vagy hedonikus, mind a külső státusz vagy társadalmi értékek egyidejűleg hatnak ugyanazon a fogyasztási kontextuson belül.

Hasonló tényezőket határoz és különböztet meg Elliott (1997). Szerinte a termékek szimbolikus tartalmának funkciói két irányba hatnak: befelé, az ön-identitásunkat építve, ez az ön-szimbolizmus (self-symbolism), és kifelé, a társadalmi környezetet alakítva, ez a társadalmi szimbolizmus (social-symbolism). Ez azt jelenti, hogy a szimbolikus jegyekkel rendelkező fogyasztási javak nemcsak öntudatunk erősítését szolgálják, hanem azt is, hogy mások következtetéseket vonjanak le rólunk, amelyek a velünk szembeni magatartásukat irányítják. Így a szimbolikus tartalmakat és értékeket közvetítő fogyasztás alakítja és fenntartja a fogyasztó személyiségét, és társadalmi környezetét, valamint az ön-identitásnak a társadalmi interakciókon keresztül kell érvényesülnie (Elliott – Wattanasuwan, 1998).

A divatjavak használata során a termék-szimbolizmus elemeinek meghatározó szerepük van. Egyrészt azért, mert a divattermékek fogyasztását nagyon sok

*„A fogyasztók egy részének valójában nincs is ténylegesen szüksége a mobiltelefonokban és a szórakoztató elektronikai cikkekben rejlő fejlett tulajdonságokra vagy azok egy részére, hanem csak azért használják őket, mert az divatos, vagy csak azért birtokolják az ilyen jellegű javakat, mert azzal egy számukra kívánatos fogyasztói csoportba tartozhatnak.”*

érzelem hatja át (részletesen lásd Kovács K.); a divathoz csatlakozó egyéneket nagymértékben befolyásolja a társadalom tagjaihoz való viszonya, valamint a szimbolikus tartalmakat hordozó termékjellemzők megítélése. Másrészt, a divatjavak vásárlásához kapcsolódó döntéshozatali folyamat során nem a funkcionális tulajdonságok megítélésének van releváns szerepe, hanem a divattermék, illetve a divatmárka image-ének, minthogy a fogyasztók a termék/márka „személyiségével” szeretnének azono-



sulni, valamint kifejezni önmagukról valamit szűkebb tágabb szociológiai környezetük irányába. Az egyén által használt divatjavak ugyanakkor a társadalmi státuszt is jelölik, minthogy azok „sokkal többet jelentenek önmaguknál, társadalmi viszonyok, értékek hordozói, a belőlük fakadó élvezet nem anyagi-termezeti, hanem társadalmi tulajdonságaikból következik. A divat megszámlálhatatlan tárgya közül *azoknak van a legnagyobb jelentőségük, amelyek a legvilágosabban szimbolizálják a társadalomban elfoglalt helyünket.*” (Hámori, 1998. pp. 110.) A termék-szimbolizmus így a divat „hajszolása” során a termék esztétikán és az énkép alakításon keresztül a belső motivációkkal, az információ-közvetítésen keresztül pedig a külső motivációkkal kapcsolatos.

A termékek kettős szerepét (lásd 2. ábra) különbözteti meg egymástól Solomon (1983). Egyrészt a termékek tekinthetők reakciónak, minthogy a fogyasztók vagy szükséglet-kielégítés, vagy hatásmenedzsment (impression management) céljából alkalmazzák őket; ebben az esetben az ön-image a szükséglet felmerülésének előzménye, és a termékek a posteriori értelemben játszanak fontos szerepet a szükséglet-kielégítésben és a mások irányába történő kommunikálásban. Másrészt a termékek stimulusként is szolgálhatnak: a termék-szimbolizmus alapján hatékony információforrások lehetnek, és következtetéseket lehet levonni az őket használó egyénekről; így a fogyasztók önmaguk jellemzése, illetve ön-image-ük alakítása céljából használják őket. E nézet szerint a fogyasztó és a termék közötti nem szisztematikus kapcsolat időnként megfordul, a di-

vattermékek azonban úgy gondolom, sajátos tulajdonságaik miatt gyakrabban tekinthetők ingernek, mint válasznak.

## DIVAT, MINT A SZIMBOLIKUS FOGYASZTÁS MEGNYILVÁNULÁSA

Grubb – Grathwohl (1967) mérföldkőnek tekinthető modelljében (lásd 2. ábra) összekapcsolta a szimbolikus fogyasztás tényezőit. A javak vásárlásával és fogyasztásával az egyén két módon erősítheti magát. Egyrészt fenntarthatja ön-konceptióját, ha bízik abban, hogy az általa megvásárolt terméket nyilváno-

*„A divatjavak vásárlásához kapcsolódó döntéshozatali folyamat során nem a funkcionális tulajdonságok megítélésének van releváns szerepe, hanem a divattermék, illetve a divatmárka image-ének, minthogy a fogyasztók a termék/márka 'személyiségével' szeretnének azonosulni, valamint kifejezni önmagukról valamit szűkebb tágabb szociológiai környezetük irányába.”*

san értékeli, és ön-konceptiójával összhangban erősíti. Amíg az önmege erősítés (self-enhancement) egy személyes, belső folyamatból következik, addig az egyénre gyakorolt hatás alapvetően a termék nyilvánosan elfogadott szimbólumától függ. A szimbólumok elismert jelentésük miatt olyan reakciót váltanak ki az egyénből, amely támogatja önmagukkal szembeni eredeti érzésüket. Így önmagunk erősítése interakció révén is történhet. A szimbolikus tartalmú javak az egyén javára válnak, jelentésükkel másokból kiváltják a kívánt reakciókat.

A 3. ábra az alábbiak szerint értelmezhető. Az A egyén a belső és külső értékkel rendelkező X szimbólumot, mint az önmege erősítés eszközét, megvásárolja és használja. A belső értéket a kétirányú a nyíl, a külső értéket pedig a szintén kétirányú b, c és d nyilak jelölik. Az X szimbólum alkalmazásával az egyén önmagával kommunikál, átviszi önmagának az X szimbólum társadalmilag elfogadott jelentését. Az X szimbólummal való belső, személyes kommunikációs folyamat az ő megbecsült ön-koncep-

2. ábra

### Kétirányú kapcsolat a termékek és a fogyasztók között

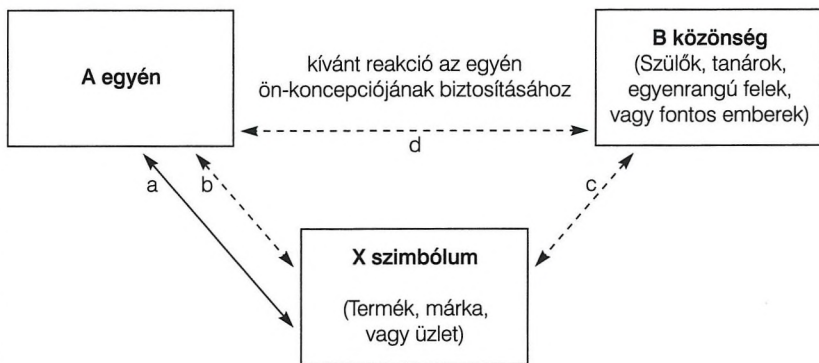
	<i>Előzmény</i>	<i>Motiváció</i>	<i>Eredmény</i>
<i>Termékek, mint válaszok:</i>	ön-image	szükséglet felmerülése	szükséglet kielégítés termékvásárlás hatásmenedzsment
<i>Termékek, mint ingerek:</i>	termék-szimbolizmus	szerep-meghatározás	önjellemezés helyzeti ön-image szerep-teljesítés

Forrás: Solomon, M. R. (1983): *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. Journal of Consumer Research, Vol. 10. No. 3. pp. 323.*



3. ábra

### A termékek, mint szimbólumok fogyasztásának kapcsolata az ön-koncepcióval



Forrás: Grubb, E. L. – Grathwohl, H. L. (1967): *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach*. *Journal of Marketing*, Vol. 31. No. 4. pp. 25.

cióját erősítő eszközzé válik. Az X szimbólum B közösségnek való megjelenésével az egyén a B közösség tagjaival kommunikál. A b és a c kétirányú nyilak azt mutatják, hogy az X szimbólum B közösségnek való bemutatásának az A egyén jelentőséget tulajdonít, illetve, hogy a B közösségben fennálló releváns kapcsolatok számára is fontos a szimbólum. Ha az X szimbólumnak jelentését azonos módon értelmezi az A egyén és a B közösség, akkor a kívánt kommunikáció létrejön, és egy interakciós folyamat valósul meg az A egyén szándéka szerint. Ez azt jelenti, hogy a szignifikáns kapcsolatok működése létrehozza az A egyén számára a kívánt reakciót, ahogy azt a d nyíl mutatja, és megvalósul az ön-megerősítés (Grubb – Grathwohl, 1967).

Banister – Hogg (2004) foglalkozik a negatív szimbolikus fogyasztással. Vizsgálják az ön-becsülés és a termékek, márkák elutasítása közötti kapcsolatot a divat fogyasztásának kontextusában. A negatív szimbolikus fogyasztás lényege, hogy a fogyasztók szimbolikus okokból kifolyólag elutasítanak termékeket és márkákat, hogy védjék ön-becsülésüket. A szerzőpáros továbbfejlesztette a fentiekben ismertetett Grubb – Grathwohl (1967) modellt a negatív szimbolikus fogyasztás faktorainak beépítésével (lásd 4. ábra).

- A közösséget két részre osztották: az egyik csoportot azok az emberek képezik, akikkel szemben az egyén pozitív attitűddel rendelkezik, illetve azok a referenciacsoportok, amelyekhez az egyén közelíteni szeretne, a másikat pedig azok a fogyasztók és referenciacsoportok, akiket el szeretne ke-

rülni. Minthogy a fogyasztók a termékek és márkák fogyasztásán keresztül fejezik ki identitásukat, elutasítják azokat a termékeket, amelyeket negatív image-űnek tekintenek – az elkerülendő referenciacsoport alapján. Ez utóbbi közösség „ellentétes márkalojalitást” hozhat létre, amely körvonalazza, milyen nem a márka, és ki nem a márkaközösség tagja.

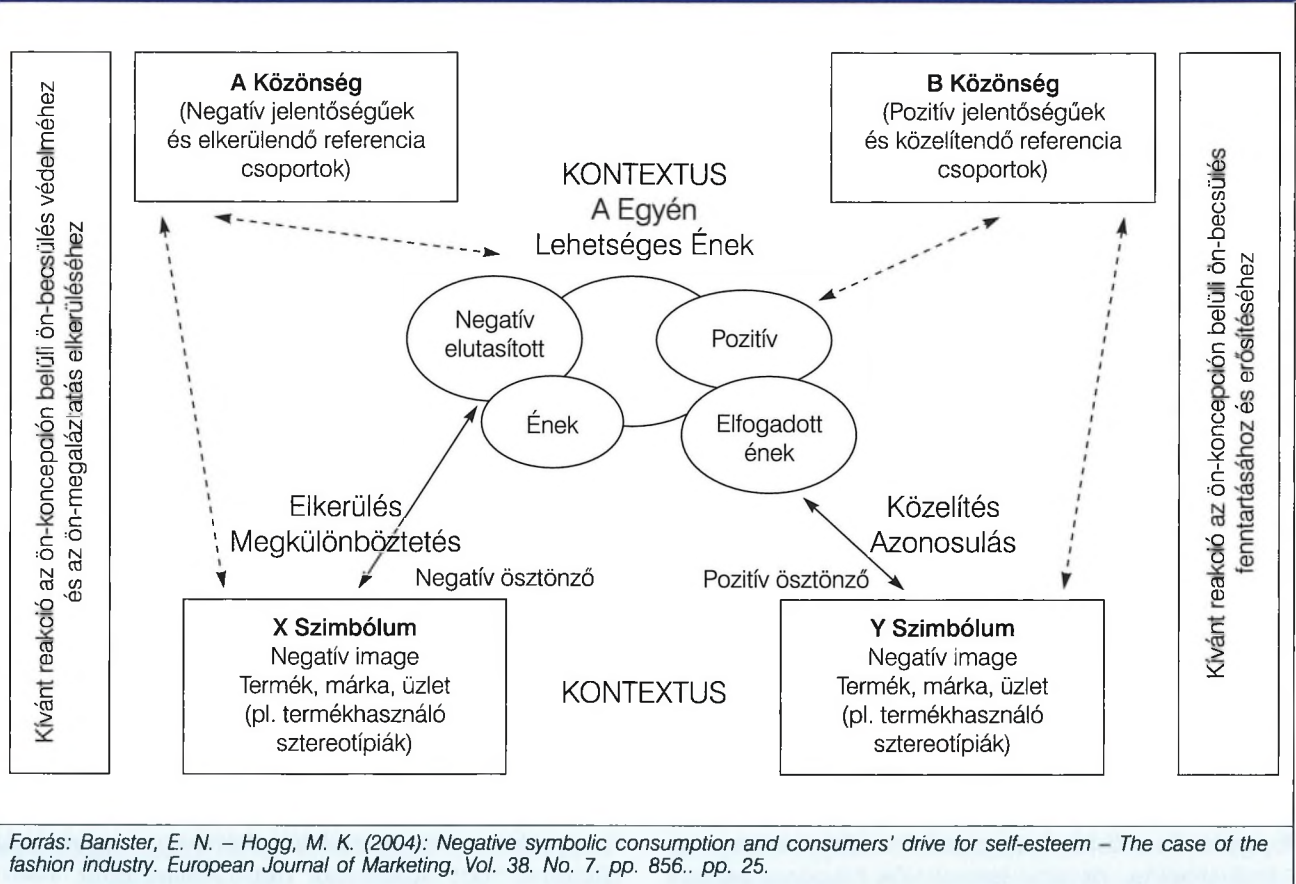
- Az ön-koncepciót úgy alakítják ki, hogy az tartalmazza a lehetséges éneket, magában foglalva a pozitív és negatív ének megértését, valamint a hozzájuk kapcsolódó pozitív és negatív ön-image-eket.

- Egyesítik az önérzet védelmét és erősítését, valamint a megalázkodás elkerülését, mint meghatározó motivációs tényezőket, hogy felismerhetővé váljanak a közelítő és az elkerülő magatartások, amelyek a társadalmi függetlenséggel és a társadalmi hovatartozással kapcsolatosak.

A divat tekintetében Banister – Hogg (2004) modellje megítélésem szerint rendkívül jól kifejezi, és magyarázza a fogyasztók két domináns motivációját (Simmel, 2001; Klaniczay, 1982; Pesendorfer, 1995; Corneo – Jeanne, 1997; Janssen – Jager, 2001; Bianchi, 2002): a társadalom, illetve a fogyasztók egy csoportjától vagy csoportjaitól való elkülönülés igényét, valamint a fogyasztók egy adott szegmensével való azonosulás szándékát. A divat jelenségével kapcsolatban a modell alapján három esetet tartok fontosnak megkülönböztetni és elemezni.

- *Az új divathoz csatlakozás esete:* Az egyik az, amikor a fogyasztó az új divat felé fordul, és azokat kezdi el követni, akik már csatlakoztak hozzá. Ekkor az adott fogyasztót megelőzően a divatot adaptálók jelentik a B közösséget, és hozzájuk kíván hasonlóvá válni az egyén. A B közösség által közvetített Y szimbólumok valójában az általuk viselt divattermékekben vagy divatmárkákban rejlő szimbolikus tartalmat jelentik, amelyet pozitív image-űként értékel a fogyasztó. Az új divatjavak fogyasztásával az egyén azonosul a B közösséggel és az Y szimbólummal, és pozitív hatást gyakorol énképére. Másrészt az új divathoz való csatlakozással el akar különülni a fogyasztók egyes cso-

Ön-koncepción belüli kapcsolat a lehetséges ének, a pozitív és negatív szimbolikus tartalmak, valamint az önbecsülésre törekvés között



portjaitól, akik negatív image-ű szimbólumokat kapcsolnak magukhoz; jelen esetben ez lehet az előző vagy a letűnőben lévő divatnak megfelelő jószág is.

- **A divat elutasítás esete:** A divatot elutasító egyén a divatjavak image-ét, valamint a divathoz csatlakozó fogyasztókat negatívan ítéli meg, így elkerüli őket, hogy védje ön-becsülését. Azokról alkot pozitív képet, akik szintén elutasítják a divatot, és ezt szimbolikus javakon keresztül ki is fejezik; ezzel ők hozzájárulnak az egyén ön-becsülésének fenntartásához és erősítéséhez.
- **Több divatirányzat egyidejű érvényesülése:** Számos termékcsoport esetében egyszerre több divatirányzat is érezteti hatását. Ekkor valójában a különböző divatok, illetve az azokat megtestesítő szimbolikus tartalmú termékek és márkák, valamint fogyasztói csoportjaik között választanak a divatosnak látszani kívánó egyének. Nyilvánvalóan a pozitívan értékelt fogyasztói szegmensekkel és

szimbolikus jelentéssel akar azonosulni, minthogy azok összhangban állnak ön-koncepciójával, és a negatívan megítélt divatirányzat képviselőitől pedig igyekezik megkülönböztetni magát.

A termék-szimbolizmussal, és annak fogyasztói alkalmazásával kapcsolatos elméleti áttekintés után belátható, hogy a divattermékek szimbolikus termékek, és így a szimbolikus fogyasztás eszközeinek tekinthetők. A fogyasztó a szocializációs folyamatokon keresztül tanulja meg és hasznosítja a fogyasztási szimbólumokat, továbbá ki van téve a tömegmédiának (pl. reklám) hatásának is, ez azonban mégsem jelenti azt, hogy azok számára, akik ugyanazt a terméket birtokolják, az mindannyiuk számára ugyanazt a szimbolikus jelentést hordozza (Elliott – Wattanasuwan, 1998). Ez úgy vélem alapvetően a fogyasztók eltérő személyiségjegyeiből következik. Megítélés szerint így a divattermékeket fogyasztó egyének eltérően észlelik, értelmezik és értékelik a szimbolikus tartalmat, még akkor is, ha a divatjavak a divathoz el-



sőként csatlakozó divat-innovátorok szegmense számára a kitűnés, a divatkövetők csoportja számára pedig az utánzás eszközei.

Ha az egyénnek van választási lehetősége, akkor azokat a javakat fogyasztja, amelyek magukban rejteneek bizonyos szimbolikus tartalmat (Elliott – Wattanasuwan, 1998; Wattanasuwan, 2005). A divattermékeknek, illetve a divatjavak sajátos tulajdonságait magukon hordozó áruknak ezért rendkívül nagy jelentőségük és domináns szerepük van, minthogy preferálják őket a fogyasztók azoknál a termékekkel szemben, amelyek ugyanazt a funkciót töltik be, vagy hasonló funkcionális tulajdonságokkal rendelkeznek, minthogy velük ki tudják fejezni önmagukat, és érzelmi többletre tehetnek szert.

A fogyasztás szimbólumai nem konstansak és állandó mozgásban vannak (Wattanasuwan, 2005). Amikor a divatot felváltja az új divat, akkor a korábbi divattól eltérő szimbolikus tartalommal rendelkező divattermékek kerülnek a piacra. A divat állandó, illetve ciklikus változásának pont az a lényege, hogy az újonnan bevezetésre kerülő divat az azt megelőzőtől eltérő jegyekkel rendelkezzen, és megkülönböztethető legyen. A divat-innovátorok az új divatnak e sajátosságát használják ki, így az új divattermékekkel ki tudnak tenni a társadalom többi tagja közül. Dolsma

*„A szimbolikus, illetve a státuszfogyasztásnak előfeltételei vannak. A szimbolikus tartalom közvetítéséhez szükséges egyrészt, hogy egy csoporttal azonosítsák a szimbólumot, másrészt pedig, hogy ezen a csoporton belül hasonló jelentéstartalmakat tulajdonítsanak a szimbólumnak.”*

(2004) hangsúlyozza, hogy a divattermékekben rejlő értékeknek újszerűeknek kell lenniük, és az általuk hordozott üzenetnek érthetőnek kell lennie azok számára is, akik nem érintettek mélyen az adott divatban: a jószágban rejlő túl sok újdonság olyan üzenetet közvetít, amely nem érthető, a túlzottan általános jellelő viszont nem jelzi a megfelelő, újszerű értékeket.

A szimbolikus termékekre jellemző, hogy többszöröződésükkel értéküket veszítik, azaz ha töb-

bet vásárolnak belőlük, akkor kevésbé élvezhető (Shipman, 2004). Ez a divat esetében is igaz. Amint mind többen és többen csatlakoznak az új divathoz, a divattermék elveszti értékét, mivel fogyasztásával megszűnik a másoktól való elkülönülés lehetősége. A divatciklus lefutása során a divatjóságot fogyasztók hasznosságának tendenciáit az Adams –

*„A divattermékek szimbolikus termékek, és így a szimbolikus fogyasztás eszközeinek tekinthetők. A fogyasztó a szocializációs folyamatokon keresztül tanulja meg és hasznosítja a fogyasztási szimbólumokat, továbbá ki van téve a tömegmédiá (pl. reklám) hatásának is, ez azonban mégsem jelenti azt, hogy azok számára, akik ugyanazt a terméket birtokolják, az mindannyiuk számára ugyanazt a szimbolikus jelentést hordozza.”*

McCormick (1992) által kidolgozott klubok elmélete (theory of clubs) írja le, amelynek középpontjában az áll, hogy az embereknek egy jószág fogyasztásából származó elégedettségét az ugyanazon jószágot fogyasztó emberek száma határozza meg.

A fentiekben már utaltam arra, hogy a divatjavak az egyén társadalomban elfoglalt helyét is jelölik. A szimbolikus fogyasztásnak nemcsak az a célja, hogy alakítsuk és fenntartsuk egyéniségünket, hanem az is, hogy elhelyezzük magunkat a társadalomban (Elliott, 1997; Wattanasuwan, 2005). A divattermékek

fogyasztása tehát státuszfogyasztást jelent. A státuszfogyasztás az a motivációs folyamat, amellyel az egyének arra törekednek, hogy javítsák társadalmi pozíciójukat azon termékek látható vagy feltűnő fogyasztásán (conspicuous consumption) keresztül, amelyek mind a maguk, mind az őket körülvevő meghatározó egyének

sámára státuszt adnak és szimbolizálnak (Eastman – Goldsmith – Flynn, 1999). A státuszfogyasztás a látható vagy hivalkodó fogyasztáson alapul, gyakran azonban felcserélve kezelik a két fogalmat (O’Cass – Frost, 2002).

A szimbolikus, illetve a státuszfogyasztásnak előfeltételei vannak. A szimbolikus tartalom közvetítéséhez szükséges egyrészt, hogy egy csoporttal azonosítsák a szimbólumot, másrészt pedig, hogy ezen a



csoporton belül hasonló jelentéstartalmakat tulajdonítsanak a szimbólumnak (Banister – Hogg, 2001). Evans (1989) szerint csak akkor tudjuk kivetíteni magunkat mások irányába, ha az általunk használt szimbólumokat ők is hasonlóképpen értelmezik. Chao – Schor (1998) a státuszfogyasztás két előfeltételét határozza meg. Az egyik az, hogy az egyéneknek a termékek és a márkák relatív hasznosságának (vagy státuszának) sorrendjében osztozkodniuk kell bizonyos mértékig a közösség tagjaival. Másrészt pedig, a termékek fogyasztásának társadalmilag vagy nyilvánosan láthatónak kell lennie. A divattermékek fogyasztása során véleményem szerint az első feltétel alapvetően a társadalmi tendenciák megnyilvánulásával, azaz a sznob és a bandwagon („csordaszellem”) hatás érvényesülésével teljesül, a második pedig azzal, hogy a divatjavak mindig a fogyasztóhoz valamilyen módon vizuálisan szorosan kapcsolódó tárgyak, amelyeknek termék esztétikai jellemzői az éppen uralkodó divat sajátos jegyeit hordozzák magukon.

Fontos foglalkozni a divattermékek vásárlása, illetve fogyasztása során átélt kockázatokkal. A divathoz kapcsolódó egyének motivációiból (részletesen lásd Kovács, 2005), valamint a divatjavak sajátos jegyeiből következően megítélésem szerint a pszichológiai és a társadalmi kockázatnak van relatíve nagy jelentősége a divatadaptáció esetén. Midgley (1983) a pszichológiai kockázatot a hedonikus termékek, a társadalmi kockázatot pedig a szimbolikus termékek fogyasztásakor tartja viszonylag fontosabbnak. Buttle (2004) szerint akkor érez az egyén a vásárláskor vagy a fogyasztáskor pszichológiai kockázatot, ha ön-becsülése vagy ön-image-e, és akkor társadalmi kockázatot, ha társadalmi helyzete vagy a jó híre veszélynek van kitéve. A divattermékek fogyasztása során a fentiekben tett, az ön-megfelelés elméletével, a termék-szimbolizmus-sal és a szimbolikus fogyasztással kapcsolatos szakirodalmi áttekintés után úgy gondolom, a pszichikai kockázat elsősorban arra vonatkozhat, hogy az egyéneknek a divatjóság birtoklásával sikerül-e az általa ideálisnak vélt énképe felé közelítenie, valamint önmagáról úgy információkat közvetítenie, hogy azt szűkebb-tágabb szociológiai környezete szándékai szerint, illetve ön-image-ével összhangban ítélje meg. Magas lehet véleményem szerint a pszichikai kockázat, ha alacsony az ön-image/termék-image megfelelés, azaz a fogyasztó a termék-használó image-t csak kis mértékben tartja ön-ima-

ge-ének megfelelőnek. Ez akkor fordulhat elő, ha erős társadalmi nyomás hatására csatlakozik az egyén a divathoz, hogy egy fogyasztói szegmens „befogadja” és trendi legyen, ugyanakkor viszont az éppen aktuális divat jegyei nem illenek az egyén személyiségéhez, nincsenek összhangban ön-image-ével. (Ez leginkább a fiatalok esetében fordulhat elő, ahol nagyon erős lehet a kortárs csoport szerepe.) A társadalmi kockázat inkább azzal kapcsolatos, hogyan ítéli meg az egyén divatjóság fogyasztását környezete, korábban kialakított image-e alapján. Nyilvánvalóan magas a kockázat, ha az egyén ön-image-hez kevésbé illő terméket választ. Összességében a pszichikai kockázat a termék-szimbolizmus belső, a társadalmi kockázat pedig a külsődleges dimenziójára vonatkozik.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- ADAMS, R. D. – MCCORMICK, K. (1992): Fashion Dynamics and the Economic Theory of Clubs. *Review of Social Economy*, Vol. 50. No. 1. pp. 24–39.
- AUTY, S. – ELLIOTT, R. (2001): Being Like or Being Liked: Identity vs. Approval in a Social Context. *Advances in Consumer Research*, Vol. 28. No. 1. pp. 235–241.
- BANISTER, E. N. – HOGG, M. K. (2001): Consumers and their negative selves, and the implications for fashion marketing. In: Fashion marketing: contemporary issues. (Ed. by Hines, T. – Bruce, M.). Oxford; Boston: Butterworth – Heinemann.
- BANISTER, E. N. – HOGG, M. K. (2004): Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem – The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, Vol. 38. No. 7. pp. 850–868.
- BELK, R. W. – BAHN, K. D. – MAYER, R. N. (1982): Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9. No. 1. pp. 4–17.
- 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.
- BIANCHI, M. (2002): Novelty, preferences, and fashion: when goods are unsettling. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 47. No. 1. pp. 1–18.
- BUTTLE, F. (2004): Customer Relationship Management: Concepts and Tools; Amsterdam: Elsevier.
- CHAO, A. – SCHOR, J. B. (1998): Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10. No. 1. pp. 107–131.

- 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.
- DOLFSSMA, W. (2004): Paradoxes of Modernist Consumption – Reading Fashions. *Review of Social Economy*, Vol. 62. No. 3. pp. 351–364.
- EASTMAN, J. K. – GOLDSMITH, R. E. – FLYNN, L. R. (1999): Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7. No. 3. pp. 41–52.
- ELLIOTT, R. (1997): Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, Vol. 31. No. 3/4. pp. 285–296.
- 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.
- EVANS, M. (1989): Consumer Behaviour towards Fashion. *European Journal of Marketing*, Vol. 23. No. 7. pp. 7–16.
- GOLDSMITH, R. E. – FLYNN, L. R. – MOORE, M. A. (1996): The Self-Concept of Fashion Leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 14. No. 4. pp. 242–248.
- 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.
- GRUBB, E. L. – GRATHWOHL, H. L. (1967): Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, Vol. 31. No. 4. pp. 22–27.
- HÁMORI BALÁZS (1998): Érzelemgazdaságtan: A közgazdasági elemzés kiterjesztése; Budapest: Kossuth Kiadó.
- JANSSEN, M. A. – JAGER, W. (2001): Fashions, habits and changing preferences: Simulation of psychological factors affecting market dynamics. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22. No. 6. pp. 745–772.
- KLANICZAY GÁBOR (1982): Miért aktuális a divat? In: Divatszociológia. I. kötet; Budapest: A Tömegkommunikációs Kutatóközpont Kiadása.
- KOVÁCS KÁRMEN: Az érzelmek hatása a divatjavak fogyasztásában. *Vezetéstudomány*, megjelenés alatt.
- MIDGLEY, D. F. (1983): Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20. No. 1. pp. 74–83.
- 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.
- ONKVISIT, S. – SHAW, J. (1987): Self-concept and image congruence: some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4. No. 1. pp. 13–23.
- PACKARD, V. (1966): Tékozlók; Budapest: Kossuth Kiadó.
- Pesendorfer, W. (1995): Design Innovation and Fashion Cycles. *The American Economic Review*, Vol. 85. No. 4. pp. 771–792.
- SCHMITT, B. – SIMONSON, A. (1997): Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image; New York: The Free Press.
- SHIPMAN, A. (2004): Lauding the Leisure Class: Symbolic Content and Conspicuous Consumption. *Review of Social Economy*, Vol. 62. No. 3. pp. 277–289.
- SIMMEL, G. (2001): A divat. In: Válogatott társadalomelméleti tanulmányok; Budapest: Novissima Kiadó. pp. 180–200.
- SIRGY, M. J. (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9. No. 3. pp. 287–300.
- SIRGY, M. J. et al. (1997): Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25. No. 3. pp. 229–241.
- SOLOMON, M. R. (1983): The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10. No. 3. pp. 319–329.
- SPROLES, G. B. (1974): Fashion Theory: A Conceptual Framework. *Advances in Consumer Research*, Vol. 1. No. 1. pp. 463–471.
- WATTANASUWAN, K. (2005): The Self and Symbolic Consumption. *The Journal of American Academy of Business*, Vol. 6. No. 1. pp. 179–184.

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

# A retromarketing és a Tisza Cipő

**A retromarketinget vizsgálni azért különösen érdekes, mert ugyan Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban már többen is foglalkoztak a témával, a hazai irodalom még igen szűkös. Pedig a retromarketing régiókban eltér a nyugati mintáktól, hiszen a retromárkák jellemzően a szocializmust idézik fel, amely a mostanitól lényegileg különböző gazdasági és társadalmi berendezkedést jelentett.**

**A** retromarketing vizsgálatához először a posztmodern fogyasztói kultúrát kell megismernünk, hiszen a retro is a posztmodern egyik jelensége, a retromarketing pedig a vállalatok posztmodern fogyasztói kultúrára adott egyik válasza. Ezután kutatásomat mutatom be, amelyben a szocializmussal és a Tisza Cipővel kapcsolatos asszociációkat összegzem, végül pedig a márka és a retromarketing kapcsolatát tárom fel.

## A POSZTMODERN FOGYASZTÓI KULTÚRA ÉS MÁRKÁZÁSI PARADIGMA

A posztmodern definiálása nehéz – bizonyos szerzők szerint nem is lehetséges. Ebben a cikkben, Woodall (2001) alapján, a posztmodern alatt azt az – elsősorban tudományfilozófiai – korszakot értem, amely a modern korszakkal áll szemben. A modern korszak szerint – amelynek kezdetei a felvilágosodásig nyúlnak vissza – a józan ész, a fejlődés, a tudományos felfedezés és a technológiai innováció állnak mindenek felett. A fizikai és társadalmi világ megfigyelhető, bizonyos alapvető szabályszerűségekkel leírható, ezekkel a szabályokkal elemezhető, tervezhető és ellenőrizhető. A posztmodern ezt tagadja, azaz a posztmodern eszme szerint nem létezik objektív valóság, ezért ez nem is figyelhető meg, objektívan nem mérhető. A világ komplexebb annál, mintsem hogy pár tétellel meg lehessen magyarázni, ezért a jelenségeket inkább metaforákkal és nem szabályokkal kell leírni. A posztmodern szakít a korábbi hagyományokkal és szabályokkal, kihívást jelent a társadalmi – és mint a következőkben látni fogjuk – fogyasztói normákra, így a marketing számára is új környezetet jelent.

Holt (2002) abban ragadja meg a posztmodern fogyasztói kultúra lényegét, hogy a fogyasztók a fogyasztásra egyre inkább úgy tekintenek, mint egy olyan területre, amelyben kifejezhetik személyiségüket, anélkül, hogy ebben korlátoznák őket a hagyományok, a társadalmi körülmények és intézmények. Kialakult az úgy nevezett „homo consumericus” (Firat–Schultz, 1997 in: Woodall, 2001), aki arra vár, hogy lenyűgözzék, a marketing által vezérelt környezetben él, és az általa fogyasztott termékek segítségével maga irányítja, hogy milyen kép alakul ki másokban róla.



Ebben a környezetben azok a márkák, amelyekben a fogyasztók a marketingesek elképzeléseit látták meg arról, hogy az embereknek hogyan kellene élnie, hogyan kell a márkákat használnia, egyre inkább veszítenek népszerűségükből. Ez viszont nem jelenti azt, hogy a fogyasztók teljes egészében visszautasítják a márkázott termékeket, inkább csak azok a márkák szorulnak háttérbe, amelyekhez – a fogyasztók érzékelésében – nagyon erős kényszerítő hatás kapcsolódott bizonyos társadalmi normák követésére. Míg a modern fogyasztói kultúrában az identitást az határozta meg, hogy az egyén mit fogyaszt, addig a posztmodern fogyasztói kultúrában már az számít, hogy hogyan fogyasztja azt. Napjainkra így a fogyasztók ellenállása a hagyományos márkákkal szemben egyre erősebbé válik.

A vállalatok azonban megtalálták az utat ahhoz, hogy megcélozzák az ellenálló fogyasztókat is: a posztmodern márkázási paradigmában a vállalatok már arra töreksenek, hogy márkáik hiteles és releváns kulturális forrásokként jelenjenek meg a fogyasztók szemében, sugallják azt, hogy nem gazdasági célokat szolgálnak.

Holt (2002) öt olyan marketing-technikát azonosított, amellyel a vállalatok azt az érzetet keltik, hogy márkáik eredetiek és hitelesek, és nem csak a fogyasztók befolyásolására teremtették őket. Az öt technika a következő:

1. *Ironikus márkaszemélyiség kialakítása (Ironic, Reflexive Brand Persona)*. Ez a módszer azt jelenti, hogy a reklámozók márkájukat szándékosan el-lentmondásos, vagy negatív fényben tűntetik fel. Ezt a módszert alkalmazta Magyarországon például a Nestlé a Chokito kampányánál a „Ronda és finom!” szlogennel.
2. *Kulturális epicentrumhoz kapcsolódás (Coattailing on Cultural Epicenters)*. Ez a módszer azt jelenti, hogy a márkát a vállalat egy kulturális közösséghez köti, például divatközösséget alkot, vagy etnikai csoportokhoz köti a márkát. A V&S Absolut Spirits alkalmazta például ezt a módszert az Absolut Vodka esetében, amikor különböző művészeket kért meg arra, hogy a vodkás üvegből művészeti alkotásokat hozzanak létre, majd aztán ezek jelentek meg a sajtóhirdetésekből és a freecardokon.
3. *Mindennapi életben való elhelyezés (Lifeworld Emplacement)*. Ez a módszer azt az érzetet kelti a

fogyasztóban, hogy a márka értéke a mindennapi életben felbukkanó szituációkban ered, nem pedig a márka mögött álló vállalat marketingtevékenységének eredményeként. A helyzet, amit megjelenítenek olyan, mintha nem reklámról lenne szó, hanem kandikamerával vették volna fel a jelenetet. Ilyen a Raiffeisen bank reklámja is, amelyben egy hölgy megkérdezi az egyik utcán sétáló urat, mit szólna, ha adnának neki egy bizonyos nagy összeget havi egészen kevés összegért, a járókelő pedig válasz helyett kicsit hitetlenkedik, majd kineveti a riportert.

4. *Lopakodó marketing (Stealth Branding)*. Ennek a technikának az a lényege, hogy a reklámalanyokat olyan helyzetben lepi meg, amikor azok nem számítanak arra, hogy reklámmal találkozhatnak, illetve lehet, hogy észre sem veszik, hogy reklámmal találkoztak. Ilyen volt például az, amikor a Sony megjelentette első olyan mobiltelefonját, amivel fényképezni is lehetett, és a cégnek dolgozó statiszták az utcán kérték meg az arra járókat,

*„Míg a modern fogyasztói kultúrában az identitást az határozta meg, hogy az egyén mit fogyaszt, addig a posztmodern fogyasztói kultúrában már az számít, hogy hogyan fogyasztja azt. Napjainkra így a fogyasztók ellenállása a hagyományos márkákkal szemben egyre erősebbé válik.”*

hogy készítsenek róluk a telefonnal egy képet, mintha turisták lettek volna. Ide tartozik az ún. vírusmarketing is, amelynek során a vállalatok olyan internetes reklámot készítenek, amelyet könnyű megkapni, könnyű továbbadni, és gyorsan terjed, hiszen, ha tetszik annak, aki megkapta – mert vicces, egyedi, újszerű – akkor továbbküldi barátainak. (Nádasi, 2004).

5. *Mítoszteremtés, legenda (Creating Origin Myths)*. Ez a technika azt jelenti, hogy amikor a márkához valamilyen régről fakadó történet kapcsolódik, a márkát reklámozó vállalat igyekszik ezeket a történeteket elmesélni, jellemzően a pozitív elemeket kidomborítva. Ilyen például a Harley Davidson, amely az igazi, mindig úton lévő motorosok mítoszát teremti meg.

A retromarketing lényege legnagyobb részben ebben az ötödik posztmodern marketingtechnikában rejlik, hiszen a retromárkák hitelessége abból ered, hogy

van múltjuk, és ezt kommunikálni tudják a fogyasztók felé. Mint a későbbiekben azonban látni fogjuk, a retromarketing gyakran a másik négy technikára is támaszkodik, ötvözi ezeket.

## A RETROMARKETING

Brown (Brown – Kozinets – Sherry, 2003) a retromárkákon azokat a majdnem feledésbe merült, de újra-élesztett, újra bevezetett márkákat érti, amelyek története a régmúlt időkben gyökerezik, viszont jelenlegi tulajdonságaik (teljesítményük, funkcióik) felveszik

*„A retromarketing a retromárkával vagy retromárkákkal rendelkező vállalatok azon tevékenységét jelenti, amelynek keretében a vállalat a vevők vagy felhasználók igényeinek kielégítése érdekében megismerteti a retromárkát a fogyasztókkal, kialakítja az árat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.”*

a versenyt az ugyanabban a termékkategóriában versenyző többi márkával. A retromárka Brown értelmezésében tulajdonképpen egy márkakiterjesztés, hiszen egy márkanév új, modern és korszerű termékekre vagy termékcsoportokra való átvitelét jelenti.

A retromarketing az előbbi definíció alapján a retromárkával vagy retromárkákkal rendelkező vállalatok azon tevékenységét jelenti, amelynek keretében a vállalat a vevők vagy felhasználók igényeinek kielégítése érdekében megismerteti a retromárkát a fogyasztókkal, kialakítja az árat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.

A definíciót tágíthatjuk úgy, hogy a retromarketing tárgyát képező terméknek vagy szolgáltatásnak nem is feltétlenül kell olyan márkával rendelkeznie, ami korábban már létezett, lehet olyan is, amit a vállalat most hozott létre, viszont maga a márkanév olyan, ami a múltra emlékeztet.

A retromarketing lényege, hogy a múltból kialakult eszmék a piaci érték forrásává válnak, a legitimitás és a hitelesség kulturális megjelenítői lesznek. A retromarketing ugyanis a nosztalgián alapszik (Brown et. al., 2003.), amelynek két típusa van: az egyéni és a közösségi nosztalgia. Az egyéni nosz-

talgia – amely az egyéni életciklushoz kapcsolódik – az egyén gyermekkorában megélt tapasztalataira való visszaemlékezést jelenti. A kollektív nosztalgia ezzel szemben valamilyen korszakról fennmaradt történetekre való visszaemlékezést jelent, amihez nem feltétlenül szükséges az, hogy az egyénnek saját emlékei legyenek az adott korszakról. A kollektív nosztalgia társadalmi szinten jelenik meg, nincsen meg benne az érzelmi kötődés, inkább csak esztétikai viszonyulás. Épp ezért jó terepet nyújt a retromarketingnek, amely nem másolja a régi időket, hanem az innovációkat burkolja az elmúlt idők köntösébe.

Brown és szerzőtársai (2003) cikke alapján az egyéni és a kollektív nosztalgiát a következő összefoglaló táblázatban hasonlítom össze. (1. táblázat)

A retromarketing alapjául szolgáló nosztalgia bemutatása után most a retromarketinget felépítő elemekre térek ki, amelyeket az első ábra is szemléltet. Az 1. ábrán

azt mutatom be, ahogy a közösségi nosztalgián alapulva a négy összetevő pillérből végül megszületik a retromarketing.

A retromarketingnek négy pillére van (Brown et. al., 2003), ezek a következők:

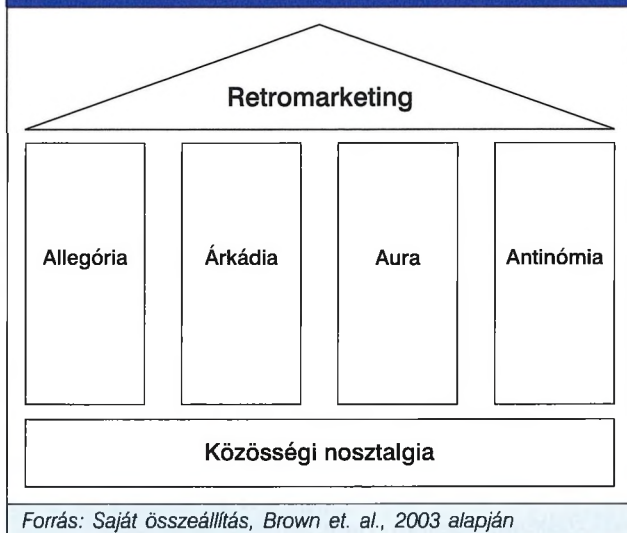
1. *Allegória (márkatörténet)*. Ez lényegében a Holt által leírt ötödik módszer (mitoszteremtés, legenda), azaz egy olyan történet alkotása, amely a márkához kapcsolódik. Ennek olyannak kell lennie, amely megfelel a fogyasztók várakozásainak, a márka történelméből tehát azokat az elemeket hozzák fel a reklámozók, amelyek a leginkább vonzóak a célcsoport számára. Amikor például a Volkswagen „újra bevezette” a bogarat, akkor a márka történelmének azt a részét, hogy ezt az autót a náci Németországban tervezték, igyekeztek

1. táblázat	
Egyéni és kollektív nosztalgia	
Egyéni nosztalgia	Kollektív nosztalgia
Egyéni szinten jelenik meg	Társadalmi szinten jelenik meg
Egyéni életciklushoz kapcsolódik	Valamilyen korszakhoz kapcsolódik
Az egyén gyermekkorában gyökerezik	Egy elmúlt korszakról egy adott csoportban élő történetekben gyökerezik
Saját emlékeken alapszik	Nem feltétlenül szükségesek hozzá saját emlékek
Érzelmi kötődés	Esztétikai kötődés
Forrás: Saját összeállítás Brown et. al., 2003 alapján	



1. ábra

## A retromarketing felépítése



eltusolni, inkább a hippikorszakhoz kapcsolódó érzést hangsúlyozták (Olins, 2005).

2. **Árkádia (idealizált közösség).** Ez leginkább a Holt által leírt második ponthoz köthető, de túllép azon. Árkádia az idillikus költészetben a boldogság, a gondtalan pásztorok képzeletbeli országa. A retromarketingben arra az idealizált közösségre utal, amely a múltban alakult ki a márka körül, és amelyben a múlt egy szinte problémák nélküli helyként jelenik meg. A „bogár” esetében például,

ez az idealizált közösség a boldog, önmagukat megvalósító hippiket jelenti.

3. **Aura (márkaesszencia).** Az aura a márka által sugárzott képre utal, azaz arra, hogy a márka hiteles és egyedi legyen, így a márka könnyebben válik kulturális erőforrássá. A „bogárhátú” esetében például jellemzően a különleges design jelentette a fogyasztók számára a márka esszenciáját.
4. **Antinómia (márkaparadoxon).** Az antinómia feloldhatatlan ellentmondást jelent, ami a márka fogyasztásakor ölt testet, és amely a retromárkák esetében a múlt és a jelen közti ellentétet jelenti. Azaz míg a márka egy régi termékre utal, addig az új termék megfelel a legújabb technológiai és társadalmi elvárásoknak. Ezt az elemet jól megfigyelhetjük a MillwardBrown 18 és 25 év közötti európai fiatalokon elvégzett kutatásában is (Detki, 2004). A 2. ábrán látszik, hogy a fiatalok egyszerre várják el az ideális márkától, hogy fiatalos és innovatív legyen, ugyanakkor eredeti és hiteles is, azaz rendelkezzen olyan múlttal, ami alapján meg lehet bízni a márkában.

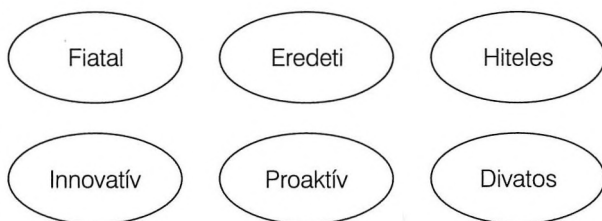
A Holt-féle posztmodern márkázási technikákat számba véve azt láthatjuk, hogy a retromarketing szinte mindet használja. A mítoszteremtés a retromárkát körülvevő történetekben (allegória), a fogyasztók egyéni és kollektív nosztalgikus emlékeiben jelenik meg. A kulturális epicentrumhoz való kapcsolódás a retromárka által felidézett, régi, visszavágyott közösségekben (Árkádia) fedezhető fel. A mindennapi életben való elhelyezés megjelenik akkor, amikor a fogyasztó hétköznapijaiban a régi (a retromárka alapjául szolgáló) termékkel vagy szolgáltatással, illetve azok reklámjaival találkozik. A lopakodó marketinghez is gyakran nyúl a retromarketing, például régi hirdetési formák felélevenítésével. Az ironikus márkaszemélyiség az ellentmondás (antinómia) kapcsán jelenhet meg, hiszen egy régi márkára gyakran gondolnak úgy az emberek, mint ami „kicsit sárga, kicsit savanyú, de a mienk”.

Az elméleti háttér összefoglalása után a következő fejezetekben a saját kutatásomat mutatom be.

2. ábra

## Az európai fiatalok elvárásai a márkákkal szemben

A márkának varázstükröként kell funkcionálnia



„Ami régen minőséget képviselt, és elfogadott a mai napig, tehát ami tudott fejlődni és lépést tartani, az az elfogadott márka.”  
(Magyarország)

„Új dolgokkal kell elkápráztatnia minket!”  
(Lengyelország)

Forrás: Detki, 2004.

## A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatás kvalitatív módszerre épül, azon belül is mélyinterjúkra, kombinálva Fournier (1998) és Holt (2002) módszereit. Hét különböző életkorú fogyasztót kérdeztem meg a szocializmussal kapcsolatos emlékeikről, illetve a Tisza Cipőről, ebben a cikkben azonban csak a fiatalabbakat mutatom be.



A mélyinterjúk megtervezéséhez a Holt (2002) által bemutatott „kiterjesztett esettanulmány-módszert” (Extended Case Method – továbbiakban ECM) használtam. Ennek során a megkérdezett emberek történeteit, mint mikroszintű adatokat használtam fel a makroszintű jelenségek megvizsgálásához. Az ECM-módszer lényege nem annyira az, hogy hipotéziseket teszteljen, alternatívákat vizsgáljon, hanem inkább a felfedezés, az elméletek kiterjesztése. Emiatt használtam ezt a módszert kutatásomhoz, hiszen a célom az volt, hogy feltárjam, milyen gyökerekből ered a szocializmus iránti nosztalgia; valamint hogy kiderüljön, milyen asszociációik vannak a (potenciális) fogyasztóknak a Tisza Cipővel kapcsolatban, és hogyan kapcsolódik össze a Tisza Cipő újjáélédeése a szocialista nosztalgiával. Olyan eseteket választottam emiatt, amelyek lehetővé tették, hogy megvizsgáljam a cikk első részében ismertetett, nosztalgiával, fogyasztói kultúrákkal és márkázási paradigmákkal kapcsolatos elméleteket. A megfelelő interjúalanyok megtalálásához a hólabda-módszert alkalmaztam: először személyes ismerőseimet kerestem meg, majd ők ajánlottak újabb és újabb embereket.

Az interjúk egyenként 45–60 percesek voltak, az interjúk előtt arra kértem az alanyokat, hogy gyűjtse- nek képeket arról, hogy milyen asszociációik, ér- zéseik, gondolataik vannak a szocializmussal kapcsolatban, illetve tegyék meg ugyanezt a Tisza Cipő kapcsán is. A beszélgetés során a képek mellett úgy, arra kértem az interjúalanyokat, hogy meséljék el, melyik képnek milyen jelentést tulajdonítanak, hogy kibontakozhassanak azok a történetek, amelyek miatt az egyes képek bekerültek a montázsba.

A személyiségi jogok védelme érdekében a neveket megváltoztattam.

## A SZOCIALISTA NOSZTALGIA

A megfigyelt eseteket három csoportba osztottam. Az elsőbe egy interjúalany tartozik, aki felnőtt fejjel élte meg a rendszerváltást, így az ő visszaemlékezése elsősorban egyéni nosztalgián alapul, őt ebben a cikkben nem mutatom be részletesen. A második csoportban vannak azok, akiknél az egyéni és a közösségi nosztalgia keveredik, és egyik sem különösebben domináns. A harmadik csoportot pedig azok alkotják, akik túl fiatalok voltak még a rendszerváltás idején ahhoz, hogy saját emlékeik lehessenek, ezért ők főleg a közösségi nosztalgiára támaszkodnak. (2. táblázat)

2. táblázat

### Az interjúalanyok csoportosítása

Egyéni nosztalgia	Kevert	Kollektív nosztalgia
Ilona (49)	Kata (24), Nándor (25)	Kinga (20), Tímea (19), Zsolt (22), Péter (21)

A most következő interjúleírásoknak nem célja a szocializmussal kapcsolatos politikai állásfoglalás, a leírások bármilyen politikai irányvonalától teljesen függetlenek.

Első bemutatásra kerülő interjúalanyom Nándor, aki a második csoportba tartozik, 25 éves, eredetileg paksi, jelenleg Budapesten dolgozik. Hogy melyek a saját emlékei a szocializmussal kapcsolatban, és mire emlékszik mások – például a szülei – elmesélései alapján, nem különül el teljesen az interjúban.

*Nándor: „A május 1-jék nagyon jók voltak Pakson. Mindig kaptunk héliummal felfújt lufit, és NDK-s műanyag szandálban felvonultunk a Marx tértől a Sportcsarnokig. (Az NDK-s műanyag szandálokot egyébként iszonyatosan utáltam, de anyám mindig rám erőszakolta. Én sokkal jobban szerettem a jó kis tépőzárás cipőket. Az NDK-s műanyag szandálok okozta trauma sokáig elkísért, talán ha tavaly voltam újra hajlandó szandált venni.) Amikor az öcsém még igen kicsi volt, volt hogy az egyik kezében lufi volt, a másikban meg egy kifli és tévedésből a lufiba harapott. Kicsit megijedtünk. Dani igen pufi gyerek volt így nézett ki. [Mutatja.] De aztán az atomerőmű osztályai között rendezett főzőversenyen normalizálódott a helyzet. Az osztályok pörköltfőzésben versenyeztek, és hát iszogattak is. Emlékszem egy nagyon tipikus viccre: „Három kannibál beszélget: Az első ezt mondja: én az amerikaiakat szeretem, mert azok olyan jó zsírosak. A második: én a franciákat, mert azok olyan ízesek. Mire megszólal a harmadik: én meg az atomerőműveseket, mert azoknak ekkora májuk van.” [Mutatja. Nevet.] Faterom volt ott a főnök, úgyhogy velünk mindig nagyon illedelmesek voltak.”*

Interjújában megjelennek az egyéni nosztalgiát jellemző érzelmek, és a kollektív nosztalgiát jellemző esztétikai kötődés is, bár ez Nándor esetében inkább negatív, mint pozitív:

*Nándor: „Ez az igényes menza ez teljesen a szocreál filing. Ott van például az ivólé. De mi az az ivólé? Mi az? Mi az, mondjad? Hogy fordítanád le?*

Nagy gondba' lennék. *Drinking Liquid?* Meg az a halálos fémtálca. Meg a menzás nénik, abszolút a szocializmusból nőttek ki. Ekkora izmosak [Mutatja.], és tolják a csorba tányérba a levest. Meg itt ez a szocreál épület, akár a mi iskolánk is lehetne. Iszonyatosan vonzó, és nem különben esztétikus: két betonkocka összekötve egy harmaddikkal. De a mai napig is megvannak ezek: az Almássy Téri Szabadidőközpont, a Spenót... Pakson is, ott az a nagy lakótelep. Volt egy falu, de odaraktak egy lakótelepet, és egy év alatt felhúztak egy várost."



Nándornál, mint láthattuk, jelen vannak mind a kollektív, mind az egyéni nosztalgia elemei: megjelenik az érzelmi és az esztétikai visszaemlékezés is, a saját emlékek, és a mások elmeséléseiből felépített történetek, a gyerekkori emlékek, és olyan történetek, amelyek a csoport más tagjainál is jelentősek.

A harmadik csoportba tartozó interjúalanyaim annyira fiatalok voltak még a rendszerváltás idején, hogy egyáltalán nincsenek saját emlékeik a szocializmusról. Közülük a 20 éves Kinga és a 21 éves Péter interjúját mutatom be. A náluk megjelent történetek inkább olyanok, amelyek egy csoportban élnek, abban a csoportban, akik korosztályukba tartoznak, és akik csak filmekből, a Szoborparkból és a tankönyvekből ismerik a szocializmust. Kinga nagyrészt esztétikai élményeiről beszél a szocializmussal kapcsolatban, saját emlékei jellemzően nincsenek, egy kivételtől eltekintve.

Kinga: „A Trabi is egy ilyen jelkép. Magyarország gépkocsiparkjára jellemző a Trabi, a Lada, Wartburg, Kispolszki. És nem fejlesztették őket, és

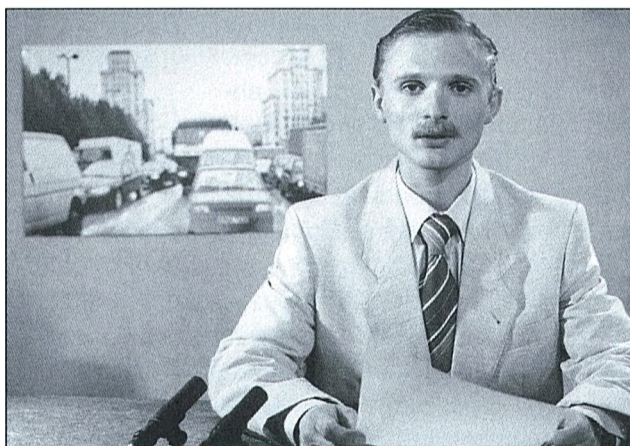
mindegyik eléggé környezetszennyező. Nekünk is Kispolszki volt, a nyugati autó luxus volt. Ja! Meg voltak ezek a játékkártyák, és lehetett cserélni. A kártya rikító zöld volt, az autó meg rikító sárga. Nem a legizlésesebb.”



Látható, hogy Kingánál ezt a saját emléket is Nándorhoz viszonyítva sokkal jobban befolyásolják külső, tanult elképzelések a szocializmusról.

Péter elképzelései a korszakról egyértelműen esztétikai jellegűek, a kollázsban szereplő képek szinte kivétel nélkül filmekből származnak, vagy együttesekről szólnak. Péternél is megjelenik az az életérzés, amiről Nándor és Kinga is beszélt.

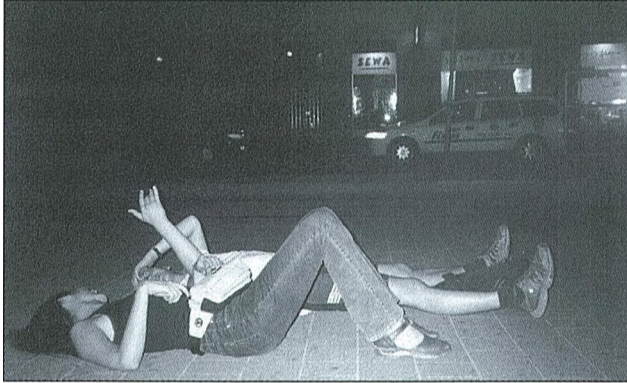
Péter: „Kelet-Berlin. Ez legyen aláhúzva. Imádom Berlint. Budapest elvesztette azt, ami a '80-as években lehetett. Egyedül a Szóda – Szimpla – Kuplung [Három budapesti szórakozóhely.] háromszög az, ahol van még valami. Az, ami Budapesten a VII. kerületben itt-ott talán még megvan, ez az az életérzés, amiről beszélek. Berlin ezt sokkal jobban őrizte meg. Pont, vessző, passz.”





A fent említett helyszínek a Tisza Cipő kapcsán is megjelennek majd Zsolt interjújában, mint azok a helyek, ahova azok járnak, akiknek Tisza Cipője van. Míg az eddigiekben a szocializmus, mint nyugodt, bár ellentmondásos korszak tűnt fel, addig Péter interjújában megjelenik a lázadás is.

*Péter: „Ezt a képet, amin itt fekszenek a számítógépemről tettem bele, a szabadság miatt. Volt egy elnyomás, és ez kiváltott az emberekből egy alapkonfliktust, ezért szívesen belemertek más konfliktusokba is, mint korunkban a fűvezéssel, vagy a korai ivással.”*



Nemcsak az említett szórakozóhelyekkel, de a lázadással is találkozhatunk majd a Tisza Cipő kapcsán.

Az interjúkból látszik, hogy a nyugati szakirodalomhoz hasonlóan a szocializmussal kapcsolatos kollektív nosztalgiát is az esztétikai kapcsolódású elmesélések jellemzik. Az esztétikai kötődés a történetekben úgy jelenik meg, hogy az interjúalany egy eseménnyel, jelenséggel (például a szocialista realista építészettel) kapcsolatban nem a megélt érzéseit mondja el, hanem azt fejt ki, hogy az szerinte szép vagy csúnya, jó vagy rossz. Nem feltétlenül szükségesek ahhoz saját emlékek, hogy valakinek történetei legyenek a szocializmussal kapcsolatban, hiszen ezek inkább a magyar társadalomban élő emlékekből fakadnak, mint az Péter és Kinga interjújából kiderült.

A nyugati társadalommal összehasonlítva különbség, hogy ezek a történetek, visszaemlékezések gyakran negatív töltetűek, különösen a korszak esztétikájával kapcsolatban. Ilyen értelemben nem is beszélhetünk nosztalgiáról a szocializmussal kapcsan



latban, hiszen a nosztalgia szó vágyakozást jelent egy elveszett, távoli, elmúlt dolog iránt. Azokban azonban, akiket a retromarketing ma Magyarországon megcéloz, jellemzően nincs jelen ez a sóvárgás, sőt esztétikailag inkább negatívan jelenik meg a szocializmus időszaka.

## A TISZA CIPŐ BEMUTATÁSA

A szocialista korszakkal kapcsolatos képzetek vizsgálata után egy olyan retromárkát mutatok be, amely ehhez az időszakhoz nyúlik vissza. A Tisza Cipő története az 1930-as években kezdődött. Thomas Bata ekkor látogatott el Martfűre, és úgy döntött, hogy cipőgyárat létesít a településen, amely az 1949-ben történt államosítás után Tisza Cipőgyár néven folytatta tevékenységét (Szabó – Várszegi, 2004). Az 1980-as években a belföldön forgalmazott cipők 30

*„A szocializmussal kapcsolatos kollektív nosztalgiát is az esztétikai kapcsolódású elmesélések jellemzik. Az esztétikai kötődés a történetekben úgy jelenik meg, hogy az interjúalany egy eseménnyel, jelenséggel kapcsolatban nem a megélt érzéseit mondja el, hanem azt fejt ki, hogy az szerinte szép vagy csúnya, jó vagy rossz.”*

százalékát a – főleg gumi- és műanyagtalpú cipőket gyártó – Tisza Cipőgyárban állították elő (Martfű, 2004).

A rendszerváltás után a szovjet és a belső piac összeomlása megviselte a vállalatot, a termelés a negyedére esett vissza (Ön-Kor-Kép, 2004). 2002-ben Vidák László, a cipőkereskedelemmel is



foglalkozó Clash Kft. tulajdonosa megszerezte a Tisza Cipő védjegyét és a márkával kapcsolatos kizárólagos kereskedelmi jogot (Böhm, 2003), így kezdődött el a gyártás 2003 januárjában. A Tisza Cipő marketingstratégiáját a 4P adta keret segítségével mutatom be.

## A termék

Tisza márkaneven ma – a szocializmusban gyártott cipőkkel ellentétben – jó minőségű, divatos cipőket gyártanak. Az alapanyagok megváltoztak: a műbőr felváltotta a bőrt, a műanyagot a gumi. Ami a csomagolást illeti, a vállalat a cipők stílusához megfelelőbbnek találta doboz helyett a tornazsákszerű bőrtáskát. A cipő mellett pedig divatos melegítőfelsők, kapucnis pulóverek, pólók is kaphatók Tisza-logóval. A cipők formatervezésébe kortárs művészeket és designereket vonnak be, sőt, az Iparművészeti Egyetem hallgatói számára meghirdetett cipőtervező pályázat győztesének terveit is megvalósították. A termék fontos jellemzője továbbá, hogy a gyártás Magyarországon folyik.

## Az ár

A forgalmazók – tartva az alacsony ár márkaimázs-romboló hatásától – a külföldi versenytársak árainál nagyjából 10 százalékkal olcsóbban kínálják a terméket. Ezt a versenytársakénál magasabb előállítási költségek is indokolják.

## A disztribúció

A Tisza termékeket eleinte kizárólag a budapesti márkaboltban lehetett kapni. Ma már Szombathelyen, Zalaegerszegen és Győrött is van márkabolt. A boltok kialakítása és a dekoráció a márkának megfelelően retrohangulatot áraszt.

## A promóció

A bevezető kampányban kizárólag BTL eszközöket használtak. Az elektronikus zenéket játszó szórakozóhelyeket elárasztották T betűs matricákkal, öngyújtókkal, sőt a Tisza cipők eredeti „fénykorának” megfelelő reklámhordozó, a kártyanaptár is megjelent. Készültek videók is, a régi reklámok újravágásával és korszerűsítésével előállított filmeket azonban jellemzően csak rendezvényeken sugározzák.

A szájreklámnak is köszönhető volt, hogy a márka újbevezetésének gyorsan elterjedt a híre. A legfon-

tosabb szerepe talán a Bálga zenekarnak volt, egyik dalszövegükben még a márkanév is szerepel:

*„Magyar rapper ne viseljen baseball sapkát,  
mely eltakarja szép magyar homlokát!  
Magyar rapper viseljen darutollas föveget,  
magyar nyelven szavaljon szép magyar szöveget!  
Legények! Van nekünk Tisza sportcipő,  
nyugati márkát hordja csak a nyugati rappelő!  
Ha te aztat mondog Ganxsta,  
én aztat mondom betyár,  
de a betyár helyett aztat is mondhattam volna,  
hogy zshivány.”*

(Bálga: Magyar nemzeti hip-hop)

## A TISZA, MINT RETROMÁRKA

A következőkben a már ismertetett módszertannal elemzem a Tisza Cipővel kapcsolatos fogyasztói asszociációkat. Olyan fiatalokat mutatok be, akik a vállalat célcsoportjába tartoznak.

Interjúalanyaim első csoportját azok alkotják, akik ugyan a Tisza Cipő célcsoportjába tartoznak, de nincsen sem Tisza Cipőjük, sem más Tisza márkájú termékük (Nándor, Kinga). Ők nem tartoznak a fiataloknak azon csoportjába, akik szerintük általában Tisza Cipőt hordanak. Nándor – kinek kedvenc öltözéke

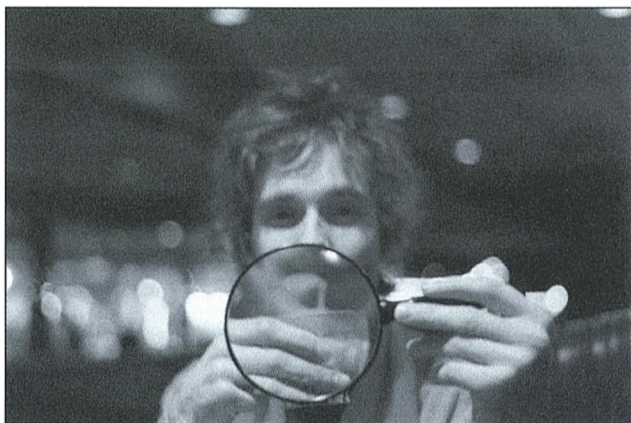
*„A Tisza Cipő bevezető kampányában kizárólag BTL eszközöket használtak. Az elektronikus zenéket játszó szórakozóhelyeket elárasztották T betűs matricákkal, öngyújtókkal, sőt a Tisza cipők eredeti 'fénykorának' megfelelő reklámhordozó, a kártyanaptár is megjelent.”*

eredetileg a bő nadrág, Converse cipő, „deszkás” póló, bár munkába állása óta gyakrabban látható szövetnadrágban, bőrcipőben és ingben – a Tisza Cipőt hordó fiatalok rétegét egyértelműen körül is tudja írni.

*Nándor: [Az övtáskáról beszél.] „Olyan csajt akartam, aki övtáskát hord a fenekén. Nagyon jó kis stílusjegyeik vannak ezeknek: trendi, laza, mackófel-sős csaj. Ők hordanak ilyen cipőt, laza gimis csajok, esetleg az egyetem elején. Mindegyiken szövetnadrág van és oldschoool cipő, Tisza vagy Puma, amin ugrik a macska. És fagolyókból készült nyaklánc, kismillió karkötő, egy-két, esetleg három csíkkal ellátott mackófelső.*

*Megvan ennek a fiú változata is, csak ott szövetna-*

*ci helyett feszülős, de trendi nadrág, esetleg raszta haj, fagolyós nyaklánc, és nincs annyi karkötő. Ezen a képen [Egy táncoló fiúra mutat.] vannak a jellemző bulis arcok. Talán a VOLT Fesztivál közönsége teljesen leírható az előbbi ismérvekkel. Ez a 'kicsit bezuhanós gyerek vagyok, jól betolok egy pár spanglit meg sört, oszt jó lesz' típus."*



Nándor elmesélésében egyértelműen felfedezhetjük a posztmodern fogyasztói kultúra elemeit, amelyben kisebb csoportok jönnek létre, akik a márkákon keresztül fejezik ki önmagukat, de nem az számít, hogy mit – milyen márkát – fogyasztanak, hanem inkább az, hogy hogyan. Nem az számít tehát, hogy Tisza Cipője van-e valakinek, hanem az, hogy ezt a cipőt milyen más ruhákkal, kiegészítőkkel hordja.

A szocializmushoz sem Nándor, sem Kinga véleménye szerint nem kapcsolódik közvetlenül a Tisza Cipő.

*Nándor: „Annyira a szocializmushoz nem kapcsolnám [a Tisza Cipőt]. Inkább a nosztalgia a lényeg, nem a szocializmus. Persze a nosztalgia a szocializmusra vonatkozik. De azért Kádár János és a Tisza Cipő közé nem tennék egyenlőség jelet.”*

A 19 éves Tímea egy kisebb városból származik, és már két hónapja egy barna-narancssárga Tisza Cipő tulajdonosa, így ő az interjúalanyok második csoportjába tartozik. Az interjúban szinte tökéletesen ugyanabban az öltözékben jelent meg, mint amit Nándor az előző fejezetben körülírt: szövetnadrág, sok karkötő, „oldschool” póló, amin az 1970 felirat látható; csak a fagyöngyből készült nyaklánc és az övtáska hiányzik. A Nándor által adott leírás még pontosabbá válik, amikor Tímea kérdésekre elmondja, hogy mostanában főleg az elektronikus zenét kedveli, bár minden mást is, ami jó, és hogy gyakran jár bulizni, bár jellemzően mindig más hely-

re. Tímea is egy jól körülhatárolható csoportként látja azokat, akik Tisza Cipőt hordanak, bár érdekes módon nem úgy beszél róluk, mintha ő is ennek a csoportnak lenne a tagja.

*Tímea (19): „Hát nekem igazából a bölcsészlányok jutnak eszembe a Tisza Cipőről, de olyan képet nem találtam. Nem csak ők hordanak ugyan ilyen cipőt, de nekem ez ugrik be. Ez a barna-narancssárga az ő stílusuk.”*

Tímea a márka egyediségében látja annak lényegét.

*T: „Akik most vesznek Tisza Cipőt, abban benne van, hogy kevés helyen lehet kapni, és kevesen hordják.”*

Fontos neki a hitelesség – ami összezseng a MillwardBrown kutatásaival is.

*T: „Nem a szocializmus a lényeg, hanem a régi logó, meg eszembe jut a régi szlogen is: Minden időben, Tisza Cipőben. Az a régi reklám és logó ugrik be a három nővel, meg hogy hogy nézett ki.*

*A Tisza Cipő épít a régi dolgokra, megőrizte a logót, meg a három női alakot a pólókon, meg a T-betűt, és ezt a régi betűtípust, ami kitűnik a többi kecses betű közül. És hogy nem váltottak arculatot, mint fél év után a legtöbb tévécsatorna.”*

Ebben az idézetben megjelenik a retromárkák esztétikai jellege, az, hogy a közösségi nosztalgiát felhasználva a múltban megjelent formákról meglévő emlékeket ébresztik fel a fogyasztókban. Látszik az is, hogy a márka újító képessége és eredetisége is fontos szempont.

*T: „Nekem fontos, hogy magyar, de nem is az, hogy magyar, hanem hogy mióta megvan már: 40 év, és most is jól néz ki, szóval tudtak újítani. Az egész világ Adidasban jár, nekünk meg van ez, és ez egyedi. Bár úgy hallottam, hogy most majd terjeszkednek külföldre is.”*

Az utóbbi két mondatból kitűnik, hogy a Tisza Cipő sikere részben a globalizáció elleni lázadást is jelzi.

A 22 éves Zsolt már régebb óta Tisza-tulajdonos, cipőjét már majdnem egy éve vette. A Tisza Cipő számára része annak az életérzésnek, amit bulizás és szórakozás közben él át.

*Zsolt (22): „Ezen a WC-tartályon itt vannak ezek a matricák: „eltoltuk”, és talicska alakú. Az ilyen összefirkált helyeken, amik így néznek ki, általában ott vannak a nálam fiatalabb, meg a velem egykorú fiatalok. És van ez az „érzés”... Nem t'om. A Tisza Cipőt azzal a flinggel azonosítom, ami kicsit elvon-*



tabb és – elcsépett ez a szó, nem akarom ezt használni, de – alter. Szóval, akik Tisza Cipőt hordanak, azok nagy valószínűséggel fognak ilyen helyen megfordulni.

[...]

Ezek a képek a tavalyi nyarat idézik, amit végig a Szódakertben töltöttem, Tisza Cipőben. Ott ittunk egész nyáron a Gáborral meg a Bazsókéval.”



Ebben a történetben újra tetten érhetjük a posztmodern fogyasztói kultúra jelenlétét: nem az a fontos, hogy az emberen Tisza Cipő van-e, hanem az is, hogy osztja-e annak a közösségnek az élményeit, akik szintén Tisza Cipőben járnak, hasonló helyekre jár-e szórakozni, és ott hasonlóképpen tölti-e az idejét. Zsolt a Tisza Cipő és a szocializmus közti kapcsolatról elmélkedve megragadja annak az esztétikai

kötődésnek a lényegét, amelyen a közösségi nosztalgia alapszik.

Zsolt: „A szocializmus és a Tisza Cipő összekapcsolódik, de nem az elvek összessége az, amivel azonosulni tudok. A Tisza Cipő nem egy jelkép a szocializmusról, nem jelenti, hogy korlátozni kellene a szólásszabadságot... De a szocializmusnak azért volt egy romantikája: a pincében szórólapokat másolni, meg odaállni egy tank elé egy szál virággal a kezében... Érted... Van benne kis nosztalgikus dolog, valami elmúlt dolognak, aminek csak kicsit voltam a része, de sokat hallottam róla, sokat meséltek róla. A szocializmusról negatív képem van, az alapvető demokratikus értékrenddel nem egyeztethető össze, viszont van valami nosztalgia... Akkor még volt igazi értelme küzdeni, ellenállni. Most mi ellen lázadsz? Ja, hát igaz... a kapitalizmus ellen. Persze hülyeség lázadni a kapitalizmus ellen is. Na mindegy.”

Ebben az idézetben is megfigyelhető a kollektív nosztalgianak az az eleme, hogy az egyes emberek emlékei olyan történetekből erednek, amelyek a társadalom egészében, a köztudatban vannak jelen. A

fiatalok körében a Tisza Cipő azokhoz a szocializmussal kapcsolatos történetekhez kapcsolódik, amelyeket filmekből, szüleiktől, könyvekből ismertek meg. Mivel régi márkáról van szó, ezért bizonyos mítosz kapcsolódik hozzá, ami megteremtí a márka hitelességét. Ez a mítosz arra vonatkozik, hogy vajon hogyan élhettek a Tisza Cipőt hordó fiatalok a szocializmusban.

A márka esszenciája az egyediségében ragadható meg, és abban, hogy egy bizonyos szubkultúrához kapcsolódik. Ez egyrészt köszönhető a marketingstratégiának, amely magasabb árával és szűk elosztási csatornájával támogatja azt, hogy a Tisza Cipőnek ne legyen túlságosan sok fogyasztója, ne váljon tömegtermékké, hanem továbbra is kapcsolódjon ahhoz a kulturális epicentrumhoz, amelyet az újrabevezetéssel megcéloltak. A márka egyediségét támasztja alá az, hogy egy magyar termékről van szó, ez nemzetközi összehasonlításban ad a márkának kuriózum jelleget. A marketingstratégia megváltoztatásával, szélesebb diszt-



3. táblázat

## Fogyasztói kultúrák és a Tisza Cipő

Posztmodern fogyasztói kultúra	
Tisza-csoport	Más közösség
Péter (21), Zsolt (22), Tímea (19)	Kata (24), Nándor (25), Kinga (20)

ribúcióval, nagyobb fogyasztói tömegek elérésével azonban a márka egyedisége elveszne, így eltűnne a márkaesszencia is.

A Tisza Cipőnek jó esélye van arra, hogy kedvelt márka maradjon a fiatalok körében, hiszen ha visszaemlékezünk, mit várnak el a fiatalok az ideális márkától – a márka legyen fiatal, eredeti, divatos, hiteles, innovatív, proaktív – láthatjuk, hogy a Tisza Cipő ezek közül az attribútumok közül többel is rendelkezik, mind a megkérdezett fogyasztók, mind a nem-fogyasztók szerint.

Az interjúalanyokat fogyasztási szokásaik és Tisza Cipőhöz való viszonyuk szerint három csoportba oszthatjuk. Ezeket mutatom be a 3. táblázatban.

## A RETROMARKETING ÉS A TISZA CIPŐ

A posztmodern fogyasztói kultúra – amelyben az emberek önmagukat a márkákon keresztül fejezik ki, illetve ők maguk adnak márkáknak jelentést az egyes márkáknak – egyre jelentősebbé válik Magyarországon is, elsősorban az újabb generáció körében. Erre válaszul hazánkban is kialakult a posztmodern már-

kázási paradigma, amelynek fő célja az, hogy a marketingtevékenységet folytató vállalatok márkájukat hiteles kulturális forrássá tegyék. Ez a hitelességre való törekvés figyelhető meg a példaként választott Tisza Cipő stratégiájában is.

A Holt (2002) által bemutatott posztmodern márkázási technikák közül a Tisza Cipő hármát is használ:

1. *Kulturális epicentrumhoz való kötődés*: kezdetben a Tisza Cipő hirdetései csak az elektronikus zenét játszó klubokban lehetett találkozni, illetve továbbra is elsősorban azok hordanak Tisza Cipőt, akik ilyen helyekre járnak, ezt a típusú zenét hallgatják, erre buliznak.
2. *Lopakodó marketing*: a vállalat szinte kizárólag ezzel a módszerrel élt, amikor először partik meghívóin tűnt fel a már régről ismert logó, aztán megjelentek a kártyanaptárok, kitűzők, matricák, mostanában pedig a Tisza-limópor is.
3. *Mítoszteremtés*: talán nem volt tudatosan a stratégia része, de azzal, hogy a disztribúció – a bevezetésnél különösen, de még most is – szűk körű, sikerült mítoszt is teremteni. Így a vásárlóknak egy új Tisza Cipő megszerzésekor olyan érzése van, mintha egy egyedi kincsre, egy kuriózumra tettek volna szert, valamire, ami a múltban ugyan nagyon gyakori volt, de mára már csak néhány példány maradt meg belőle.

A retromárkák Brown-szerinti négy építőeleme a következőképpen jelenik meg a Tisza Cipő esetében (3. ábra).

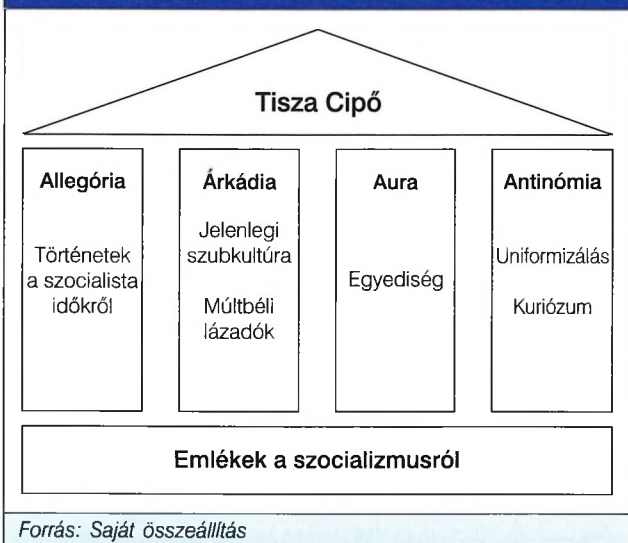
A Tisza márka felépítésének alapja a szocializmus iránti esztétikai viszonyulás, erre épül további négy pillér. Az első a szocializmussal és a márka régi énjével kapcsolatos történetek, amelyek jórészt ambivalensek. A második az az idealizált csoport, amely a múltban a lázadó fiatalságot jelenti, a jelenben pedig, azt a szubkultúrát, amelyhez a Tisza Cipő kötődik. A harmadik a márka lényege: az egyediség, amelyet mind a Tiszát viselők, mind a csoporton kívüliek felismernek. A negyedik pedig, a múlt és a jelen közti ellentét, amely a régi tömegtermék és a mostani kuriózum közti különbséget jelenti.

## ÖSSZEGRZÉS

Összefoglalásként elmondhatjuk, hogy a cégek a posztmodern fogyasztói kultúra megjelenése miatt nyúlnak a régi idők márkáinak újraélesztéséhez: ez az a módszer, amivel el akarják érni, hogy a fogyasztók hitelesnek érezzék a vállalati marketingstratégiát.

3. ábra

## A Tisza Cipő, mint retromárka összetevői



A posztmodern fogyasztói kultúra jelen van Magyarországon is, különösen a fiatalok körében, akik egy márkától azt várják el, hogy általa önmagukat fejlessék ki. Erre válaszul – a nyugati társadalmakhoz hasonlóan – Magyarországon is megjelentek a posztmodern marketingtechnikák.

Ezek közül a posztmodern vállalati fogások közül a retromarketing emelkedik ki, hiszen ez segíti a vállalatokat leginkább abban, hogy több csatornán keresztül is el tudják érni, hogy a fogyasztók eredetinek érzékeljék a márkát. Egy retromárkával a mítoszteremtés eszközét a legkönnyebb használni, de jellemző a lopakodó marketing és a kulturális epicentrumhoz való kapcsolódás is.

A Tisza Cipő – retromárka lévén – a múltba nyúlással tudja alátámasztani eredetiségét és hitelességét, sikerét viszont annak is köszönheti, hogy a vállalat olyan marketingstratégiát választott, amely kuriózzummá teszi a márkát. A márka esszenciája múltjában és egyediségében rejlik, így találkozik a fiatalok elvárásaival, azaz egyszerre hiteles és eredeti, de innovatív és divatos. A hosszú távú siker azon múlik, sikerül-e megőrizni a márka egyediségét, nem válik-e túl szélessé a fogyasztói bázis.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

BŐHM, KORNÉL (2003): *Maradnak a kaptafájuknál. A tiszta cipő ismét sikerre pályázik.* Kreatív Online, 2003. 05. 19., (<http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=8903>, letöltve: 2004. 10. 28.)

BROWN, STEPHEN – KOZINETS, ROBERT V. – SHERRY, JOHN F., Jr. (2003): *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning.* Journal of Marketing. Vol. 67. (2003. július), 19–33. old.

DETKI, SZILVIA (2004): *Fiatalok és márkázás. A Millward Brown „Európai fiatalok a márkák világában” című kutatása.* Előadás: Márkamenedzsment című tárgy, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing Tanszék, 2004. november 16.

FIRAT, A. F. – SCHULTZ, C. J. (1997): *From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era.* European Journal of Marketing, Vol. 31., 183–207. old.

FOURNIER, SUSAN (1998): *A Case for Brand Loyalty.* Harvard Business School Esettanulmány. President and Fellows of Harvard College.

HOLT, DOUGLAS B. (2002): *Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding.* Journal of Consumer Research. Vol. 29. (2002. június), 70–91. old.

NÁDASI, KATALIN (2004): *Alternatív média-használati trendek a marketingkommunikációban.* ReklámMérték. 2004. november. II. évf., 16. szám.

(<http://www.mrsz.hu/issue-reklamertek.php>, letöltve: 2005. 03. 03.)

OLINS, WALLY: *A má@kák.* Magyar Marketing Szövetség honlapja. (<http://www.marketing.hu/markaki-II.pdf>, letöltve: 2005. 04. 08.)

SZABÓ, ISTVÁN – VÁRSZEGI, ÁRPÁD (2004): *Modern időben Tisza cipőben. A retrohullámot meglovagolva visszahozzák az elfeledett márkát.* BIMEO Vizsgáló és Kutató-fejlesztő Kft. honlapja

(<http://www.bimeo.hu/bor-cipo/2003/030410.htm>, letöltve: 2004. 10. 28.)

WOODALL, TONY (2001): *The Epistobabbla Kid Rides Again: A Stephen Brown (Selective)Retrospective.* The Marketing Review. Vol. 2. (Winter), 147–167. old.

## FELHASZNÁLT INTERNETES FORRÁSOK

MARTFŰ VÁROS HONLAPJA: [www.martfu.hu](http://www.martfu.hu) (*A Martfűi Cipőgyár*),

<http://www.martfu.hu/cipogyar.html>, letöltve: 2004. 10. 28.)

ÖN-KOR-KÉP: [www.onkorkep.hu](http://www.onkorkep.hu) (*A Tisza Cipő kilábal a bajból*),

[http://www.onkorkep.hu/7\\_06/36.html](http://www.onkorkep.hu/7_06/36.html), letöltve: 2004. 10. 28.)

ZENESZÖVEG:

<http://www.zeneszoveg.hu/dalszoveg.phtml?szk=4580>

(letöltve: 2005. 04. 08.)

# Újrapozicionálás a gyógyszeriparban

A SmithKline Beecham gyógyszercég 1996 óta támogatja a lakosság felvilágosítását a hepatitis B (hepB) betegségről társadalmi célú kampányok keretében.

A fertőző májgyulladás egy szexuális úton és vér útján terjedő betegség, amely védőoltással (Engerix B) megelőzhető ideálisan a szexuális élet megkezdése előtt.

**1998** előtt a hepB kampány fő koncepciója a hepB-nek az AIDS-cel való összehasonlítása volt. Fő célcsoportját a tinédzserek képzelték, akiket az „ARC újságon” keresztül, iskolai kampány útján értek el. Akkor a kampány szlogenek az alábbiak voltak:

**Hepatitis B 100X fertőzőbb, mint az AIDS!**

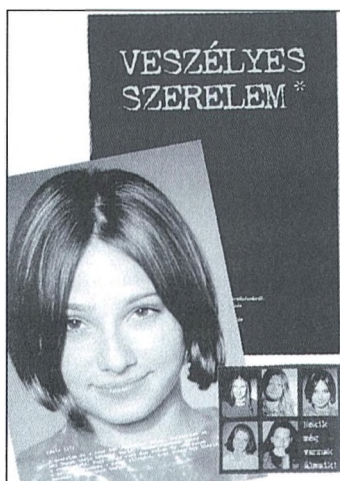
**Hepatitis Be safe! Neked vannak még álmaid?**

Azonban elkészült egy nagyon átfogó kvalitatív és kvantitatív hepatitis piacutatás, amelynek köszönhetően 1998-tól a kampányt átpozicionáltuk. A fő célcsoportnak az anyákat tűztük ki. A tinédzserek másodlagos célcsoporttá váltak, így feljűk fenntartó kampányt folytattunk.

A teljes stratégiai váltásnak és a kampány újrapozicionálásának köszönhetően eladásainkat 1 év alatt megdupláztuk harmadára csökkent eladási csapattal.

Az anyák körében a hepatitis B betegség ismertségét sikerült 72 százalékról 98 százalékra emelni, a védőoltását pedig 93 százalékra. A tinédzserek körében pedig a minta 96 százaléka hallott a betegségről és 93% tudott a védőoltás létezéséről.

1996-tól ARCOK tinédzser kampány



1998-tól Érted? Mindent! ANYÁK kampány





## A HEPATITIS B PIACKUTATÁS FŐ EREDMÉNYEI<sup>1</sup>

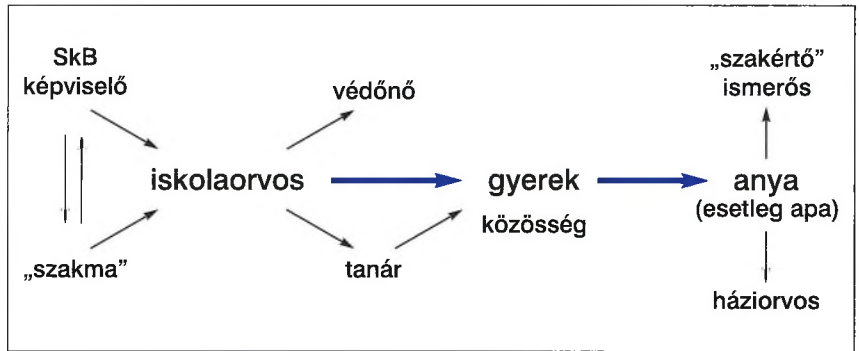
1998-ban elkészült egy rendkívül átfogó, több fázisú hepB kvalitatív és kvantitatív kutatás.

A kvalitatív kutatás módszertana: 1/10 mélyinterjú szakorvosokkal, fele-fele arányban a védőoltás terjesztésében sikeres és sikertelenek között, illetve interjú készült 20 hepB ellen beoltott és nem beoltott tinédzser párral.

A kvantitatív kérdőíves megkérdezés mintája 200 tinédzser és 200 anya volt.

### A kutatás céljai az alábbiak voltak:

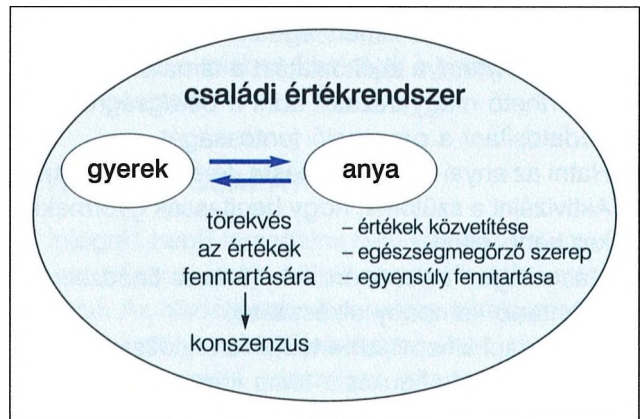
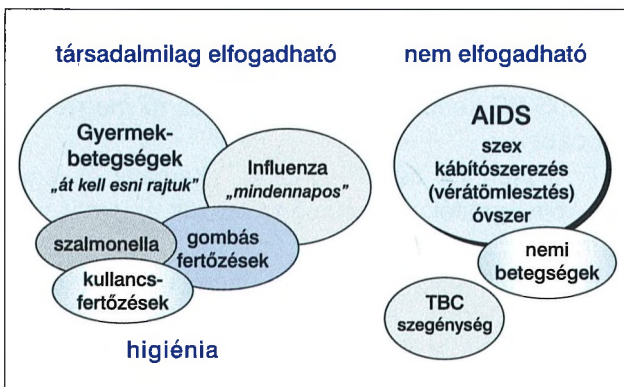
- a Hepatitis B betegség pozíciójának feltárása
- a vakcináció döntéshozatali folyamatának megértése
- az ARC-ok kommunikáció előnyeinak és hátrányainak megismerése
- a továbblépés útjainak kiderítése.



### A kutatás fő eredményei:

- Az AIDS egyenlő a félelemmel, büntudattal, háritással, azaz „ez mások baja, engem nem érhet, én sérthetetlen vagyok” attitűdöt vált ki. Ellentétes a társadalmi morális értékekkel, ezért az AIDS-cel való összehasonlítás távolivá teszi a hepB betegséget. Ez az üzenet nem hiteles és nem aktivizál. A védőoltás elfogadásának alapvető akadálya tehát az AIDS-cel való összehasonlítás.

- A gyermek védelméről, egészségügyi kérdésekben az anya gondoskodik, így beoltatásának kérdésében sem a tinédzser dönt. A magyar fiatalok legtöbbször otthon él, a család finanszírozza kiadásait. A fő döntéshozó tehát az anya, a tinédzser pedig a „postás” szerepét látja el. Az anya családi tanácsadója a házi orvos és nem az iskolaorvos, ezért a házi orvosok bevonása a folyamatba feltétlenül javasolt volt.

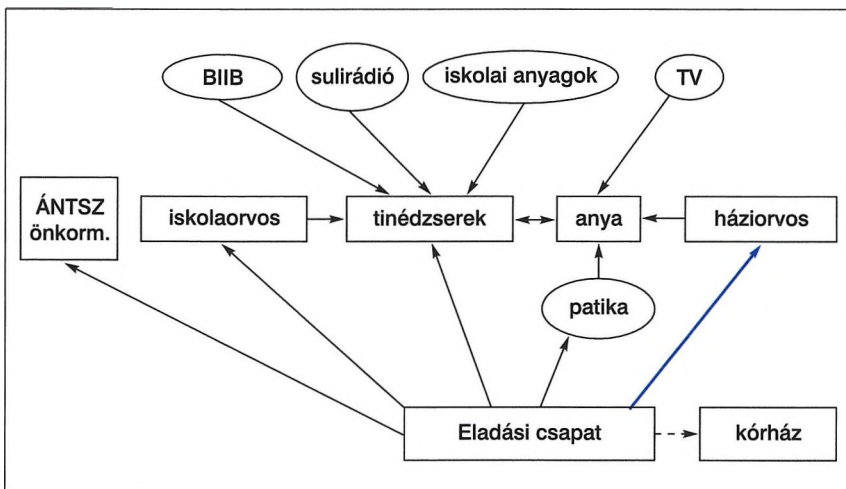


<sup>1</sup> Hoffmann Research International Budapest, a piackutatás a SmithKline Beecham megbízásából készült 1998-ban

## ÚJRAPOZÍCIONÁLÁS

Mivel az ARC-ok kampány tetszetős kivitele, egyedi ötlete mellett nem kellőképpen aktivizálta a célcsoportot a hepB elleni védelem megszerzésére, azonnali stratégiaváltásra volt szükség.

Levonva a kutatás tanulságait a stratégia összefoglalóan az alábbiak szerint változott:



Merészen a kampány középpontjába az anyákat helyeztük fenntartva azonban a tinédzserek nyitottságát a hepB prevencióra.

## KOMMUNIKÁCIÓS CÉLOK

Fő célcsoport: 14–18 évesek édesanyja, városi, átlagos vagy magas jövedelemmel.

- Az édesanyák felé a hepB betegségek magas ismertsége ellenére folytatni a tájékoztatást a témáról, mélyebb és érthető magyarázatot adni a betegségről.
- Tudatosítani a prevenció fontosságát.
- Hatni az anyai gondoskodásra, felelősségtudatra.
- Aktivizálni a szülőket, hogy beoltassák gyermekeiket hepB ellen.

Másodlagos célcsoport: 14–18 éves tinédzserek.

- Fenntartó kampány elkészítése.
- Megtartani a hepB ismertségét a tinédzserek körében és nyitottságukat a téma iránt.
- Válgjon divattá, hogy „be vagyok oltva”.
- A tinikhez saját nyelvükön szólni.

A célok eléréséhez meg kellett újítani az eddigi üzeneteket. A „Neked vannak még álmaid? 100X fer-

tőzőbb, mint az AIDS” szlogenektől megváltunk, elkerültük az AIDS-cel való bárminemű összehasonlítást és a szexualitás túlzott hangsúlyozását. Ezzel célunk volt a betegség és a veszély távolságát közelebb hozni a mindennapi élethez. A fő üzenetek az alábbiak lettek:

„– Magyarországon 1999-től a 14 évesek hepatitis B elleni védelméről az állam gondoskodik.

– De az én gyermekek már elmúlt 14. Róla én gondoskodom, mert...”

## A KAMPÁNYOK ELEMEI

Az édesanyák számára egy erősen emocionális kampány készült, amelynek elemei az alábbiak voltak:

- 2×15" tévéspot, amelyek egyik változata egy visszafogott, jó kislány édesanyjával, a másik pedig egy vad piercinges fiú édesanyjával készült. A két reklámfilmlet a két fő kereskedelmi csatornán 50-50 százalékban sugározták.

### HepB tévéspot szövege

*Narrátor: 1999-től hazánkban a 14 évesek hepatitis B elleni védelméről az állam gondoskodik.*

*Anya: De az én gyermekem már elmúlt 14.  
Az ő egészségéről én gondoskodom.  
Érted? Mindent!*

*Narrátor: Hepatitis B megelőzhető!*

- Érted? Mindent! szórólap/poszter az összes házi-orvosi rendelőben és patikában
- HepB PR-kampány az országos és fő megyei lapokban.  
*Tinédzsereket* célzó fenntartó, alternatív és egyben költséghatékony kampány készült el, amelynek elemei:
- A Back II Black (BIIB) együttest választottuk a hepB betegség arcának. Feladatuk a hepB prevenciójának széles körű terjesztése volt.
- Megbízásunkra az együttes „Szerelem betege lettem” címmel írt egy dalt, és ezzel megtapasztalhattuk hogyan lehet egy dalból slágert gyártani zenei marketinggel:

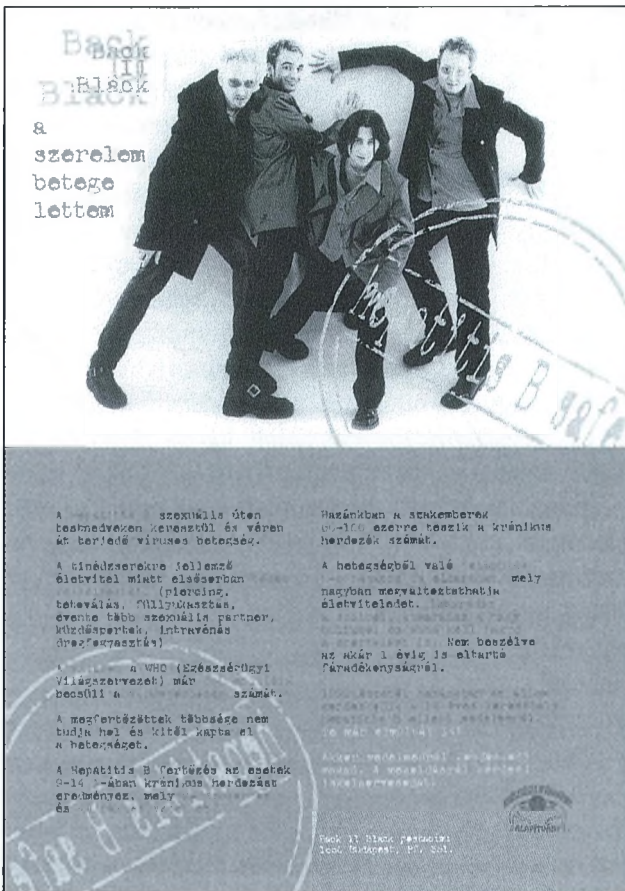


## Back II Black: Szerelem betege lettem dal szövege

Egyedül ápolom magam  
Nagyon kínos most a helyzetem  
Kórus: Mond el mi van veled!  
Nem is tudom hogy lehet  
Hogy megtörtént velem?  
Kórus: Hidd el megesett!  
A Káma-szutra vitt a válaszútra engem  
Ő megcsókolt és megfertőzte a lelkem  
A Káma-szutra vitt a mélybe engem  
A baj csak jött én hidd el nem kerestem  
De késő már ez kóros állapot  
Visszasírni nem lehet a tegnapot  
Ref: pa-pap-pa-ra, a szerelem betege  
lettem

Most már átkozom magam  
Olyan kínos most a helyzetem  
Kórus: Mond el mi van veled!  
Tegnap óta sajnos érzem  
Hogy végleg végleg elvesztem  
Kórus: Már nem segít a doktor  
De én majd beteget jelentek  
Kórus: Mond mit remélsz majd attól  
Akkor mond el mit tegyek?  
Kórus: Most a fejedet fogod a bajtól  
Igen, szenvedek a kintől  
Ref: pa-pap-pa-ra, a szerelem betege  
lettem

- 500 hepB CD-ét juttattunk el az összes rádióállomásnak, illetve DJ-service-nek
- A dalból videoklipet készítettünk, amely az akkori legismertebb csatornák műsoraiba bekerült: Z+ TV



(ma VIVA TV), BravoTV, RTL Klub, MSat, TV3, egyebek. A műsorokba az együttest is meghívták, akik a hepB-ről beszéltek a fiataloknak.

- A Friderikusz show-ba is meghívást kapott az együttes ezzel a számmal.
- A kiadó, a Sony számtalan számunkra ingyenes rendezvényt, koncertlehetőséget adott, ahol a hepatitis Be safe! szóróanyagokat népszerűsítették.
- A rendezvényekre a szórólappal melletti hepB molinót is készítettünk.
- A BIIB zenekar 1998-ban az év zenekara címet nyerte el.
- A dal egyre népszerűbb lett: júliusban a PopCorn magazinban a hónap dala lett és a slágerlistán a 7. helyre lépett.
- 30" rádiószpotot készítettünk, amelyeket a sulirádiókban a szünetekben sugároztak
- Az összes iskolában kiraktunk egy hepB-ről szóló BIIB posztert.

## A VAKCINA CSAPAT

Az integrált hepB társadalmi célú kampány a vakcina csapat háttér munkája nélkül nem válhatott volna sikeressé. Az eladási csapat feladata a hagyományos orvoslátogatói munkától jelentősen eltért, kiváló szervező- és rábeszélő készséget, kitartást igényelt. A csapat vállalkozói alapon működő team volt, saját autóval, telefonnal, amely költségeket az eladásokból kellett kitermelni. Azóta sem tapasztaltam ennyi akarást, odafigyelést más csapatoktól a gyógyszer-



A WHO ajánlására a **világ 90 országa** integrálta a nemzeti oltási programba a **hepatitis B** elleni védőoltást.

**1999-től hazánkban elkezdődik a 14 éves korosztály alapimmunizálása!**<sup>(1)</sup>

Vegyen ön is részt a hepatitis B hazai eradikációjában!

**Az Engerix B a világ vezető hepatitis B elleni vakcinája! Már 500 millió beadott Engerix B vakcina világszerte!**<sup>(2)</sup>

**Engerix<sup>TM</sup>B**  
DNS rekombináns, hepatitis B elleni vakcina

**SKB SmithKline Beecham Pharmaceuticals**  
SmithKline Beecham Kft. Phormo  
Eszterházy u. 102/2 Budapest, Frankel László utca 30-34  
Budapest, 1125 Budapest, PF 521  
Tel.: +36 1 4853 100, fax: +36 1 4891 100

Indoklás:  
(1) A John Salk Országos Epidemiológiai Központ megalapításának 100. évfordulójára az 1999. évi előtűzésekkel (Egészségügyi Minőség 1999. január 11.)  
(2) Engerix B - 500 millió  
SmithKline Beecham Globalis

iparban, mint a vakcina csapat képviselőinél. Örömmel vették az összes marketingötletet, hiszen saját zsebükön érezhették a hasznukat. A szakmai kommunikáció fő üzenete az orvosok felé az volt, hogy minden orvosnak részt kell vennie a hepB eradikációjában hazánkban.

#### A csapat feladatai:

- Fő felíróinkat, az iskolaorvosokat és gyermekorvosokat brosúrákkal láttuk el felhívva figyelmüket a prevenció fontosságára.
- A nagy forgalmú patikák 50 százalékában kirakták az „Érted? Mindent!” posztereket.
- Az iskolák igazgatóival, iskolaorvososaival letárgyalva oltási napokat szerveztek, és ezekről a védőnő-

kön és osztályfőnökön keresztül a szülői értekezleten tájékoztatót juttattak el a szülőknek is.

- A városi és helyi ÁNTSZ-ektől hivatalos engedélyt kértek az oltási nap megszervezésére. Az ügyesebb képviselők elérték, hogy az ÁNTSZ ingyenesen beoltatta a helyi gyerekeket.

A gyermekorvosokat és védőnőket az Országos Vakcina Konferencián értük el, ahol fősponzorokként a szimpóziumon és egyedi módon egyaránt megjelentünk.

#### ÖSSZEFOGLALÁS

Az integrált hepB kampány eredménye kimagasló volt, az eladásokat egy éven belül megdupláztuk harmadára csökkentett eladási csapattal. Köszönhető volt ez egyrészt a piackutatási eredmények beépítésének a marketingstratégiába, a kommunikáció átpozicionálásának, az integrált hepB társadalmi célú kampány következetes kivitelezésének és természetesen egy eladni akaró, dinamikus és a marketinggel kooperáló eladási csapatnak.

1996-tól lobbizott a SmithKline Beecham a hepB elleni védőoltás beépítéséért a kötelező oltási rendbe. Munkánk eredményeképpen és nagy örömeinkre a hepB védőoltás 1999-től a 14 évesek számára kötelező lett, így az állam évente tenderezteti a vakcinagyártó cégeket. Azonban ezzel a lépéssel 3 év alatt megszüntettük az eddig sikeres piacunkat, hiszen a 14 év feletti korosztály nagy részét hamar beoltottuk, a 14 éveseket pedig már az állam ingyen oltja be.

*Csépe Andrea PhD hallgató  
Nyugat-Magyarországi Egyetem  
Közgazdaságtudományi Kar*

# A strukturális egyenlőségek módszere és alkalmazása a marketingkutatásban

**A cikk a strukturális egyenlőségek modelljének elméleti és gyakorlati aspektusait mutatja be két különböző üzleti alkalmazáson keresztül. A cikk első része a strukturális egyenlőségek modelljének elméleti hátterével, többek között az elemzési módszer eredetével, sajátosságaival és feltételeivel foglalkozik, majd ezután a zenei rendezvények látogatottságával, illetve a vállalatok teljesítménymérésével kapcsolatos kutatások egy-egy példáján keresztül mutatjuk be ennek a módszernek a gyakorlati aspektusait. Ennek alapján megállapítható, hogy ez a módszer számos többváltozós technikát magába foglal, és óriási távlatokat nyit a marketingkutatásban.**

## A STRUKTURÁLIS EGYENLŐSÉGEK MÓDSZERTANA

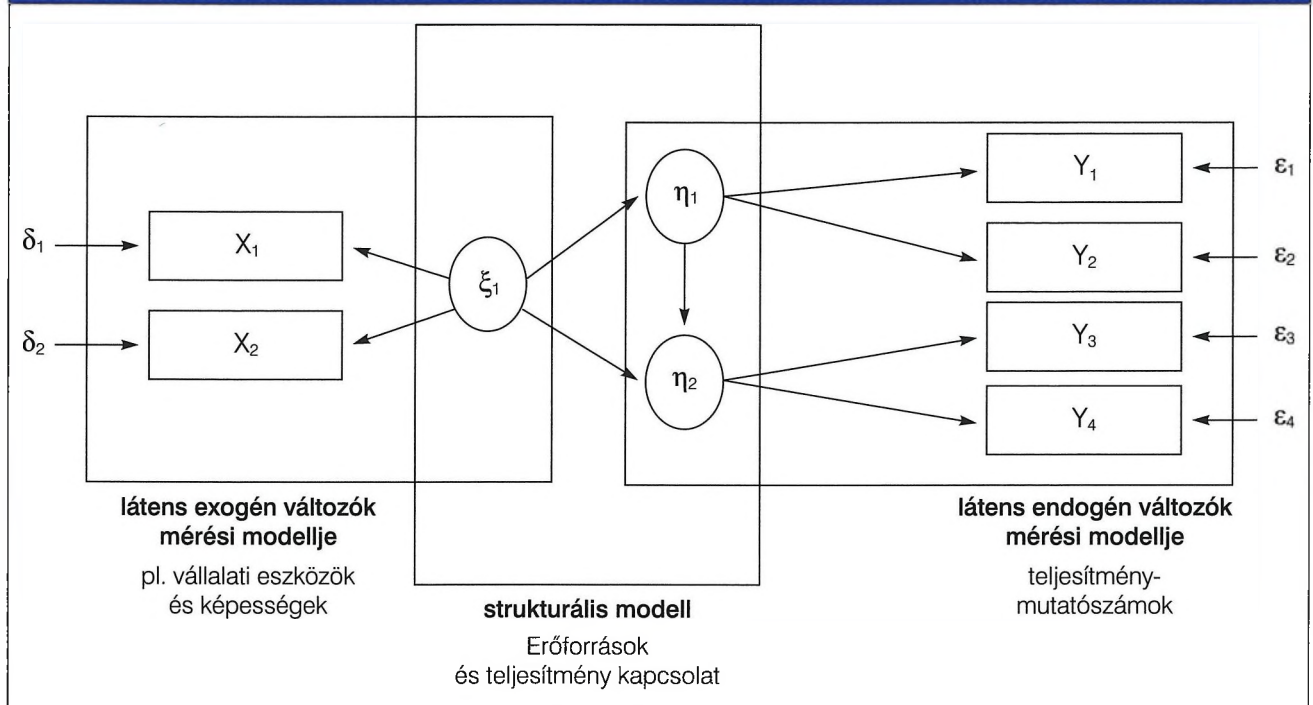
A strukturális egyenlőségek modellje (structural, equation modeling, SEM) egy kifinomult, többváltozós elemzési módszer, amely egyre fontosabbá és népszerűbbé válik a kutatásokban (Tremblay és Gardner 1996). A többegyenletes modellezés fejlődésének eredményeként, amelynek alapjai az ökonometriához, a pszichológiához és a szociológiához nyúlnak vissza, a SEM elemzés az egyik legfontosabb integráló eszközzé lépett elő az üzleti és akadémiai kutatásokban (Hair et al. 1995). A különböző irodalmakban a strukturális egyenlőségek módszerének számos elnevezése létezik, mint például kovarianciastruktúra-elemzés (covariance structure analysis), kovarianciastruktúra-modellezés (covariance structure modeling), látens változók strukturális modellezése (latent variable structural modeling), illetve a konfirmatorikus faktorelemzés (confirmatory factor analysis) (Diamantopoulos 1994).

Ezek az elnevezések két gondolatot juttatnak el az olvasóhoz, egyrészt, hogy ez a módszer nem az eredeti adatot használja fel az elemzés során, hanem az eredeti adatokból származtatott kovarianciastruktúrákon alapszik. Másrészt pedig, hogy ez a többváltozós módszer számos tényező egymáshoz való viszonyát, egyenlőségeit próbálja meg egyszerre figyelembe venni, amelyhez segítségül több elemzési módszer keveredik benne, mint például a faktor-, a többváltozós variancia- és a regresszió-elemzés (Diamantopoulos 1994).

A módszer lényege, hogy olyan tényezők (változók) segítségével, amelyeket mérni tudunk megpróbálunk becslést adni azokra a koncepciókra, amelyeket viszont közvetlenül nem tudunk mérni, azaz ez utóbbiak a látens, közvetlenül nem mérhető, míg az előbbieket a megfigyelt változók. A módszer lényege egy adott modell hipotézisrendszerének, és a modell tényezői közötti kauzális (ok-okozati) viszony felülvizsgálata, ahol a módszer egyszerre elemzi a marketingelméletek struktúráját és tartalmát annak mélységében (Bagozzi 1984).

Mivel számos elnevezés és különböző alkalmazás kapcsolódhat a témakörhöz ezért szeretnénk behatárolni, hogy milyen megkülönböz-





tehető jegyek azonosítja a SEM módszer. Egyrészt, a többszörös és egymással kölcsönös függésben álló változók kapcsolatai, másrészt, annak képessége, hogy **nem megfigyelhető** koncepciókat mérjünk ezekben a kapcsolatokban, meghatározva a mérési hibát a becslési eljárás során (Hair et al. 1995). A módszer fő előnye – a többi többváltozós technikával szemben –, hogy a SEM különálló, de egymással kölcsönösen összefüggő regressziós egyenleteket vizsgál egyidejűleg, az ún. strukturális modellben. A SEM módszer ML (maximum likelihood) becslési eljárást alkalmaz, amely azt mutatja, hogy milyen eséllyel származik egy adott függő változó érték a független változókkal leírt alapsokasági eloszlásból.

A SEM modell két részből áll, az előbb említett **strukturális** modellből és a **mérési** modellből (1. ábra). A strukturális modell tehát egy vagy több látens konstrukció közötti függőségi kapcsolatot tartalmaz,

a felállított modell hipotézisei alapján. A mérési modell pedig meghatározza az egyes látens változókhoz tartozó indikátorokat, illetve becslést ad a konstrukciók megbízhatóságáról (reliability).<sup>1</sup> Az ábra alapján megkülönböztetünk endogén, azaz függő, és exogén, azaz független változókat, azaz a strukturális modellben két endogén és egy exogén változót különböztethetünk meg.

A SEM módszer alkalmazása – komplexitása révén – szigorú eljárási rendet követel meg, amely 8 lépésből áll (Diamantopoulos és Siguaw 2000 pp. 7). Az *első lépés a modell megalkotása* (modell conceptualization), amely során a felállított elmélet alapján felírjuk a hipotéziseket. A *második lépés a modell grafikus ábrázolása* (path diagram-construction), amely vizuálisan mutatja be a modell megalkotásánál megfogalmazott kapcsolatokat. A *harmadik lépés a modell-specifikáció* (model specification), amely

1 Szeretnénk kiemelni, hogy a mérési modell hasonlósága az exploratív faktorelemzéshez. Észre kell venni, hogy az általunk fentebb említett konfirmatorikus faktorelemzés és exploratív faktorelemzés közötti lényegi különbség a kutató által gyakorolt kontroll. Az utóbbi esetben a kutató a faktorok számát tudja meghatározni, de a faktorok és a változók (indikátorok) viszonyát nem, míg a konfirmatorikus esetében a kutató határozza meg a mérési modellben, hogy melyek az egyes konstrukciók indikátorai, ahol csak az adott indikátorok kizárólag az előre specifikált faktorokat magyarázhatják. Másképp fogalmazva, az exploratív faktorelemzés egy előzőleg nem ismert struktúrát, elméleti összefüggérendszerrel próbál feltárni, míg a konfirmatorikus – éppen ellenkezőleg – egy felállított elméleti struktúra ellenőrzését jelenti. A kettő közötti választást jelentős mértékben meghatározzák a kutatás tárgyával szembeni feltételezéseink és tudásunk.



során megbecsüljük a paraméterek számát és jellegét, amelyet – a *negyedik lépés* – a *modell-azonosítás* (model identification) követ, ahol a felvett empirikus adatoknak a paraméter-bebecsléshez való megfelelőségét vizsgáljuk. Az *ötödik lépés* a *paraméter-bebecslés* (parameter estimation), amely során a program által generált, a modellből származtatott kovariancia-mátrix, és a tényleges kovariancia-mátrix összevetését végezzük el. A *hatodik lépés* a *modell illeszkedésének az értékelése* (assessment of model fit), ez különböző értékelési kritériumok és illeszkedési mutatószámok (fit index) vizsgálatát jelenti, míg a *hetedik és nyolcadik lépés* a *modell módosítását* tartalmazhatja, illetve *keresztértékelés-vizsgálókat* (cross-validation). A cikk terjedelmi korlátai következtében az összes lépést nem tudjuk bemutatni, hanem a modell megfogalmazására (1 lépés) és annak tesztelésére, illetve a következtetések levonására (6 és 7 lépés) helyezük a hangsúlyt.

A SEM módszer gyakorlati megvalósítására számos program áll rendelkezésre (AMOS, EQS, LISREL), amelyek közül a cikkben bemutatott kutatások során az AMOS 4.0 programcsomagot használtuk (Arbuckle 1997), illetve az SPSS 11.0-t az adatok előkészítéséhez. A rövid elméleti áttekintés után a következőkben két példát mutatunk be a SEM módszertanát alkalmazva.

## A KLASSZIKUS ÉS VOKÁLIS ZENÉT HALLGATÓK MAGATARTÁSA ÉS MOTÍVUMAI

Az első példa alapját egy új-zélandi városban, Dunedinben lefolytatott kutatás képezte, amelynek témája a zenei rendezvények látogatottsága és a mögöttes motivációk feltárása, illetve ellenőrzése volt.

### Bevezetés

A művészetekben résztvevő szervezetek szerte a világon sok esetben azzal a problémával küszködnek, hogy alacsony a rendezvények látogatottsága, illetve a rendezvények előtti foglalások nem előre jelezhetőek. Ez a probléma foglalkoztatta a dunedini (Új-Zéland) zenei rendezvényszervezőket is, akik magas szintű reklámozási és promóciós tevékenységbe

kezdték annak érdekében, hogy növeljék az elsődleges és a másodlagos (secondary) koncerteken résztvevő hallgatóság<sup>1</sup> számát. Ezek a kísérletek az esetek többségében teljesen sikertelennek bizonyultak abban, hogy nagyobb közönséget vonzzanak, ami azt jelezte, hogy nem az ismeretség (awareness) hiánya áll a jelenség mögött és tartja távol az embereket az ilyen típusú rendezvényektől. Ennek értelmében az elsődleges és másodlagos hallgatóság magatartásának és a motivációinak megértése vált szükségessé mielőtt nagyobb stratégiai lépésekre szánták volna el magukat a szervezetek a hallgatóság növelése érdekében. A kutatás középpontjába tehát a következő kutatási kérdés került: *A Dunedinben lakó emberek jelenleg miért látogatják a zenei rendezvényeket?*

Caldwell (2001) a motivációkra és a magatartásra vonatkozóan végzett tartalomelemzésében (content analysis) kimutatta, hogy négy motívum: a **kiteljesedés** (enrichment), a **visszahúzóadás** (reduction), a **közösség** (communion) és az **elkülönülés** (distinction) befolyásolja a rendezvényeken való részvételt (lásd részletesebben az **1. táblázatban**). Ezen motívumok mindegyikére számos háttérmotívum (submotives)

pozitív és negatív hatással van. A **kiteljesedés** (enrichment) az érzelmi ösztönzés, szellemi feltöltődés, magasabb tudatállapot (transcendence), a **visszahúzóadás** a feltöltődés, a nyugalom megtalálása és a menekülés, a **közösség** az egység (unity), a baráti és a családi kötelékek, híresség imádat és a megtérülés, míg az **elkülönülés** az egyediség, az önmeghatározás a felsőbbség (superiority) és a társadalmi összehasonlítás háttérmotívumaiból tevődik össze (lásd **1. táblázat**).

### A kutatás módszertana

A kutatás két fázisban zajlott le. Az első fázis egy feltáró kutatást foglalt magában, ezen belül mélyinterjúkat, majd ezt a második fázisban egy postai kérdőíves

<sup>1</sup> Másodlagos hallgatóknak nevezzük azokat, akik ritkán járnak el ilyen előadásokra.

1. táblázat

## A zenei rendezvényeken való részvétel motivációi

Motiváció	Kívánt következmény	Előző kutatásokban alkalmazott tényezők példái
<b>Kiteljesedés</b>	<b>Növekvő aktivitáshoz való pozitív viszony / a negatív tapasztalatok elkerülése</b>	
Érzelmi ösztönzés	Szenzáció, érzelmek, emóciók, hangulatállapotok	Esztétikai értékelés, érzékszervek serkentése, örömrézet, nevetés, izgatottság, hedonizmus, vidámság, bűbáj
Szellemi feltöltődés	Értelmet adni valaminek, a tudás kiterjesztése, a kíváncsiság kielégítése, eredeti ötletek gerjesztése	Kíváncsiság, meglepetés, megértés, az elme fejlesztése, a gondolkodás serkentése, kiteljesedés
Felsőbb tudatállapot	Különleges tudatállapot átélése	Emelkedett hangulat, teljes erőből élet, magasztos lelkiállapot
<b>Visszahúzóadás</b>	<b>Csökkenő passzivitáshoz való pozitív viszony / a negatív tapasztalatok elkerülése</b>	
Feltöltődés	Energia és erőgyűjtés, az „elemek feltöltése”	Teljességet visszahozni, táplálni a lelkét
Nyugalom	Békésnek és nyugodtnak érezni magát	Segít „ellazulni”
Menekülés	Elmenekülni az emberektől, tárgyaktól, eseményektől	Szakítás a napi rutinnal
<b>Közösség</b>	<b>Az emberekhez, tárgyakhoz, eseményekhez való pozitív viszony / a negatív tapasztalatok kerülése</b>	
Egység	A ragaszkodás mélységét átérezni a távol lévő emberekkel is	Közösség, közelebb érezni a világot, megérteni valakit, megtartani az örökséget
Baráti/családi kötődések	A szoros társadalmi körrel való kapcsolatok építése és fenntartása	Másokkal lenni, intimitás, szocializáció, kapcsolat
Híresség-imádat	A hírnévvel való kapcsolódás és tündöklés a dicsfényben	Hírességeket látni
Megtérülés	Az elvárásoknak való megfelelés, illetve korrektség biztosítása	Pénzt elpocsékolni, érték, lehetőség
<b>Elkülönülés</b>	<b>Az önmegkülönböztetéshez való pozitív viszony / a negatív tapasztalatok elkerülése</b>	
Egyediség	Másnak érezni magát másokhoz képest	Önmegvalósítás, kiválóság
Önmeghatározás	A választás hatalmának megtapasztalása	Olyat csinálni, ami csak az enyém
Felsőbbrendűség	Jobbnak lenni másoknál	Státusz, azonosulni a felső osztállyal, fontosnak érezni magát, presztízs
Társadalmi összehasonlítás	Másokkal összehasonlítani magát	Észrevenni mások reakcióit, ruháit
Forrás: Caldwell, M. (2001). <i>Applying General Living Systems Theory to Learn Consumers' Sense Making in Attending Performing Arts. Psychology &amp; Marketing</i> , 18(5), 497–511.		

majd ezt a második fázisban egy postai kérdőíves megkérdezés követte. A kutatásban a 18 év feletti lakosok vettek részt, ugyanis a 18 év alattiak valószínűleg inkább elkísérik a felnőtteket és kevésbé valószínű, hogy saját maguk vásárolnak jegyet. A továbbiakban röviden összegezzük a két fázis módszertanát.

Az **első fázis** a feltáró kutatás fázisa, amely során kvalitatív mélyinterjúkat folytattunk le, annak érdekében, hogy feltárjuk a 4 fő és a 14 háttérmotívumra vonatkozó releváns tényezőket (indicators). A megkérdezés során önkényes mintavételt használtunk, ahol egyrészt az egyes előadásokon (Macbeth, Hattyúk tava) a résztvevőket kérdeztük meg, másrészt pedig a

helyi szimfonikus zenekar koncertlátogatói listájából választottunk további 24 válaszadót.<sup>1</sup> A megkérdezés félig strukturált interjúk formájában történt, és olyan kérdéseket tartalmazott, amelyek az interjút megelőző 12 hónapban, a zenei rendezvényeken való részvétel számosságára, a rendezvény típusára és a részvétel mögött álló motivációkra irányult. Az elmúlt 12 hónapban, Dunedinben lezajlott rendezvények listáját, valamint ezek kommunikációs anyagait a válaszadók a kezükbe kapták a megkérdezés során, annak érdekében, hogy felfrissítsék a memóriájukat a rendezvényekről. Továbbá, az interjú során alkalmazott kérdőívet előtesztelésnek vetettük alá a kérdések megfele-

1 A megkérdezés 2002 november 3. és december 12. között zajlott le.

lőségének, illetve a kérdőív hosszának meghatározására. Ezt követően semmilyen további változás nem vált szükségessé a kérdőívben.

Az interjúkat hangszalagra és számítógépre rögzítették, és ezekre az információkra tartalomelemzést végeztek. Az interjúkat végző személyek közötti eltéréseket és az általuk végzett kódolás megbízhatóságát oly módon tesztelték, hogy két kérdezőbiztos egymástól függetlenül kódolt azonos motivációit és ennek egyezőségét elemezték (intercoder reliability). Az egyezőségi együttható (agreement coefficient) (Krippendorff 1980), amely a kérdezőbiztosok kódolása közötti egyezés fokát méri 77 százalékos értéket vett fel abban az esetben, ha a négy fő, illetve 66 százalékos értéket mutatott, ha mind a 14 háttér-motivációs kategóriát vizsgálták. Ezek az eredmények statisztikailag azt jelzik, hogy a megfigyelt egyezőségek mind a két érték esetében felülmúlják a véletlen hatását, ezért *elfogadhatóak*.

A *második fázisban* egy kvantitatív kérdőíves megkérdezést végeztünk, amely során az *első fázisban* elvégzett kvalitatív kutatás alapján kapott 39 állítást értékeltettük a válaszadókkal. A válaszadókat arra kértük, hogy értékeljék a motivációs állítások fontosságát egy ötfokozatú skálán (1 = nagyon fontos, 5 = egyáltalán nem fontos), hogy mennyire játszott szerepet a klasszikus vagy vokális zenei rendezvényeken való részvételben.

A kérdőívet a kiküldés előtt két héttel előtesztelték a potenciális szerkezeti hibaforrások feltárása és javítása érdekében, amely alapján főleg a kérdésekhez tartozó instrukciók kerültek módosításra. A kérdőív időszükséglete 15–20 perc volt, amely elfogadható postai megkérdezés esetén. A megkérdezés során nem és kerületek szerinti rétegzett mintavételt alkalmaztunk, amelynek során 2500 személy kapta meg a kérdőíveket egy kereskedelmi háztartási levelezőlista alapján. A kiküldött kérdőívekből hatszáznegyvenhárom érkezett vissza, és mindössze 113 érkezett vissza olyan okból, hogy a címzett ismeretlen. A 643 kérdőív-ből a kitöltés hiányosságaiból eredően tizenkettőt nem lehetett bevonni az elemzésbe, ezért a kutatók összesen 631 értékelhető kérdőívet kaptak, amely 27

százalékos válaszadási arányt jelent. Ez a válaszadási arány – a kérdőív hosszát és komplexitását figyelembe véve – kielégítőnek mondható<sup>1</sup>, és hasonló a korábbi motivációs kutatásokéhoz (Gajraj, Faria és Dickson 1990, Guay, Vallerand és Blanchard 2000). A válaszadási arány növelésére a személyes címezést, a fizetett válaszborítékot, a felkérő levelet és a pénzbeli jutalmat alkalmazták a kutatók.

### **A konfirmatorikus faktorelemzés eredményei**

A kutatás során CFA módszert alkalmaztak annak megállapítására, hogy a 39 motivációs állítás hogyan magyarázza a 4 fő motivációs tényezőt: a kiteljesedést, a visszahúzódot, a közösségi érzést, illetve az elkülönülést. A faktorsúlyokat (factor loading) a **2. táblázat** tartalmazza, míg a teljes modellre vonatkozó illeszkedési (goodness-of-fit) mutatószámokat és

*„Az eredmények azt mutatják, hogy az indikátorok és a konstrukciók (kiteljesedés, visszahúzódot, közösségi érzés, elkülönülés) közötti illeszkedés nem teljesen megfelelő, és nem támasztja alá teljes mértékben a Caldwell-féle (2001) rendszert.”*

az egyes konstrukciók magyarázó erejét a **3. táblázat**. A továbbiakban tekintsük át az egyes motivációs faktorokat.

A **kiteljesedés**hez tartozó 13 indikátor mindegyike szignifikáns kapcsolatban áll a konstrukcióval, ugyanis az összes standardizált regressziós együtthatók értéke 0,3 felett van. Habár az e feletti értékek elfogadhatónak tekinthetőek (Norman és Streiner 1994; Tabachnick és Fidell 1996), a 0,5 alatti értékek gyengének minősülnek, ami három indikátor („Szórakoztat/élvezem a zenei élményt”, „A fiatalságomra emlékeztem”, és „Kíváncsi voltam”) esetében áll fenn. Az a tény, hogy a többi 10 indikátor viszont erős súlyokkal rendelkezik a kiteljesedés konstrukcióval, a *konvergens érvényességet* jelzi.

A **kiteljesedés** konstrukció esetében a chi-négyzet statisztika szignifikáns volt, ( $\chi^2_{(65)} = 126,86$ ,  $p = 0,000$ ), és a többi illeszkedési mutatószám is azt mutatja, hogy a konstrukció az összes kritériumot teljesíti (CMIN/DF = 2,0, CFI = 0,98, és RMSEA = 0,039)<sup>2</sup>

1 A válaszadási arány változó képet mutat és meghaladhatja a 40 százalékot, de az elfogadható arány a postai megkérdezés esetén 20%, amely a legrosszabb esetben 10% is lehet (Lambert és Harrington 1990).

2 Az egyes kritérium küszöbértékeit a 3. táblázat tartalmazza.



## A konstrukció mérhető változói a zene esetében

Konstrukció	Indikátorok	Standardizált regressziós együttható
<b>Kiteljesedés</b> – érzelmi  – szellemi  – magasztosabb tudatállapot	A zene élénkít/izgat	0,590
	Szórakoztat/élvezem a zenei élményt	0,496
	Érdekel a zene	0,565
	Úgy gondoltam, hogy ez egy igazi ajándék	0,709
	Élvezem a légkört	0,740
	Értékelem a zenét	0,657
	Értékelem a hozzá szükséges képességet	0,606
	A fiatalságomra emlékeztem	0,335
	Gondolatösztönző/provokáló/igazi kihívás	0,561
	Kíváncsi voltam	0,474
Új dolgokat kipróbálni	0,661	
Érzelmi intenzitás felszínre kerülése	0,669	
Teljes életet élni	0,704	
<b>Visszahúzóadás</b> – feltöltődés – nyugalom – menekülés	Megnyílnak a lehetőségek	0,671
	Kipihenni magamat	0,500
	Csak magammal lenni	0,501
	Elmenekülni az emberektől, tárgyaktól, eseményektől	0,640
<b>Közösségi érzés</b> – egység  – baráti/családi kötődések  – híresség imádat  – megtérülés	Szeretem támogatni a helyi zenekarokat	0,589
	A zene fontos része a városnak	0,625
	Emberekkel lenni, akik jól szórakoznak	0,676
	Barátaim/családom magukkal vittek	0,189
	Legyen egy jó este a barátokkal	0,563
	Ismertem valakit az előadók közül	0,326
	Úgy gondoltam, mindenki élvezné	0,831
	Az egész család élvezné	0,572
	A család együtt tudott valamit csinálni	0,489
	Megnézni egy híres zenészt	0,361
Szeretem a legjobb minőségű zenét	0,320	
Érték a pénzért	0,511	
Jól töltöttem el az időmet	0,414	
<b>Elkülönülés</b> – egyediség – önmeghatározás – felsőbbrendűség  – társadalmi összehasonlítás	Személyiségfejlődésért	0,615
	Megválaszthatom, hogy mire megyek	0,214
	Sokkal gyakrabban kellene zenei rendezvényekre járnom	0,229
	Bevezessem a gyerekeimet a zenébe	0,286
	Fontosnak, „tudósnak” érzem magam	0,758
	Társadalmi státusz elérése/presztízs	0,707
	Minden zenei rendezvényre elmegyek	0,507
	Kulturált embernek érzem magam	0,710
Megfigyeljem a többi embert	0,550	

(3. táblázat). A modell magyarázó erejét tekintve a két megbízhatósági mutatószám (reliability measures) (Cronbach  $\alpha = 0,88$  és a konstrukció megbízhatósága = 0,88) értékei meghaladják a 0,70-es értéket, ami azt sugallja, hogy az indikátorok konzisztensek a mért konstrukcióban (3. táblázat). A magyarázott variancia szintje (0,37) alacsonyabb, mint 0,50, ami azt jelenti, hogy a konstrukció az indikátorokban lévő

varianciának csak 37 százalékát magyarázza, és ez által az indikátorok nem megfelelően reprezentálják a konstrukciót.

A **visszahúzóadás** négy indikátora szignifikáns kapcsolatban áll a konstrukcióval. A Chi-négyzet statisztika szignifikáns ( $\chi^2_{(2)} = 6,02$ ,  $p = 0,049$ ), és ebben az esetben is az illeszkedési mutatók megfelelőek (CMIN/DF = 3,0, CFI = 0,99, RMSEA = 0,056). A

3. táblázat

## A konfirmatorikus faktorelemzés eredményei: Zene

Konstrukció	Esetek száma	Chi-négyzet	CMIN df	CFI	RMSEA	Cronbach Alpha	Megbízhatóság	Magyarázott variancia
<b>Optimális</b>		<b>&gt;0,05</b>	<b>&lt;5,0<sup>1</sup></b>	<b>&gt;0,90<sup>2</sup></b>	<b>&lt;0,08<sup>3</sup></b>	<b>&gt;0,70</b>	<b>&gt;0,70<sup>4</sup></b>	<b>&gt;0,50<sup>5</sup></b>
Kiteljesedés	99	126,86, 65 d.f., p = 0,000	2,0	0,978	0,039	0,88	0,88	0,37
Visszahúzóadás	104	6,02, 2 d.f., p = 0,049	3,0	0,996	0,056	0,65	0,67	0,34
Közösség	98	160,66, 65 d.f., p = 0,000	2,5	0,968	0,048	0,80	0,82	0,28
Elkülönülés	103	51,91, 27 d.f., p = 0,003	1,9	0,991	0,038	0,72	0,77	0,30

modell magyarázó ereje alacsony (0,7 alatt) a két megbízhatósági mutatószámot tekintve (Cronbach  $\alpha = 0,65$  és a konstrukció megbízhatósága = 0,67), és a magyarázott variancia értéke is (0,34).

A **közösségi érzés** konstrukció esetében a 13-ból csak egy indikátor („Barátaim/családom magukkal vittek”) nem járul hozzá szignifikánsan a konstrukcióhoz (2. táblázat). A fennmaradó 12 indikátorból 5 faktorsúlya gyenge („Ismertem valakit”, „A család együtt tudott valamit csinálni”, „Megnézni egy híres zenészt”, „Szeretem a legjobb minőségű zenét”, „Jól töltöttem el az időmet”), míg a többi 7 indikátor („Szeretem támogatni a helyi zenekarokat”, „A zene fontos része a városnak”, „Emberekkel lenni, akik jól szórakoznak”, „Legyen egy jó este a barátokkal”, „Úgy gondoltam, mindenki élvezné”, „Az egész család élvezné” és „Érték a pénzért”) erősen kapcsolódik a konstrukcióhoz. A chi-négyzet statisztika szignifikáns ( $\chi^2_{(66)} = 160,66$ ,  $p = 0,000$ ), és a többi illeszkedési mutató is a küszöbérték felett van (CMIN/DF = 2,5, CFI = 0,97, RMSEA = 0,048). A konstrukció magyarázó ereje és megbízhatósága igen magas (Cronbach  $\alpha = 0,80$  és a konstrukció megbízhatósága = 0,82), de a magyarázott variancia szintje szintén alacsony (0,28).

Az **elkülönülés** konstrukciójában a kilencből 3 indikátor („Megválaszthatom, hogy mire megyek”, „Sokkal gyakrabban kellene zenei rendezvényekre járnom” és a „Bevezessem a gyerekeimet a zenébe”) nem járul hozzá szignifikánsan a konstrukcióhoz, míg a többi hat igen. Mind a chi-négyzet statisztika

szignifikáns ( $\chi^2_{(27)} = 51,91$ ,  $p = 0,003$ ), mind pedig a többi illeszkedési mutató megfelelő értéket mutat (CMIN/DF = 0,99, CFI = 0,991, RMSEA = 0,038). A modell magyarázó ereje és megbízhatósága (Cronbach  $\alpha = 0,72$ , konstrukció megbízhatósága = 0,77) megfelelő, de a magyarázott variancia ebben az esetben is alacsony (0,30).

Az eredmények azt mutatják, hogy az indikátorok és a konstrukciók (kiteljesedés, visszahúzóadás, közösségi érzés, elkülönülés) közötti illeszkedés nem teljesen megfelelő, és nem támasztja alá teljes mértékben a Caldwell-féle (2001) rendszert. Ezt a következők támasztják alá: *egyrészt* a magyarázott variancia mindegyik konstrukció esetében igen alacsony, amely a négy motivációs kategóriának az alkategóriákra való lebontását indokolja; *másrészt* a közösségi érzés motiváción belüli híresség imádatához és a megtérüléshez tartozó állítások alacsony faktorsúlyai azt mutatják (tartalom érvényesség), hogy ezek az állítások nem tartoznak a közösségi érzés motivációjába; *harmadrészt* az elkülönülésen belüli önmeghatározáshoz tartozó állítások – a faktorsúlyok alapján – külön faktorba tartozhatnak. Összességében tehát az elemzés arra adott választ, hogy a modell miként javítható a változtatások révén.

## A MARKETINGTELJESÍTMÉNY-ÉRTÉKELÉS – A HATÉKONYSÁG ASPEKTUSA

A következőkben vizsgáljuk meg a módszer egy másik alkalmazási módját a marketingteljesítmény-érté-

1 Minimális mintaeltérés osztva a szabadságfokkal (Wheaton et al., 1977)

2 Összehasonlító illeszkedési mutató (comparative fit index (Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1995)

3 Hibatényező a megfigyelt és a becsült kovarianciamátrix között (root mean square error of approximation) (Browne and Cudeck, 1993; MacCallum et al., 1996)

4 Dillon and Goldstein, 1984; Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1995

5 Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1995

kelés példáján keresztül egy Magyarországon elvégzett szervezeti kutatás alapján.

## Bevezetés

A vállalati teljesítmény mérése, nyomon követése és befolyásolása minden vállalat számára kiemelkedően fontos, ezáltal, egy megfelelő teljesítménymérési rendszer alapvető feladata, hogy visszacsatolást nyújtson a vállalati célok elérését illetően. A marketingnek ebből a szempontból igen releváns feladata van, ugyanis a vállalati információk jelentős része ezen a funkción keresztül folyik át, és leginkább tisztában van a vállalat külső és belső környezetével. A cikk<sup>1</sup> a továbbiakban a teljesítményértékelés egyik aspektusával, a **hatékonysággal**<sup>2</sup>, illetve ennek a fogalomnak a két összetevőjével az erőforrásokkal és a vállalati eredménnyel foglalkozik. A hatékonyság azt jelenti, hogy a célok követését jól kell végezni (doing things right), és mérése során azt vizsgáljuk, hogy az erőforrások, illetve azok egyes típusai miként hatnak a vállalat által elért eredményre (Penrose 1959).

A vállalati erőforrásokat a menedzsment szakirodalom tágan definiálja (Barney 1991, Wernerfeld 1984), ideértve minden olyan eszközt és képességet, tárgyi és immateriális javakat, azaz azokat a belső erősségeit a vállalatnak, amelyeket felhalmozott az eddigi működése során, és amelyekre építeni tud hosszú távon. Ez a marketingszemlélettel (piacorientációs) teljesen ellentétes viszonyban áll, ugyanis belsőleg határozza meg a vállalat identitását, ugyanakkor a teljesség szempontjából tekintve szerepe megkérdőjelezhetetlen a marketing – mint határfunkció – nézőpontjából. A marketing terén kifejlesztett erőforrás-elmélet (marketing resource based view) (Day 1994, Hooley, Saunders és Piercy 1998) a marketing-erőforrásokat két csoportra osztotta, a marketingeszközökre és a képességekre (**4. táblázat**).

A **marketingeszközök** azok a **marketingadottságok**, amelyeket a vállalat megszerzett vagy kiépített az idők folyamán és előnyére tud kiaknázni a piacon, amelynek négy formáját határozták meg: *vevő-alapú eszközök* (customer based assets); *belső eszközök* (internal assets), *elosztási csatorna eszközei* (supply

chain assets); és *szövetség-alapú eszközök* (alliance-based assets). A **képesség** az a **ragasztóanyag**, amely az eszközöket összetartja, és lehetővé teszi a hatékony kihasználásukat a piacon (Day 1994, Fahy et al. 2000, Hooley et al. 1999b), amelynek szintén négy típusát különböztették meg: *kívülről befelé irányuló* (outside-in); *belülről kifelé irányuló* (inside-out); *átkötő* (spanning) és *hálózati* (networking) képességek Day (1994).

A teljesítmény mutatószámok kategóriáinak elemzésével kapcsolatosan a szerzők arra a következtetésre jutnak, hogy – főleg a pénzügyi mutatószámok korlátaiból kifolyólag – mind a pénzügyi és a nem-pénzügyiekre szüksége van a vállalatnak (Bharadway, Varadarajan és Fahy 1993, Srivastava, Shervani és Fahey 1999), aminek keretében megkülönböztetünk **fogyasztói, alkalmazotti, piaci és pénzügyi** típusokat. Az egyes típusokat és az ezen belüli mutatószámokat szubjektív, önértékelésen alapuló skálán mértük, feltételezve, hogy a szubjektív mutatószámok jól becslik az objektíveket (Chakravarthy 1986) (**4. táblázat**).

A továbbiakban tekintsük át a kutatás módszertani hátterét, amely során röviden bemutatjuk a kvalitatív és a kvantitatív fázist.

## A kutatás módszertana

A kutatás, az Aston Egyetem (Birmingham, Egyesült Királyság) által koordinált nemzetközi kutatási program keretében zajlott le, amelyhez a Budapesti Corvinus Egyetem<sup>3</sup> marketing tanszéke 1991-ben csatlakozott azzal a céllal, hogy a volt szocialista országok marketinghelyzetét feltárja. 1992 és 1996 után a 2000-ben elvégzett kutatás eredményeire támaszkodik a cikk, amely a magyarországi vállalatok marketing-megközelítését, -stratégiáját és -teljesítményét vizsgálta holisztikus megközelítésben. A 2000. évi felmérés az 1999–2001 közötti időszakban készült az OTKA (nyilvántartási szám T030028) támogatásában, dr. Berács József koordinálásával.

A kutatás **első, feltáró fázisa** során az előző kutatási hullámok, a nemzetközi összehasonlíthatóság, illetve a helyi sajátosságok figyelembe vétele mellett összeállított kérdőívet teszteltük vállalati vezetőkkel

1 A cikkben említett példa Sajtos László doktori dolgozatának részét képezi, amelyhez a kutatási adatokat az OTKA T030028 számú projektje szolgáltatta.

2 A cikk – az egyszerűsítés érdekében – nem tárgyalja a teljesítmény másik releváns aspektusát az eredményességet, azaz a vállalati célok figyelembe vételét a teljesítmény értékelésekor.

3 Az egyetem akkori neve Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem volt.



Marketing-erőforrások		
Marketingeszköz-típusok		
Vevő-alapú eszközök	Q5e_f01 A vállalat, illetve márka neve és megítélése	vállalati hírnév, márkanev, hitelesség, a piaci dominancia, jó kapcsolat a vevőkkel, magas szintű vevőkiszolgálás
	Q5e_f02 Stabil piaci pozícióból eredő vevői bizalom	
	Q5e_f03 A fogyasztói szolgáltatás magas szintű ellátása	
	Q5e_f04 Jó kapcsolat a kulcsfontosságú vevőkkel	
Belső eszközök	Q5e_f05 Költséghatékony termelés	fejlett marketinginformációs- és költségkontrolling-rendszer, szabadalmak, szerzői jogok
	Q5e_f06 Fejlett marketinginformációs-rendszer	
	Q5e_f07 Fejlett költségkontrollig-rendszer	
	Q5e_f08 Szabadalmak és licencek	
Elosztási csatorna eszközei	Q5e_f09 Kapcsolat a beszállítókkal	elosztási hálózat, illetve annak egyedisége, a hálózatban lévő közvetítőkkel és beszállítókkal való kapcsolat
	Q5e_f10 Kiterjedt elosztási hálózat	
	Q5e_f11 Az elosztás egyedisége	
	Q5e_f12 Kapcsolatok az elosztási csatornában	
Szövetség-alapú eszközök	Q5e_f13 Piaci hozzáférés stratégiai szövetségeken és partnerkapcsolatokon keresztül	hozzáférés egy adott piachoz, technológiához, menedzseri tudáshoz, know-how-hoz, illetve pénzügyi forrásokhoz
	Q5e_f14 Stratégiai szövetségesekkel közös technológia	
	Q5e_f15 Hozzáférés a stratégiai szövetséges know-how-jához és menedzsmet tapasztalataihoz	
	Q5e_f16 Hozzáférés a partner pénzügyi forrásaihoz	
Marketingképesség-típusok		
Belülről kifelé irányuló képességek	Q5k_f01 Erős pénzügyi menedzsmet	pénzügyi menedzsmet, költségmenedzsmet, technológiafejlesztés, integrált logisztika
	Q5k_f02 Hatékony emberierőforrás-menedzsmet	
	Q5k_f03 Termelésmenedzsmet tapasztalat	
	Q5k_f05 Marketingmenedzsmet képesség	
Kívülről-befelé irányuló képességek	Q5k_f08 A piacról, fogyasztókról és versenytársakról gyűjtött információ felhasználási képessége	piackutatás, fogyasztói kapcsolatmenedzsmet (CRM)
	Q5k_f09 A fogyasztói igények megértési képessége	
	Q5k_f11 Jó kapcsolatteremtő képesség a kulcsfontosságú vevőkkel, vagy vevőcsoportokkal	
	Q5k_f12 Jó kapcsolatfenntartó képesség a kulcsfontosságú vevőkkel vagy vevőcsoportokkal	
Átkötő képességek	Q5k_f13 Sikeres új termékek piaci bemutatásának képessége	vevői rendelésteljesítés, árazás, beszerzés, fogyasztói kiszolgálás, új termék/szolgáltatás-fejlesztés
	Q5k_f15 A fogyasztóknak és a pénzügyi céloknak megfelelő árak kialakításának képessége	
	Q5k_f16 A szervezeten belüli kommunikáció képessége	
	Q5k_f17 Hatékony új termék/szolgáltatás-fejlesztés képessége	
Hálózati képességek	Q5k_f19 Jó szállítókapcsolat kezelés	szövetségalkotási képesség, szállítói kapcsolatok
	Q5k_f22 A stratégiai szövetséggel történő tapasztalat megosztása	
	Q5k_f23 Kölcsönös bizalommal viseltetünk a stratégiai szövetségeseink iránt	
	Q5k_f24 Partnereinkkel közös elkötelezettség és célok	

Marketing-erőforrások	
Marketingteljesítmény-mérő mutatószámok	
Fogyasztói mutatószámok	Fogyasztói elégedettség szintje
	Fogyasztói lojalitás szintje
Alkalmazotti mutatószámok	Az alkalmazottak munkával való elégedettségének szintje
	Az alkalmazottak megtartásának szintje.
	Munkahelyek teremtése és jövedelem biztosítása a helyi közösség számára
Piaci mutatószámok	Eladási volumen
	Piacrészesedés
Pénzügyi mutatószámok	Realizált profit
	Tőkemegtérülés
	Haszonkulcs

folytatott interjúk segítségével. A kérdőív tesztelése során 16 vállalati menedzsert kérdeztünk meg mélyinterjú keretében, ahol a kutatás alapsokaságát azon vállalatok alkották, akik 2000-ben 20 főnél több alkalmazottal rendelkeztek. A megkérdezett 16 menedzser 8 vállalat felső vezetésébe tartozott, azaz vállalati

*„A vállalati teljesítmény mérése, nyomon követése és befolyásolása minden vállalat számára kiemelkedően fontos, ezáltal, egy megfelelő teljesítménymérési rendszer alapvető feladata, hogy visszacsatolást nyújtson a vállalati célok elérését illetően. A marketingnek ebből a szempontból igen releváns feladata van, ugyanis a vállalati információk jelentős része ezen a funkción keresztül folyik át.”*

latonként 2-2 személyt kérdeztünk meg (vállalati vezető, marketingvezető), akinek jelentős tudása van a vállalatról és környezetéről (John és Reves 1982).

A vállalati mélyinterjúk elsődleges célja a kérdőív értelmezése volt, és a kitöltés során tapasztalt értelmezési hibák kiszűrése. A kérdőívben egyrészt néhány kérdés mérési módját változtattuk meg, amely során az attitűd jellegű kérdések helyett (egyértelmű, egyet nem értés) a vállalat tényleges helyzetére kérdeztünk rá. Másrészt a kérdésekből, amelyek állítás-

csoportokat, illetve többszörös skálákat tartalmaztak, kihagytuk az alrészeket jelölő címeteket, és „összekeverve” kérdeztük meg az állításokat (affirmation/negation), ezáltal növelve a skálák megbízhatóságát. Továbbá a mélyinterjúk további, a menedzserek által fontosnak tartott tételek generálására adtak lehetőséget, amelyeknek időtartama 60–90 perc között változott.

A második fázisban került sor a kvantitatív kutatásra, amelynek részletes elemzését a Berács – Keszei – Sajtos (2001) által írt kutatási jelentés tartalmazza. A kutatás során véletlenszerű rétegzett mintavételt alkalmaztunk, ahol a rétegekhez ismérvek a foglalkoztatottak száma és az ágazat volt. A fentebb említettek alapján **alapsokaságnak** az összes Magyarországon bejegyzett és működő vállalkozásokat tekintettük, amelyek egy szűrőfeltétellel rendelkeztek: 20 főnél több alkalmazottal foglalkoztattak a KSH (Központi Statisztikai Hivatal 2000) és az Infoselect adatbázisa alapján.

A kutatás során postai megkérdezést alkalmaztunk és 3 ezer kérdőívet 1 ezres bontásokban, 3 hullámban küldtük ki a válaszadóknak egy hetes eltéréssel<sup>1</sup>, a telefon – levél – telefon módszerrel (Malhotra 1999). A megkérdezés során 8,8 százalékos (265 vállalat) lemorzsolódást tapasztaltunk<sup>2</sup>, amely a mintavételi ke-

1 A kiküldés időpontjai 2000. szeptember 11., szeptember 18. és szeptember 25. volt.

2 Ez az ismeretlen címről visszaérkezett kérdőívek arányát jelenti

ret megbízhatóságát igazolja. A kiküldött 3 ezer kérdőívből 572 darab kérdőív érkezett vissza, amely 19 százalékos visszaérkezési aránynak felel meg. A kérdőívek elsődleges ellenőrzése során a hiányos kitöltés miatt nem kellett egyetlen kérdőívet sem kizárni a vizsgálatból. Habár a mintavételi keretbe csak a 20 főnél több alkalmazottat foglalkoztató cégek kerültek be, 37 kérdőív olyan cégektől érkezett vissza, amelyek 20 főnél kevesebbet foglalkoztatnak, illetve 17 nem adta meg az alkalmazottainak a számát, ennek ellenére ezeket a cégeket bevontuk a vizsgálatunkba.

A jelenlegi cikk eredményeinek bemutatása során egy szűkített mintát alkalmazunk, ugyanis a részvenytársaságot, mint vállalati formát kizártuk a vizsgálatunkból, és ez a mintaelem-számot 572-ről 449-re csökkentette. Mindazonáltal a mintánkban több iparágat elemzünk annak érdekében, hogy növelve a megfigyelt varianciát, növeljük a modell általánosíthatóságát is (Samiee és Anckar 1998).

A marketing-erőforrásokot (eszközöket, képességeket) 16-16 állítással egy ötfokozatú skálán mértük, amely során a válaszadóknak a legfőbb versenytársához kellett hasonlítani a saját erőforrásaikat, (1 = teljes

mértékben a versenytárs előnye, 5 = teljes mértékben a vállalat előnye). A teljesítménymutatókat önértékelésen alapuló, ötfokozatú skálán értékelték a válaszadók a fő versenytársakkal és az elmúlt évvel szemben (1 = alacsonyabb, mint a fő versenytársak (előző pénzügyi év) teljesítménye, 5 = magasabb, mint a fő versenytársak (előző pénzügyi év) teljesítménye).

### A konfirmatorikus faktorelemzés eredményei

Az eredményeket tekintve a modell nem szignifikáns megoldást adott ( $\chi^2_{(53)} = 309,541$ ,  $p = 0,000$ ), habár a szignifikancia értéke 0,05 érték alatt van, ez a SEM módszer esetében pont az ellenkezőjét jelenti. Más szóval, a chi-négyzet értékének szignifikanciája azt jelenti, hogy a modell illeszkedése rossz, amelynek oka a mintanagyság, a másodfajú hiba elkövetése, továbbá a chi-négyzet index érzékeny a többváltozós normalitás kritériumának megsértésére<sup>1</sup>.

Az 5. táblázat tartalmazza az indikátorokra vonatkozó nem standardizált regressziós együtthatót, a standard hibát, a kritikus értéket<sup>2</sup> (C.R.) és a standardizált regressziós együtthatókat. Habár a nem standardizált regressziós együtthatók<sup>3</sup> szignifikán-

5. táblázat					
A konstrukció mérhető változóinak statisztikái					
Indikátorok		Nem standardizált regressziós együttható	Standard hiba (S.E.)	(C.R.)	Standardizált regressziós együttható
<b>Erőforrások</b>					
Eszközök	Vevő-alapú eszközök (CBA)	1,39	0,12	11,83	0,668
	Belső eszközök (IA)	1,49	0,11	13,30	<b>0,783</b>
	Elosztási csatorna eszközei (SCA)	1,05	0,10	10,64	0,585
	Szövetség-alapú eszközök	1,41	0,12	11,98	0,679
Képességek	Belülről kifelé irányuló képességek	1,62	0,12	13,90	<b>0,836</b>
	Kívülről befelé irányuló képességek	1,12	0,10	11,59	0,651
	Átkötő képességek	1,18	0,09	12,64	0,729
	Hálózati képességek	1,00			0,621
Teljesítmény	Fogyasztói teljesítmény	0,56	0,05	11,11	0,606
	Alkalmazotti teljesítmény	0,62	0,06	10,87	0,592
	Piaci teljesítmény	0,94	0,07	12,85	0,731
	Pénzügyi teljesítmény	1,00 <sup>4</sup>			<b>0,744</b>
	<b>Erőforrások és az eredmény kapcsolata</b>	1,02	0,11	9,11	<b>0,608</b>

- 1 Természetesen azokban a modellekben, ahol több elméleti koncepciót tesztelünk, ahogy ebben az esetben is, a graduális megközelítés megfelelő, azaz ez, az egyes konstrukciók külön-külön való vizsgálatát jelenti, amelyre a jelen cikkben nem térünk ki.
- 2 A kritikus érték a nem standardizált regressziós együttható és a standard hiba hányadosa, és elfogadási küszöbértéke 1,96, 0,05-ös szignifikancia szint mellett.
- 3 A nem standardizált együtthatók a becslő változó 1 egységgel történő változását jelzik a függő változóban.
- 4 Minden konstrukció esetében egy együttható értékét fixálni kell a modell tesztelhetősége érdekében, amelynek megváltoztatása természetesen változathatja a kapott eredményeket.



6. táblázat

## A konfirmatorikus faktorelemzés eredményei: teljesítmény

Konstrukció	Esetek száma	Chi-négyzet	CMIN df	CFI	GFI <sup>1</sup>	RMSEA
<i>Optimális</i>		>0,05	<5,0	>0,90	>0,90	<0,08
Modell	429	309,541, 53.f., p = 0,000	5,84	0,888	0,897	0,104

sak, számos esetben mivel ezek nem összehasonlíthatók egymással, ezért a standardizált együtthatókat vizsgáljuk, annak érdekében, hogy a független (predictor) változónak a függőre való relatív hatását mérjük.

Az **5. táblázat** alapján leolvasható, hogy az erőforrásokon belül, a belső eszközök és a belülről kifelé irányuló képességek, a teljesítményen belül pedig a pénzügyi teljesítmény rendelkezik a legjelentősebb hatással az adott konstrukciókon belül, valamint, hogy az erőforrások szignifikánsan befolyásolják a teljesítményt.

Ezután tekintsük át röviden az egész modellre vonatkozó illeszkedési mutatószámokat, ahol az előző példánál tárgyalt kritériumok ismeretében látható, hogy az értékek nem érik el a kívánt szintet (**6. táblázat**).

A modell további elemzése során az erőforrások és a teljesítmény kapcsolatát illetően megállapítható volt, hogy a vevői alapú eszközök a piaci, a belső eszközök a pénzügyi, az elosztási lánc eszközei a fogyasztói és a piaci teljesítményre gyakorolnak pozitív szignifikáns hatást, míg a szövetség alapú eszközök az alkalmazotti teljesítményre negatív hatással vannak. A képességeket tekintve a hálózati képességen kívül a másik három képesség hatással van a fogyasztói teljesítményre, azonban míg a kívülről befelé irányuló és az átkötő képesség pozitívan, addig a belülről kifelé irányuló képesség negatívan. Mindemellett a pénzügyi teljesítményre a vállalati képességek közül csak a hálózati képességeknek van szignifikáns pozitív hatása.

## ÖSSZEFOGLALÁS

A cikk során bemutatott két példa alapján megállapíthatjuk hogy a modellek illeszkedése nem volt megfelelő, ugyanakkor az adott módszer rávilágított arra,

hogy a modellek miként fejleszthetőek a kapott válaszok alapján, amelyre a módszer lehetőséget nyújt.

A konfirmatorikus faktorelemzés előnyei a következőkben foglalhatók össze röviden:

- A piackutatásokban gyakran előfordul, hogy számos többteteles skála közötti ok-okozati kapcsolatot próbálunk elemezni, amelyet a SEM explicitté és ellenőrizhetővé tesz.
- Számos a marketingkutatásban alkalmazott módszer vagy leíró vagy, feltáró jellegű (faktor-, klaszterelemzés), tehát a hipotézistesztelés igen bonyolult, ezzel szemben ez egy ellenőrző (konfirmatorikus) módszer.
- Ugyancsak a marketing területén gyakran találkozhattunk látens, közvetlenül nem mérhető fogalmakkal, amelyek mérésére az indikátorokon keresztül a módszer megoldást nyújt.
- A módszer egyértelmű előnye más többváltozós elemzésekkel szemben, hogy alkalmas az indikátorok, illetve a látens változók megbízhatóságának tesztelésére, illetve a – gyakran előforduló – multikollinearitás problematikájának kezelésére.
- Továbbá a piaci magatartás statisztikai modellezésének képessége óriási versenyelőnyhöz juttatja a vállalatokat. A módszer alkalmazhatósági területei közé sorolhatjuk többek között az életstílus-kutatásokat, a fogyasztói elégedettségmérést, a termékvásárlási szokásokat, illetve az attitűd és motívációs kutatásokat.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- [www.upa.pdx.edu/IOA/newsom/semrefs.htm](http://www.upa.pdx.edu/IOA/newsom/semrefs.htm)
- ARBUCKLE, JAMES (1997). AMOS Users' Guide Version 3.6. Smallwaters Corporation. (1-56827-125-5)
- BAGOZZI, R.P. (1984). Expectancy-value attitude models: an analysis of critical measurement issues. *International Journal of Marketing*, 1, 295–310.

<sup>1</sup> Illeszkedési mutató (goodness of fit index) (Hair et al. 1995)

- BARNEY, J. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, vol. 17, pp. 99–120.
- BERÁCS, J., KESZEY, T. és SAJTOS, L. (2001), „A magyarországi vállalatok marketing megközelítése, stratégiája és teljesítménye 2000-ben (OTKA T030028)”, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest 177 o.
- BHARADWAY, S. P., VARADARAJAN, P. és FAHY, J. (1993), "Sustainable Competitive Advantage in service industries: a conceptual model and research propositions", *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 83–99.
- BROWNE, M.W., and CUDECK, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K.A. Bollen and J.S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Newbury Park, CA: Sage.
- CALDWELL, M. (2001). Applying General Living Systems Theory to Learn Consumers' Sense Making in Attending the Performing Arts. *Psychology & Marketing*, **18(5)**, 497–511.
- CHAKRAVARTHY, B.S. (1986), "Measuring Strategic Performance", *Strategic Management Journal*, vol. 7, pp. 437–458.
- DAY, G.S. (1994), "The Capabilities of Market-driven Organizations", *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 37–52.
- DIAMANTOPOULOS, A. (1994), "Modeling with LISREL: A guide for the uninitiated", *Journal of Marketing Management*, 10, 105–136
- DILLON, W.R., and GOLDSTEIN, M. (1984). *Latent structure analysis* (pp. 491–520). In *Multivariate analysis: Methods and applications*. New York: Wiley.
- FAHY, J., HOOLEY, G. J., COX, A. J., BERÁCS, J., FONFARA, K. és SNOJ, B. (2000), "The development and impact of marketing capabilities in Central Europe", *Journal of International Business Studies*, vol. 31, pp. 63–81.
- GAJRAJ, A.M., FARIA, A.J., and DICKSON, J.R. (1990). A comparison of the effect of promised and provided lotteries, monetary and gift incentives on mail survey response rate, speed and cost. *Journal of the Market Research Society*, **32**, 141–162.
- GUAY, F., VALLERAND, R.J., and BLANCHARD, C. (2000). On the Assessment of Situational Intrinsic and Extrinsic Motivation: The Situational Motivational Scale (SIMS). *Motivation & Emotion*, **24(3)** September, 175–215.
- HAIR, J.F. (junior), ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L., and BLACK, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings* (4<sup>th</sup> Edition). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- HOOLEY, G. J., SAUNDERS, J. A. és PIERCY, N. P. (szerk.) (1998), *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Prentice Hall International, Harlow, Essex, UK.
- HOOLEY, G. J., COX, A. J., FAHY, J., BERÁCS, J., FONFARA, K. és SNOJ, B. (1999b), "Marketing capabilities and firm performance: a hierarchical model", *Journal of Market-Focused Management*, vol. 4, pp. 259–278.
- JOHN, G. és REVES, T. (1982), "The reliability and validity of key informant data from dyadic relationships in marketing channels", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, pp. 517–524.
- KRIPPENDORFF, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills, Sage Publications.
- LAMBERT, D.M. and Harrington, T.C. (1990). Measuring Nonresponse Bias in Customer Service Mail Surveys. *Journal of Business Logistics*, **11(2)**, 5–25.
- MACCALLUM, R.C., BROWNE, M.W., and SUGAWARA, H.M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, **1(2)**, 130–149.
- NORMAN, G.R., and D.L. STREINER (1994). *Biostatistics: The bare essentials*. St. Louis, MO: Mosby.
- PENROSE, E. (1959), *The Theory of Growth of the Firm*, Blackwell, Oxford.
- RIGDON, E.E. (1996). CFI vs. RMSEA: A Comparison of Two Fit Indices for Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling*, **3(4)**.
- SAMIEE, S. és ANCKAR, P. (1998), "Currency choice in industrial pricing: A cross-national evaluation", *Journal of Marketing*, vol. 62, pp. 112–127.
- SRIVASTAVA, R.K., SHERVANI, T.A. és FAHEY, L. (1998), "Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis", *Journal of Marketing*, vol. 62, pp. 2–18.
- TABACHNICK, B.G., and FIDELL, L.S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. New York: HarperCollins College Publishers.
- TREMBLAY, P.F., & GARDNER, R.C. (1996). On the growth of structural equation modeling in psychological journals. *Structural Equation Modeling*, **3**, 93–104.
- WERNERFELT, B. (1984), "From critical resources to corporate strategy", *Strategic Management Journal*, vol. 5, pp. 171–180.
- WHEATON, B., MUTHÉN, B., ALWIN, D., & SUMMERS, G. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. In D.R. Heise (Eds.): *Sociological Methodology*. San Francisco: Jossey-Bass.

Sajtó László okleveles közgazdász,  
 egyetemi tanársegéd  
 Budapesti Corvinus Egyetem  
 Marketing és Média Intézet  
 Michelle Fache okleveles közgazdász  
 University of Otago  
 üzleti elemző  
 Heinz-Wattie's Australasia

# Vevőérték – üzleti siker?

## *Elvárások és teljesítmények a hazai távközlési piacon*

**A mai gazdasági, versenypiaci helyzetben csak azok a vállalatok működhetnek sikeresen, amelyek részletes marketingstratégiát dolgoznak ki, és azt pontosan betartva haladnak az általuk meghatározott és kijelölt útvonalon. A cégek saját piaci szegmensükben a vezető pozíció megszerzésére és megtartására törekszenek. Ennek eléréséhez azonban világos és pontos párbeszédre, vásárlóik, ügyfeleik megismerésére és tudatos feltérképezésére, és nem utolsósorban jól átgondolt és határozott vezérelvre, stratégiára van szükségük.**

**A** felgyorsult technikai fejlődés korában a távközlési szolgáltatókra különösen nagy feladat hárul. Az információs társadalom kiépítése csak folyamatos innovációval, a műszaki haladás vívmányainak adaptálásával, újszerű ügyfél-szemlélettel, valamint újfajta stratégiai eszközök alkalmazásával valósulhat csak meg.

Nem elég azonban lépést tartani a robbanásszerű technikai fejlődéssel. A távközlési szolgáltatóknak mindenek előtt megcélzott szegmenseik igényeivel kell tisztában lenniük, hogy képesek legyenek megteremteni az összhangot az elvárások és a lehetőségek között.

Különös tekintettel kell lenni a *globalizáció növekvő térhódítására*, amely új stratégiák kidolgozását feltételezi a piaci szereplők, így a távközlési vállalatok részéről is:

„A növekvő versenynek a XX. század végére egyre jellemzőbb dimenziója az – és ez a tendencia a XXI. században várhatóan tovább folytatódik –, hogy csaknem teljes mértékben globalizálódik” (REKETTÉ 2004).

Meggyőződésünk, hogy a mai modern piacgazdaságban működő távközlési szolgáltató cégek csak akkor képesek megfelelni a gyorsan változó politikai, gazdasági, társadalmi és technikai – PEST környezet elvárásainak (SZELES 1999), ha pontosan behatárolják a megcélzott piaci szegmensek igényeit és azokra rugalmasan, innovatív megközelítéssel, ügyfélcentrikus magatartással válaszolnak.

*Úgy véljük, egy sikeres távközlési szolgáltatóra jellemző, hogy a marketingkonceptió jegyében működik. Hogy mit jelent ez?*

HOFFMANN-NÉ (2000) szerint a marketingkonceptió olyan üzleti filozófia, amelynek az egész szervezetet át kell hatnia. A menedzsment feladata a marketingfilozófia gyakorlati megvalósítása az alábbiak figyelembevételével:

- a vevők szükségleteinek és igényeinek világos megfogalmazása,
- az igények összetevése a szervezet adottságaival és lehetőségeivel,
- az igények kielégítésére tervek és programok kidolgozása,
- a tervek megvalósítása,
- a megvalósítás ellenőrzése.

„A mai marketing nem termékek, hanem koncepciók csatája. Egy taktika hatékonyságát azon lehet a legbiztosabban lemérni, hogy van-e



mögötte valamilyen irányadó elképzelés vagy ötlet. Ahogy Walter Wriston mondta: az amerikai üzleti életben az ötlet az új valuta.” (RIES-TROUT 1998)

KOTLER – JAIN – MAESINCEE (2003) szerzők szerint „a rendkívül dinamikus és versenyközpontú környezetben a vállalatnak egyértelmű stratégiát kell kidolgoznia. Ennek középpontjába azonban nem

*„A mai marketing nem termékek, hanem koncepciók csatája. Egy taktika hatékonyságát azon lehet a legbiztosabban lemérni, hogy van-e mögötte valamilyen irányadó elképzelés vagy ötlet.”*

egy-egy termékcsoporthoz, piaci szegmentumot vagy alapadottságot, hanem valamilyen „eszmeiséget” kell állítania. A sikeres vállalkozások mostanában nem termékek vagy szolgáltatások értékesítőinek tekintik magukat, hanem vevőértéket feltáró, alkotó és szállító piaci szereplőknek. Célkitűzéseikkel ügyfeleik, partnereik és alkalmazottaik képzeletére gyakorolnak hatást.”

A vevőérték létrehozásának marketingmódszere DOYLE (2000) szerint 3 alapelven nyugszik:

Az első annak felismerése, hogy amikor a vevő választ a versenytárs cégek között, azt a kínálatot fogadja el, amit a *legjobb érték*ként észlel.

Másodszor, a fogyasztók nem önmagukért akarják a termékeket vagy szolgáltatásokat megszerezni, hanem azért, mert azok *szükségletet elégítenek ki*.

Harmadszor, a cég hosszú távon sokkal hasznosabbnak ítéli, ha nem egyszeri üzleti tranzakciót bonyolít le a fogyasztókkal, hanem *igazi kapcsolatot létesít velük*, ennek révén *bizalom alakul ki* köztük, a fogyasztó hűségesebb marad, és továbbra is vásárolja a cég termékeit vagy szolgáltatásait.

Vagyis egy cég csak akkor kerülhet abba a helyzetbe, hogy kiemelkedő értéket kínáljon vevőinek, ha *megérti igényeiket*, és felismeri, hogy amit a fogyasztó igényel, az nem a termék, szolgáltatás, hanem a *problémáinak megoldása!*

Tanulmányunkban egyrészt azt vizsgáljuk, mennyiben tekinthető vevőértéket jelentő, újszerű stratégiai tervező eszköznek a célcsoportok igényeire alakított széleskörű szolgáltatásportfólió alkalmazá-

sa, másrészt egy, a szervezeti piacon végzett önálló primer kutatásunk keretében feltárjuk azon általános elvárásokat, amelyeket az üzleti és intézményi szegmens képviselői támasztanak a hazai távközlési szolgáltatókkal szemben. Ez utóbbi téma kapcsán azt is vizsgáljuk, hogy milyen eredménnyel tudtak eddig eleget tenni az említett szolgáltatók ezeknek az igényeknek.

A teljes tanulmányt – terjedelmi okok miatt – nem áll módunkban közölni, de a szekunder kutatásunkra alapozott primer vizsgálat eredményeit részletesen ismertetjük.

Mielőtt a távközlési szolgáltatókkal szemben támasztott igényeket feltárnánk, célszerűnek tartjuk megvizsgálni, milyen hasonlóságok és különbségek fedezhetők fel az üzleti piac beszerzése és a fogyasztói vásárlás között (FORD 2003).

A *hasonlatosságok* közé az alábbiakat sorolhatjuk:

- a vállalatot és a fogyasztót is befolyásolják a korábbi, különböző eladókkal szerzett tapasztalatai;
- mindketten igénylik a bátorítást, ha a vételnek olyan szempontjai is vannak, amelyeket maguk nem képesek felmérni;
- mindkét esetben számos egyszerű és ismétlődő vásárlást bonyolítanak le, amelyekről alig, vagy egyáltalán nem készítenek értékelést.

*„Egy sikeres távközlési szolgáltatót onnan lehet felismerni, hogy menedzsmentje osztja GEFROY (1998) véleményét, miszerint 'az ügyfél a cég legjobb tőkéje. Ezért ésszerű, hogy sok időt és ötletet fektessünk a rendszeres ügyfélkapcsolatok ápolásába – az eddigieknél is többet.'”*

A legfőbb *különbségek* a következőkben foglalhatók össze:

- a vállalati vásárlások gyakran bonyolultabbak, időigényesebbek, mint a fogyasztói vásárlás;
- a vállalati beszerzés szakemberek feladata;
- a vállalati beszerzés lebonyolítása a fogyasztói vásárlásnál hosszabb folyamat;
- sok a nagy értékű, bonyolult eszközbeszerzés a vállalati vásárlás esetében, ezért a személyes eladásnak, amely az eladó és vevő közötti közvetlen kapcsolatot jelenti (SÁNDOR 2003), nagy jelentősége van.

További lényeges *különbséget* jelentenek az alábbi tényezők (KOTLER 2002):

- a szervezeti piacon gyakori a közvetlen, közvetítők nélküli beszerzés;
- szorosabb a kapcsolat a szervezeti piacon a vevő és eladó között, mert kölcsönös a függőség;
- a szervezeti beszerzés mindig racionális, szemben a fogyasztói vásárlással, ahol gyakori az emocionális motiváció;

*„Az átfogó távközlési szolgáltatásokat nyújtó cégek a mobiltelefonra térhódítása ellen egyrészt egy nagyon széleskörű, a célpiaci szegmensek igényeit maximálisan kielégítő, értéknövelt szolgáltatásokat nyújtó portfólióval tudnak védekezni, másrészt korrekt, kielégítő ár/érték arány biztosításával.”*

- koncentráció figyelhető meg a szervezeti piacon: a vállalatok igyekeznek minél kevesebb beszállítóval és szolgáltatóval szerződni, amelyekre jellemző, hogy sokoldalú, értéknövelt szolgáltatásokat és sokféle terméket biztosítanak.

TÖRŐCSIK (1996) felhívja a figyelmet az ipari (szervezeti) piac egy további sajátosságára: az ipari piacon igen nagy a személyes kapcsolatok fontossága, mivel a tranzakciókban résztvevő üzleti partnerek már ismerik egymást. Ennél fogva megelőzhető a tisztességtelen piaci magatartás, szemben a fogyasztói piaccal, ahol sajnálatos módon gyakran előfordulnak visszaélések, a vásárló megtévesztése.

Mindezen tényezők arra kell hogy készítsék a vállalati és intézményi szegmenst megcélzó távközlési szolgáltatókat, hogy elsősorban személyes eladás keretében, egyedi ajánlatokkal, valamint az ügyfeleket közvetlenül megcélzó, mérhető válaszokat eredményező DM üzenetekkel (ZÉTÉNYI 1999), és mindennek előtt a célpiaci szegmens problémáinak megoldására fókuszálva végezzék értékesítési tevékenységüket.

Egy sikeres távközlési szolgáltatót onnan lehet felismerni, hogy menedzsmentje osztja GEFROY (1998) véleményét, miszerint „az ügyfél a cég legjobb tőkéje. Ezért ésszerű, hogy sok időt és ötletet fektessünk a rendszeres ügyfélkapcsolatok ápolásába – az eddigieknél is többet.”

Mindezeket túl a sikerre vágyó távközlési szolgáltatóknak célnak kell kitűznie, hogy professzionális szolgáltató legyen, azaz olyan magasan kvalifikált egyé-

nek nyújtsák a szolgáltatásokat, akik képesek elnyerni az ügyfelek bizalmát, hiszen a szolgáltatások terén ennek kiemelt jelentősége van (GYÖNGYÖSY 2002).

A szolgáltató cégeknek tisztában kell lenniük azal, hogy tevékenységük több szempontból is különbözik a termék-előállító cégekétől.

A legfőbb sajátosságok közé tartozik a jól ismert HIPI tulajdonságcsoporthoz, amelyet Jackson és Cooper (1998) a termelő-felhasználói szolgáltatások esetében kiegészített két további jellemzővel:

- Specialization: a szolgáltatás a vevő speciális (egyedi) igényeire szabott.
- Technology: mindig valamilyen technológiához kapcsolódik. (VERES 1998).

Ez utóbbi két jellemző különösen igaz a távközlési szolgáltató cégek esetében, azaz az ügyfél elvárásoknak megfelelő szolgáltatásoknál a fő különbség sokszor nem magában a kapott hasznosságértékben rejlik, hanem az alkalmazott technológiában. Azaz nem a *mit*, hanem a *hogyan* kérdésekre adott válasz a fontos. Egy költség-hatékony technológia jelentős versenyelőnyt hozhat adott szolgáltató számára, így már nem a szolgáltatást magát, hanem az alkalmazott technológiát kell üzleti titokként kezelni (HEMPHILL 2004).

Ugyanakkor szembe kell nézniük a távközlési szolgáltatóknak azzal a problémával, hogy mint minden más, alapstruktúrát biztosító cég, nehezen megkülönböztethetőek az ügyfelek számára (ZSOLDOSNÉ – VERES 2003). A verseny szereplői a megcélzott szegmensek számára mindannyian a fizikai valójában létező, vagy azt más technológiával kiváltó, elméleti „drótot” kínálják, amely lehetővé teszi a hang-, adat- és egyéb szolgáltatások biztosítását. A verseny ezért alapvetően az ár körül zajlik.

A távközlési szolgáltatók számára alapvetően két lehetséges alternatíva adódik, hogy felhívják magukra az ügyfelek figyelmét (ZSOLDOSNÉ – VERES 2003):

- értéknövelt szolgáltatásokat kínálnak az átlagos, tömegszerű szolgáltatások helyett;
- vagy pedig nem a szolgáltatásokat, hanem önmagukat, a cégeket teszik megkülönböztethetővé, azaz hatékony kommunikációs és PR eszközökkel kialakítanak önmagukról egy vonzó, pozitív imázst.

Számos ilyen hasznos PR eszköz áll rendelkezésre, akár a gyermekkorházak távközlési hálózata fenntartásának költségvállalása, vagy akár fogyatékkal élő emberek számára informatikai eszközök biztosítása, és még sorolhatnánk a társadalmi felelősségvállalás jegyében megílephető PR akciókat.

Az értéknövelt szolgáltatások, azaz a széleskörű, kiterjedt szolgáltatásportfólió szükségességét támasztja alá DÉN (2005) figyelmeztetése, amely szerint fel kell venni a harcot a mobiltelefonra épülő tartalomszolgáltatások óriási mértékű fejlődésével.

A szerző véleménye szerint az elkövetkező 1–2 évben robbanásszerű lesz a mobil térhódítása, felgyorsítva a mostani folyamatokat.

Könnyen belátható, hogy a vezetékes telefonszolgáltatásokat és a hagyományos internetet immár könnyedén kiválthatja a kis és soho gazdálkodó cégeknél, illetve az egyéni vállalkozóknál az értéknövelt szolgáltatásokat biztosító mobiltelefon, amely komoly fenyegetettséget jelenthet a hagyományos telefóniát és internetelérést biztosító cégek számára.

*Véleményünk szerint az átfogó távközlési szolgáltatásokat nyújtó cégek a mobiltelefonia térhódítása ellen egyrészt egy nagyon széleskörű, a célpiaci szegmensek igényeit maximálisan kielégítő, értéknövelt szolgáltatásokat nyújtó portfólióval tudnak védekezni, másrészt korrekt, kielégítő ár/érték arány biztosításával.*

Végezetül nem szabad megfeledkeznünk arról sem, hogy a távközlési cégek által nyújtott, egyre korszerűbb, fejlettebb szolgáltatások segíthetik hozzá a magyar kis- és középvállalkozásokat az EU-n belüli versenyképesség megteremtéséhez (BENKE – CSERHÁTI – TAKÁCS 2004). Hiszen a nemzetközi gazdasági áramlatba való bekapcsolódás, a telekommunikáció adta lehetőségek kihasználása csak akkor valósulhat meg a hazai cégek számára, ha a nyugati társadalmak technológiai, informatikai színvonalát elérik. Ezért nyugszik nagy felelősség a hazai távközlési cégeken, mert az ő folyamatos, innovatív tevékenységük a záloga annak, hogy Magyarországon is megvalósulhasson az információs társadalom kiépítésének már elkezdett, de csak lassan haladó folyamata.

A folyamatos fejlesztés és az adott piaci helyzet felismerésének létfontosságát példázza a Cable & Wireless távközlési óriás cég esete is (TAAFFE 2005).

A távközlési ég horizontja immár egyre szűkebb sok telco cég számára, beleértve néhány nagy, ismert nevet is. A C & W például nemrég jelentette be, hogy bezárja londoni telephelyét, és elbocsát 600 alkalmazottat. A vezérigazgató elmondta, hogy az új telekommunikációs piac jellemzője az általánostól a speciális felé való haladás, a korábbi, hagyományos technológiákat felváltják immár az IP platformú szolgáltatások és a mobil térnyerése. Ezért ebbe az irányba kell haladni.

Ahogy Francesco Caio megfogalmazta: „Ez a terület, ahol úgy érezzük, terem babér a számunkra!” Vagy kevésbé költőien: „Ez a mi területünk, ehhez értünk!”

## A VÁLLALATI ÉS INTÉZMÉNYI SZFÉRA KÖRÉBEN VÉGZETT PRIMER KUTATÁS

A vállalati és intézményi szegmens távközlési szolgáltatókkal szemben támasztott elvárásainak, valamint a széleskörű szolgáltatásportfólióról alkotott véleményük felméréséhez önálló primer kutatást végeztünk.

A kutatás gyakorlati lebonyolításához e-mailles, írásbeli, kvantitatív megkérdezést alkalmaztunk (LEHOTA (2001)).

HOFFMANN-NÉ – KOZÁK – VERES (2000) szerint abban áll a business to business (B2B), vagy más néven piaci, szervezetközi célú, internetes, e-mailles kutatási módszer jelentősége, hogy gyors, olcsó, ki-

*„A vezetékes telefonszolgáltatásokat és a hagyományos internetet immár könnyedén kiválthatja a kis és soho gazdálkodó cégeknél, illetve az egyéni vállalkozóknál az értéknövelt szolgáltatásokat biztosító mobiltelefon.”*

tűnő eszköz a piackutatás lebonyolítására. Amennyiben betartják a kutatók a nemzetközileg ajánlott etikai normákat (válaszadás önkéntességének biztosítása, névtelenség megőrzésének lehetősége, adatbiztonság garantálása stb.), akkor a korábbi, írásbeli megkérdezésnél sokkal hatékonyabb eszközt jelenthet az e-mailhez csatolt, vagy HTML alapú önkitaltő kérdőív.

MICHEL (1996) pedig arra hívja fel a figyelmet, hogy *érdemtelenül kevés kutatás születik B2B területen*. A szervezetközi kutatásoknál csak kis mértékű



eltérések tapasztalhatók az alkalmazható módszertanokban, a fogyasztói felmérésekhez képest.

LOVELOCK (1999) szerint a szolgáltató vállalatoknak kiemelt figyelmet kell fordítaniuk ügyfeleik elégedettségének mérésére, ezért rendszeresen kutatásokat kell végezniük e téren.

A mintavétel módját tekintve *nem véletlen kiválasztáson alapuló, hólabda eljárást* választottunk.

Ez a módszer azt takarja, hogy „a válaszadók egy kezdeti csoportját választjuk ki. Miután megkérdeztük

*„Érdemtelenül kevés kutatás születik B2B területen. A szervezetközi kutatásoknál csak kis mértékű eltérések tapasztalhatók az alkalmazható módszertanokban, a fogyasztói felmérésekhez képest.”*

őket, a válaszadókat megkérjük, azonosítsanak másokat, akik szintén a vizsgált célcsoportba tartoznak.

A hólabda mintavételt gyakran alkalmazzák a szervezeti piacokon.” (MALHOTRA 1999)

Az e-mail-es megkérdezés során egy 14 kérdéscsoportból álló, standardizált kérdőívet alkalmaztunk.

Kérdőívünket 100 példányban küldtük szét interneten, elsősorban ismerőseink és internetes fórumos beszélgetőtársaink segítségével, akik továbbították azt a munkahelyük informatikai vezetőjéhez kitöltésre. A kérdőívek kiküldését és begyűjtését 2005. február 25. – március 20. között végeztük.

A megkérdezettek mindegyike a vizsgált célcsoportba tartozott, azaz egyaránt volt közöttük vállalati és intézményi szervezet. Tekintve, hogy minden gazdálkodó szervezetnek szüksége van a mai modern piacgazdaságban működése biztosításához legalább egyfajta alapvető távközlési szolgáltatásra (telefon), ezért úgy véljük, hogy a megkérdezettek mindegyikét joggal tekinthetjük célcsoportba tartozónak.

A kiküldött kérdőívekből összesen 72 darab érkezett vissza a kérdőívek beérkezési határidejéig (március 20.).

A visszaérkezett 72 darab kérdőívből 66 darab olyan kérdőív állt rendelkezésünkre, amelyet ténylegesen felhasználhattunk a gazdálkodó szervezetek távközlési szolgáltatókkal szembeni elvárásainak vizsgálatához.

Mivel a szervezeti piaci felmérést viszonylag kis minta alapján tudtuk elvégezni, így a kapott eredmények nem tekinthetők reprezentatív jellegűnek.

## KUTATÁSI CÉLOK

- Célként jelöltük meg a minél teljesebb és részletesebb információk összegyűjtését arról, hogy ma Magyarországon mely 3 távközlési szolgáltatóra gondolnak elsőként a célcsoportot jelentő vállalati és intézményi szegmens képviselői. Mindezzel az volt a célunk, hogy felmérjük, a rendszerváltás és a távközlési liberalizáció óta eltelt években *milyen ismertségre tettek szert az alternatív távközlési szolgáltatók.*
- Célunk volt annak megállapítása is, hogy mely jellemzőket tartják fontosnak a megkérdezettek a távközlési szolgáltatók esetében, azaz *milyen általános elvárásokat támasztanak velük szemben.*
- Különösen fontosnak tartottuk annak vizsgálatát, hogy mi a véleménye a válaszadóknak a széleskörű szolgáltatásportfólió alkalmazásáról, és egy 8 kérdésből álló kérdéscsoporttal azt is vizsgáltuk, hogy *milyen az értékítéletük a feltételezett széleskörű szolgáltatásportfólió gyakorlati előnyeiről.*
- Mindezekon túl célunk volt annak felmérése is, hogy  *mennyire elégedettek a megkérdezettek a*

*„Véleményünk szerint a távközlési szolgáltatókkal szemben támasztott elvárások tekintetében leginkább az ügyfélre szabott távközlési megoldások, a szerződéses minőség biztosítása és a megfelelő ár/érték arány számítanak.”*

jelenlegi távközlési szolgáltatójukkal, illetve ha elégedetlenek vele, milyen okok játszanak abban közre.

- Kitértünk arra is, hogy megtudakoljuk, *hajlandóak lennének-e távközlési szolgáltatót váltani az elégedetlen válaszadók,* és ha igen, milyen szempont lenne az elsődleges, ami miatt ezt megtennék. Fontosnak tartottuk annak vizsgálatát is, hogy ár-érzékenység esetén hány százalékkal alacsonyabb árak esetén lennének hajlandóak szolgáltatót váltani az elégedetlen válaszadók.

- Végezetül azt szeretnénk volna megtudni, hogy a válaszadók milyen tulajdonságokat említenek meg jelenlegi szolgáltatójuk legerősebb, legjobb jellemzőjeként. Ennek ismerete segíthet abban, hogyan tudja megőrizni jelenlegi ügyfeleit egy távközlési szolgáltató.

A fentiekben tárgyalt célkitűzések teljesítése nem csak önmagában volt fontos számunkra, hanem mindezen elvárásoknak, véleményeknek a demográfiai jellemzőkkel, azaz a megkérdezett cégek, közintézmények finanszírozási formájával, havi távközlési kiadásaival és nagyságával való összefüggése is.

## HIPOTÉZISEK FELÁLLÍTÁSA

A távközlési szolgáltatókkal szemben elvárt jellemzők és a széleskörű szolgáltatásportfólió megítélése tekintetében a szekunder információk és a szakirodalmi források alapján felállítottuk hipotéziseinket, amelyeket a kérdőívek kiértékelése során igyekszünk igazolni, rámutatva azon eredményekre, amelyek a hipotézisek helyességét igazolják, illetve azokra is, amelyek alapján előzetes feltevéseket el kellett vetnünk.

*Hipotéziseink a következők:*

- A válaszadók többségének első asszociációja még mindig a Matávra (új nevén Magyar Telekom) fog irányulni, mivel évtizedeken át monopol helyzetben lévő szolgáltatóról van szó.
- Feltételezzük, hogy a válaszadók többségének a Matávval van szerződése, de emellett az alternatív szolgáltatókkal is van megállapodásuk.
- Megítélésünk szerint a legtöbb válaszadónak adat- és hangszolgáltatásra vonatkozik a meglévő szerződése.
- Véleményünk szerint a távközlési szolgáltatókkal szemben támasztott elvárások tekintetében leginkább az ügyfélre szabott távközlési megoldások, a szerződéses minőség biztosítása és a megfelelő ár/érték arány számítanak.
- Feltehetőleg a válaszadók jelentős többségének nagyon fontos a széleskörű szolgáltatásportfólió nyújtása, tehát a válaszok számtani átlaga legalább a 4,0 értéket eléri az 1-től 5-ig terjedő skálán.
- Hipotézisünk az, hogy a válaszadók túlnyomó többsége igaznak fogja ítélni a felsorolt állításokat, amelyek egy széleskörű szolgáltatásportfólió előnyének számítanak, és ezért a kapott egyéni

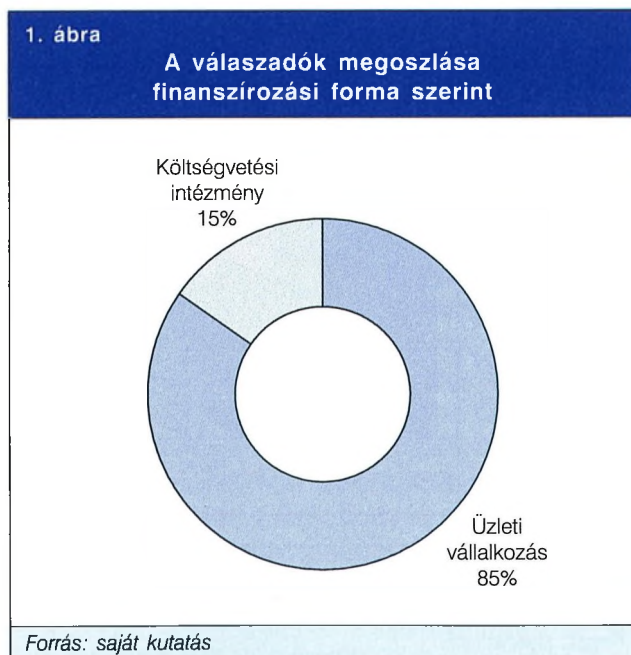
összesített értékeket mind 0 felettinek prognosztizáljuk.

- Feltételezzük, hogy lesznek olyan válaszadók, akik elégedetlenek jelenlegi szolgáltatójukkal.
- Az elégedetlen válaszadók többsége elsősorban szerintünk ügyfélre szabott, egyedi távközlési szolgáltatásokat hiányol, valamint nem megfelelő ár/érték arányt.
- Úgy véljük, hogy az elégedetlen válaszadók elsősorban alacsonyabb ár esetén cserélnék le jelenlegi távközlési szolgáltatójukat, főleg az intézményi szegmens válaszadói, mivel ők feltételezésünk szerint különösen érzékenyek.
- A váltani hajlandó válaszadók többsége megítélésünk szerint minimum 20 százalékkal alacsonyabb árért cserélné csak le meglévő szolgáltatóját, hiszen az egyszeri belépési, létesítési díjak visszatartó erőt jelenthetnek.
- Feltételezzük, hogy a válaszadók többsége jelenlegi szolgáltatója legjobb tulajdonságaként a széleskörű szolgáltatásportfóliót és a szakmai hozzáértést említi meg.

## A KUTATÁS EREDMÉNYEI

### A válaszadók megoszlása finanszírozási forma szerint

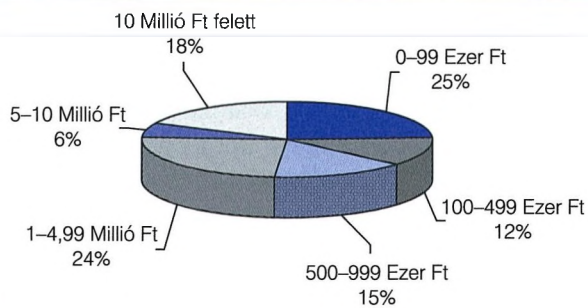
A 66 kérdőívet kitöltő gazdálkodó szervezet közül 56 üzleti vállalkozás volt, és mindössze 10 költségvetési intézmény (1. ábra).





2. ábra

A válaszadók megoszlása a havonta átlagosan fizetett távközlési díjak szerint



Forrás: saját kutatás

## A válaszadók megoszlása a havonta átlagosan fizetett távközlési díjak szerint

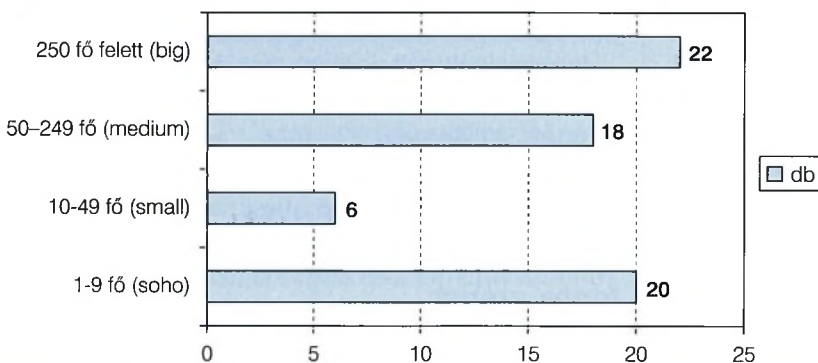
A 66 kérdőívet kitöltő gazdálkodó szervezet által fizetett havi átlagos távközlési díjak megoszlását a 2. ábra mutatja, amely szerint közel azonos arányban válaszoltak az 1 millió forint alatti havi, átlagos távközlési díjat fizető cégek és az e határ feletti, tehát jelentős havi, átlagos távközlési kiadású közép- és nagyvállalatok is.

## A válaszadók száma az alkalmazotti létszám alapján

A válaszadó gazdálkodó szervezeteket az alkalmazotti létszám szempontjából 4 csoportba soroltuk (3. ábra). A legkisebb cégnagyságot jelző, azaz 1-9 főig terjedő kategóriába 20 vállalkozás esett, míg ennél kettővel több a másik végetlet jelentő, 250 fő feletti csoportba.

3. ábra

A válaszadók száma az alkalmazotti létszám szempontjából



Forrás: saját kutatás

## Az első három helyen megemlített távközlési szolgáltatók

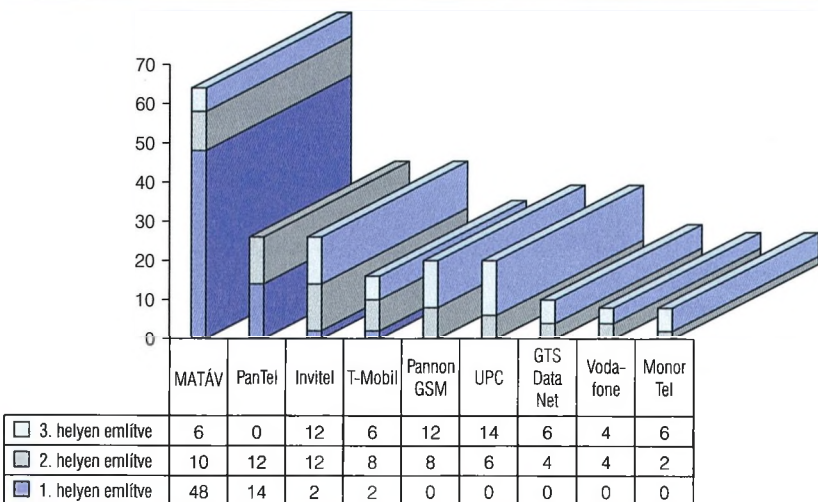
Arra a kérdésre, hogy mely 3 átfogó távközlési szolgáltatást nyújtó cég jut a megkérdezettek eszébe, a 66-ból 48 szervezetnek elsőként még mindig a Matáv Rt. jutott eszébe, mint távközlési szolgáltató. Csupán 14 szervezet jelölte be a PanTel Kft.-t első helyen, és 2-2 szervezet jelölte meg az Invitel és a T-mobilt.

Ennél árnyaltabb képet kapunk, ha nemcsak az első helyen, hanem a második és harmadik helyen megemlített szolgáltatókat is vizsgáljuk. Ennek arányait a 4. ábra mutatja.

Fenti eredményeket látva megállapítjuk, hogy azon hipotézisünk, hogy első helyen a Matávot fogják említeni a válaszadók, igaznak bizonyult. *Ugyanakkor figyelemreméltó, hogy az alternatív szolgáltatók közül a PanTel az első helyen jelzettek között jelentős előnnyel szerepelt.*

4. ábra

Az 1-2-3. helyen megemlített távközlési szolgáltatók száma



Forrás: saját kutatás



meg a 2. helyet az Invitelhez képest, még ha az összesített helyezéseknél holtversenyben is van ez a két utóbbi cég, 26-26 összes említéssel.

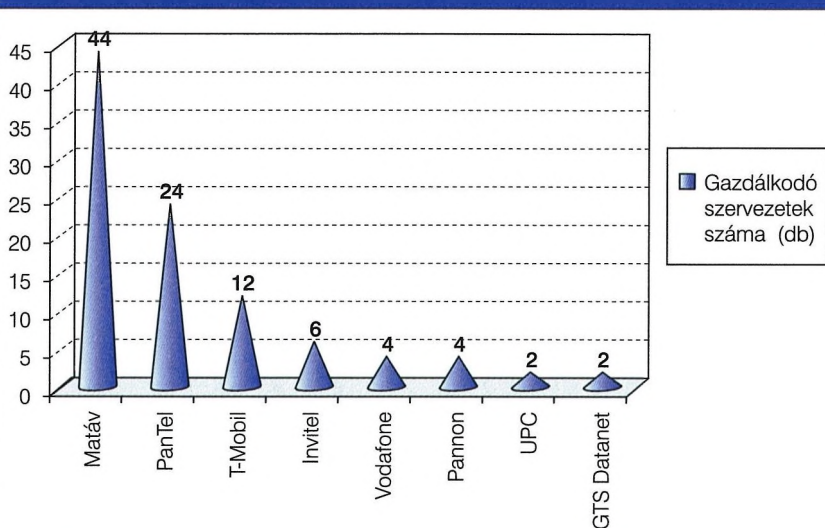
Ez feltehetőleg a PanTel – utóbbi időben tapasztalható – intenzív reklámtevékenységével magyarázható.

### A válaszadókkal szerződött távközlési szolgáltatók

Az erre a kérdésre adott válaszokból kiderült, hogy a válaszoló gazdálkodó szervezetek egy részének több távközlési szolgáltatóval is szerződése van. A távközlés liberalizációja után a cégek egy része a Matáv megtartása mellett nyilván kipróbálta az új, alternatív

5. ábra

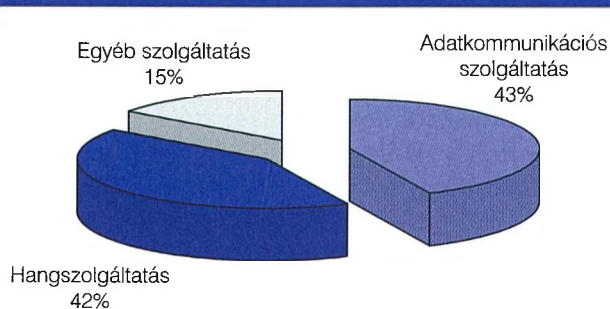
### A válaszadókkal szerződött távközlési szolgáltatók együttes száma



Forrás: saját kutatás

6. ábra

### A válaszadók által igénybe vett távközlési szolgáltatástípusok



Forrás: saját kutatás

szolgáltatókat is, illetve vezetékes telefonszolgáltatásai mellé mobilszolgáltatást is igényelt, ezért fordulhat elő, hogy egy-egy gazdálkodó szervezet akár több távközlési szolgáltatóval is szerződéses viszonyban áll (5. ábra).

### A válaszadók által igénybe vett távközlési szolgáltatástípusok

Előzetes feltevésünk szerint a válaszadók leginkább adat- és hangszolgáltatásokat vesznek igénybe a velük szerződött távközlési szolgáltatóktól, mivel az információs társadalomba való bekapcsolódás legfontosabb kritériuma a telefonszolgáltatás és az internet használata.

Nyilván jelentős különbségek lehetnek a válaszadók által igénybevett szolgáltatások fajtái és mennyisége között, annak függvényében, hogy milyen jellegű vállalati tevékenységet végeznek. A feldolgozott kérdőívek eredményei *hipotézisünket igazolták* (6. ábra). E szerint az igénybe vett szolgáltatások többsége, 43 százaléka adatkommunikációs szolgáltatás, ennél csupán 1 százalékkal kevesebb a hangszolgáltatás, így összességében 85 százalékot tesz ki ez a két-fajta szolgáltatástípus. Az egyéb szolgáltatásokat csupán 15 százalékban veszik igénybe a válaszadók.

### A távközlési szolgáltatókkal szembeni elvárások fontossága

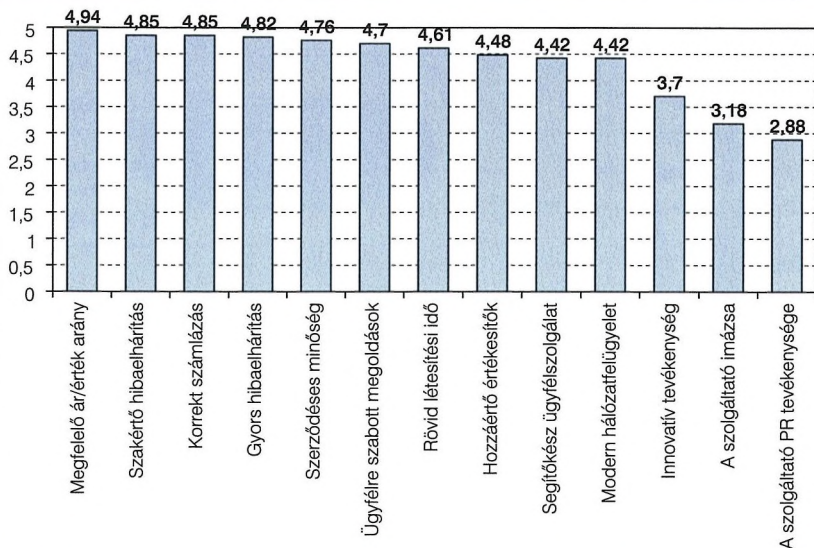
Ebben a kérdéscsoportban azt vizsgáltuk, hogy mennyire tartják fontosnak a válaszadók az egyes jellemzőket egy távközlési szolgáltató esetében.

A lehetséges válaszokra Likert skálát alkalmaztunk, amely segítségével mérhető, hogy mely jellemzőknek van kiemelt szerepük (7 ábra).

Az eredmények azt bizonyítják, hogy *hipotézisünk csak részben volt igaz, mégpedig abban, hogy a megfelelő ár/érték arány az első három legfontosabb jellemzőben benne lesz*. Más szempontból viszont hamis volt az a feltevésünk, hogy az ügyfélre szabott megoldások és a szerződéses minőség biztosítása a legfontosabb elvárások között szerepel. *Ehelyett a 2. és 3. helyet holtversenyben a szakértő hibaelhárítás és a korrekt számlázás foglalja el.*

7. ábra

### A távközlési szolgáltatókkal szemben támasztott jellemzők fontossága



Forrás: saját kutatás

## ÖSSZEFÜGGÉS AZ INTÉZMÉNYI ÉS A VÁLLALATI SZFÉRA TÁVKÖZLÉSI SZOLGÁLTATÓKKAL SZEMBEN TÁMASZTOTT ÁLTALÁNOS ELVÁRÁSAI KÖZÖTT

Fontosnak tartottuk annak vizsgálatát is, hogy van-e kapcsolat, és ha igen, milyen erősségű, a két meghatározó célcsoport, a vállalati és az intézményi szegmens elvárásai között.

Ennek elemzésére – a nem parametrikus statisztikai eljárások közül – a Spearman-féle rangkorrelációs indexet használtuk, amely két bíráló ugyanazon témában felállított sorrendjének összefüggését vizsgálja, és méri a két sorrend között lévő kapcsolat irányát és erősségét.

Az összehasonlíthatóság végett sorrendet képeztünk először a két fő csoport (vállalati és intézményi szegmens) egyes elvárási kategóriákra alkotott átlagértékei alapján, ahol a legmagasabb átlagértéket elért kategória kapta az első sorszámot, a legalacsonyabb átlagértékű kategória pedig az utolsót, a 13-ast.

Az így kialakított sorrend alapján már be lehetett helyettesíteni az értékeket a rangkorrelációs indexbe, amelynek számításait mutatja az 1. táblázat.

A kapott + 0,9066 érték azt mutatja, hogy a vállalati és az intézményi szegmens távközlési szolgálta-

tókkal szemben támasztott elvárásai egy irányba és egymáshoz korrelálnak, azaz mindkét célcsoport közel ugyanazokat a szempontokat, kategóriákat tartja fontosnak. Ez a szolgáltatók számára üzenetértékű kell, hogy legyen, azaz mindkét szegmensnél törekedniük kell a főátlagok alapján meghatározott sorrend 1. helyén megjelölt ár/érték arány javítására, valamint a 2. fontossági sorrendként jelölt szakértő hibaelhárítás megvalósítására.

### Széleskörű szolgáltatásportfólió fontossága

A válaszadók arra a kérdésre, hogy szerintük fontos-e az, hogy széleskörű szolgáltatásportfólióval rendelkezzen egy távközlési szolgál-

tató, többségében 3-as, 4-es és 5-ös értéknek megfelelő választ jelöltek be a szemantikus differenciálskálán, így a skálaértékekből képzett számtani átlag 3,85, a lehetséges 5-ből. Ez azt jelenti, hogy a válaszadók többsége fontosnak vagy eléggé fontosnak tartja a széleskörű szolgáltatás-portfólió meglétét.

Megvizsgálva az egyes válaszok szórását, az tapasztalható, hogy az viszonylag nagy, 1,02, vagyis az egyes válaszok értéke átlagosan 1,02 századdal tér el a sokasági, azaz a 66 kérdőív átlagától.

*Az eredmények alapján meg kell állapítanunk, hogy hipotézisünk – mely szerint a kérdésekre adott válaszok átlagos értéke legalább 4,0 lesz – hamisnak bizonyult.*

Bár a válaszadók többsége valóban nagyon fontosnak vagy fontosnak tartja a széleskörű szolgáltatásportfólió biztosítását, elég sokan vannak, akik csak mérsékelten tartják ezt a jellemzőt fontosnak. A 3,85-ös átlag, amely a szemantikus differenciálskálán a fontos és az eléggé fontos skálapontok közé esik, azt jelzi, hogy egy távközlési szolgáltatónak feltétlenül törekednie kell a széleskörű szolgáltatásportfólió kialakítására, mert ennek fontossága nagy az üzleti és intézményi szegmens képviselői számára.

REKETYE (1997) szerint a minőségi színvonallal és a piacválasztással összhangban kell dönteni arról, hogy a vállalat termékeivel, szolgáltatásaival milyen mértékben akarja kielégíteni a piaci igényeket.



1. táblázat

## Spearman-féle rangkorrelációs index számításai

Elvárás kategóriája	Vállalati sorrend	Intézményi sorrend	Eltérés (d)	Az eltérés négyzete (d <sup>2</sup> )
Megfelelő ár/érték arány	1	1	0	0
Szakértő hibaelhárítás	2	3	-1	1
Korrekt számlázás	3	2	1	1
Gyors hibaelhárítás	4	4	0	0
Szerződéses minőség	5	10	-5	25
Ügyfélre szabott megoldások	6	5	1	1
Rövid létesítési idő	7	6	1	1
Hozzáértő értékesítő személyzet	8	7	1	1
Segítőképz ügyfélszolgálat	9	9	0	0
Modern hálózatfelügyelet	10	8	2	4
Innovatív tevékenység	11	11	0	0
A szolgáltató imázsa	12	12	0	0
A szolgáltató PR tevékenysége	13	13	0	0
<b>ELTÉRÉSNEGYZET ÖSSZESEN</b>				<b>34</b>
Spearman-féle rangkorreláció	$=1 - ((6 \cdot \sum d^2) / (n \cdot (n^2 - 1)))$	$=1 - ((6 \cdot 34) / (13 \cdot ((13^2 - 1)))$	0,9066	Azonos irányú, erős összefüggés mutatható ki
n=13				
$\sum d^2=34$				

Forrás: saját számítások

Mindig az adott szolgáltató cég stratégiai döntése, hogy szolgáltatásait mi alapján sorolja be a gyenge, illetve erősebb stratégiai pozíciókba.

Az ismert portfólió-elemzési technikák (BCG mátrix, GE mátrix, Shell mátrix, ADL mátrix, Ansoff-má-

rix) jelentős segítséget nyújtanak az egyes szolgáltatások stratégiai jelentőségének megítélésében.

A portfólió-elemzésen kívül a life-cycle elemzés is fontos támpont a stratégiai tervező munkájában. Ne feledjük azonban JOBBER (1998) szavait:

„A Product Life Cycle a marketingtevékenység eredménye, nem pedig oka. A PLC szakaszok időtartama kiszámíthatatlan. A PLC csak körvonalazza a négy szakaszt (bevezetés, növekedés, érettség, hanyatlás), amelyen egy termék vagy szolgáltatás végigmegegy, anélkül, hogy meghatározná az időtartamukat. Előrejelző eszközként csak korlátozottan alkalmazható, mivel nem képes meghatározni, hogy az érettség vagy a hanyatlás szakasza mikor kezdődik.” (JOBBER 1998)

### A széleskörű szolgáltatásportfólió előnyei – Eredmények a válaszadók egyéni, összegzett válaszai alapján

Vizsgálatunk tárgyát képezte az is, hogy a széleskörű szolgáltatásportfólió milyen fajta előnyöket jelent a távközlési szolgáltató számára (8. ábra). Felsoroltunk

2. táblázat

## A széleskörű szolgáltatásportfólió fontosságának megítélése a válaszadók szerint

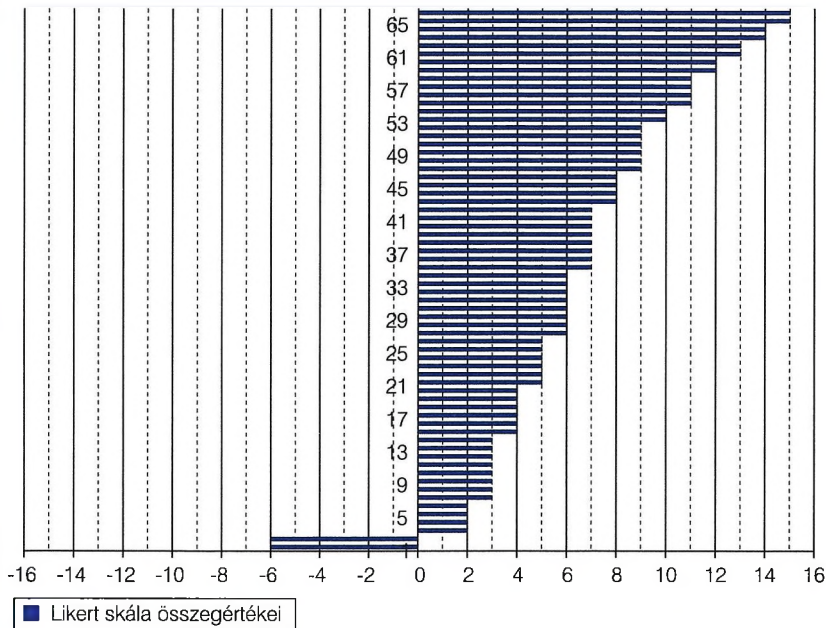
Válasz kategóriák	Gyakoriság (db)
5 Nagyon fontos	22
4 Eléggé fontos	20
3 Fontos	16
2 Kis mértékben fontos	8
1 Egyáltalán nem fontos	0
<b>ÁTLAG</b>	<b>3,85</b>
<b>SZÓRÁS</b>	<b>1,02</b>
<b>MINIMUM</b>	<b>2,00</b>
<b>MAXIMUM</b>	<b>5,00</b>

Forrás: saját kutatás



8. ábra

### A széleskörű szolgáltatásportfólió előnyei – Likert skála összegértékei a 66 válaszadónál



Forrás: saját kutatás

8 pozitívumot, és egy -2-től 2-ig terjedő Likert skála segítségével kellett eldönteni a válaszadóknak, hogy mennyire tartják jellemzőnek ezen előnyöket.

A mínusz értékek a negatív hozzáállást, a pozitív értékek az egyetértő, támogató véleményeket, a 0 pedig a semleges megítélést jelezte. A 8. ábra mutatja, hogy a 66 válaszadó válaszainak összesített értékei hol helyezkednek el a lehetséges -16 és +16-os értéktartományban, azaz milyen értékítéletet tükröznek a válaszok.

Két válasz kivételével, ahol negatív az adott válaszok értékeinek összege, a többi válaszadónál (64) mind pozitív összesített érték született.

*Mivel csupán két negatív érték volt az összesített értékek között, így hipotézisünket bizonyítottnak látjuk, miszerint a széleskörű szolgáltatásportfólió sokféle előnyt nyújt az igénybevevő szegmensek számára, így azok kedvezően ítélik meg az ezt biztosító távközlési szolgáltatókat.*

### Eredmények az egyes állítások szempontjából

Ugyanezt a kérdéskört érdemes egy másik aspektusból is megvizsgálni, most nem a válaszadók, hanem az egyes állítások oldaláról.

A 9. ábra azt mutatja, hogy a felsorolt jellemzők közül az egyes válaszok átlagolásával milyen sorrend alakult ki, tehát hogy a válaszadók mely területen gondolják a leginkább érvényesülni egy széleskörű szolgáltatásportfólió pozitív hatását.

A lehetséges értéktartomány -2 és +2 közötti. A kapott eredmények mind 0 és + 1,21 között vannak, ami azt jelzi, hogy az állításokban szereplő, széleskörű szolgáltatásportfólió nyújtotta előnyökkel nagy mértékben egyetértenek a válaszadók.

A 9. ábrát elemezve látható, hogy a **legkiemelkedőbb értéket**, azaz a **legpozitívabb megítélést** az állítás kapta, amely szerint **könnyebb kiválasztani nagy választékból a kívánt szolgáltatásokat**. Ezt követi a sorban az az állítás, amely szerint széleskörű szolgáltatásportfólióból történő szolgálta-

tásrendelésnél lehetőség van **árkedvezmények elérésére**. Éppen ezért **szívesebben kötnek szerződést az ügyfelek** olyan szolgáltatóval, amely nagy választéket kínál, ez a szempont a 3. helyre került. A 4. helyet megszerzett állítás, amely szerint **piaci előnyt jelent a versenytársakkal szemben a széleskörű szolgáltatásportfólió**, logikusan következik az előző eredményekből, és egyben felhívja a figyelmet arra, hogy **az üzleti és intézményi szféra számára igen fontos a széleskörű szolgáltatásportfólió biztosítása**.

Az a tény, hogy a legtöbb válaszadó majdnem semlegesen ítélte meg a szakmai hozzáértés szerepét a széleskörű szolgáltatásportfólió kialakításában (fekete oszloppal jelölve a 9. ábrán), számunkra azt jelzi, hogy az üzleti és intézményi szféra jobban bízik a specializált szolgáltatásokban, mivel ez esetben koncentrált szakmai tudást feltételez, szemben az átfogó szolgáltatást nyújtó cégekkel.

Ennek háttérében véleményünk szerint az áll, hogy **hosszú évtizedekig egyetlen, monopol helyzetben lévő szolgáltató, a Matáv nyújtott széleskörű szolgáltatásokat az igénylőknek, ám ezt igen alacsony, a piacgazdasági elvárások szintjétől jóval alacsonyabb színvonalon tette. Így kialakult egy negatív attitűd az ügyfelek részéről, akik inkább bíznak az egyes szolgáltatás-**

fajtákra specializálódott cégekben (telefonszolgáltató, internetszolgáltató), semmint a teljesen mindegyik új szolgáltatókban.

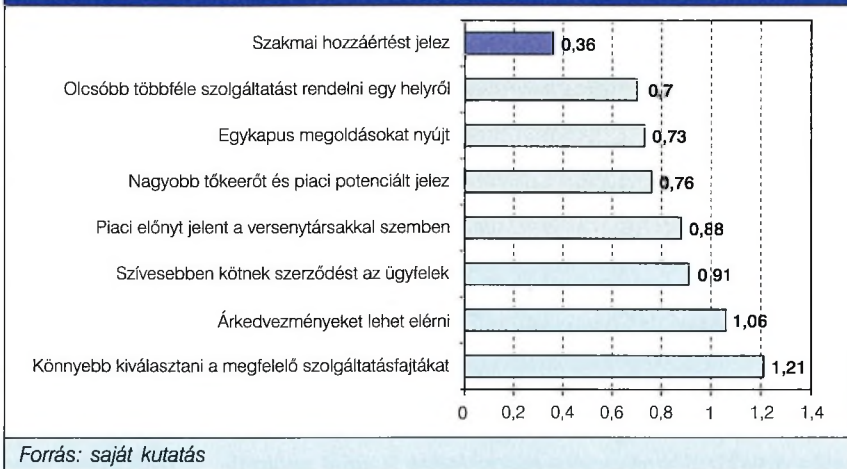
*Ez nem jelenti azt, hogy igazuk is van.*

Hiszen az alternatív szolgáltatók (GTS, Invitel, PanTel stb.) piaczgazdasági viszonyok közepette jöttek létre, filozófiájuk középpontjában az ügyfél igényeinek magas szintű kiszolgálása áll, és nem a szervezet öncélú fenntartása. Ma már egy távközlési szolgáltató, még a Matáv sem engedheti meg magának, hogy magas szintű szakmai hozzáértés nélkül, az elvárások alatti teljesítményt nyújtson. Mind a Matávnak, mind az alternatív szolgáltatóknak maximális szakmai és emberi elkötelezettséget kell kinyilvánítaniuk az ügyfelek felé.

*Úgy ítéljük meg, hogy a hazai alternatív távközlési szolgáltatók feladata a következőkben rejlik: professzionális hozzáértéssel, precíz, gyors, ügyfélbarát tevékenységgel meg kell tudniuk győzni a célpiacon szegmens csoportjait arról, hogy az ügyfelek kényelmére kialakított, széleskörű szolgáltatásportfólió pontosan olyan magas szakmai színvonalat jelent egy szolgáltató által biztosítva, mintha külön-külön specializálódott volna a cég az adott szolgáltatástípusokra.*

9. ábra

**A széleskörű szolgáltatásportfólió nyújtotta előnyök megítélése az egyes kategóriák átlaga alapján**



*A célcsoportok meggyőzése hosszú és fáradtságos folyamat lesz, de csakis ebbe az irányba érdemes véleményünk szerint haladni.*

**Elégedettség a meglévő, szerződött távközlési szolgáltatókkal – Az elégedettség mértéke a válaszok gyakorisága szerint**

Ennél a kérdéskörnél vizsgálatunk arra irányult, hogy milyen mértékben elégedettek a válaszadók azokkal a szolgáltatókkal, amelyekkel szerződésük van jelenleg. Tekintve, hogy a régi ügyfelek megtartása biztosítja a legtöbb hasznot (ZÉTÉNYI 1999), minden távközlési szolgáltató jól felfogott érdeke kell, hogy legyen, a már meglévő ügyfelek megtartása. Ehhez viszont tisztában kell lenni az ügyfelek elégedettségének mértékével.

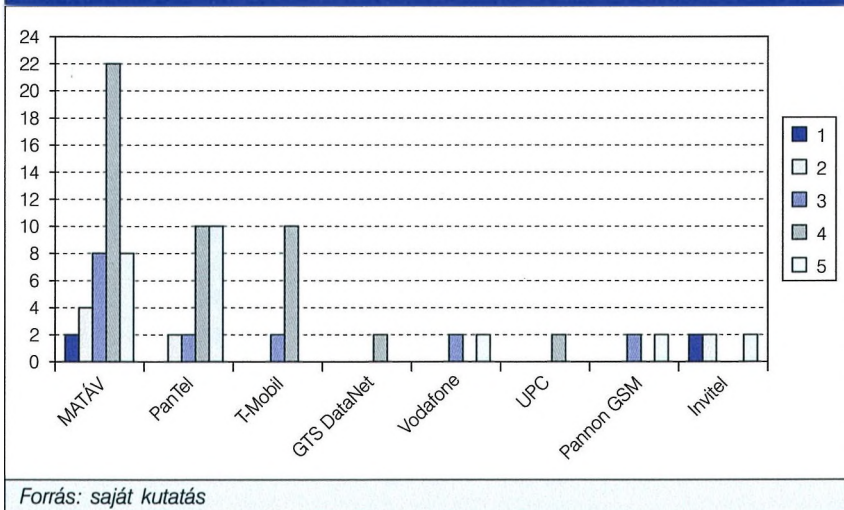
Amint azt a 10. ábra mutatja, a Matávval szerződött le a legtöbb válaszadó, azonban az elégedettség mértéke teljességgel változó, előfordul 1-es és 5-ös értékelés egyaránt e szolgáltató esetében. A PanTel és a T-mobil követi a sorban a Matávot.

**Elégedettség mértéke az adott szolgáltatóra adott összes értékelés alapján**

Vizsgálatunk célját képezte a válaszok százalékos megoszlásának vizsgálata is.

10. ábra

**Elégedettség mértéke a szerződött távközlési szolgáltatókkal az 1–5-ig terjedő skálán**





3. táblázat

**Az elégedettség mértéke a szerződött távközlési szolgáltatókkal  
(viszonyítás alapja az adott szolgáltatóra adott összes értékelés, %)**

Skála érték	TÁVKÖZLÉSI SZOLGÁLTATÓ							
	GTS DataNet	UPC	PanTel	T-Mobile	Matáv	Vodafone	Pannon GSM	Invitel
1	0	0	0	0	5	0	0	33
2	0	0	8	0	9	0	0	33
3	0	0	8	17	18	50	50	0
4	100	100	42	83	50	0	0	0
5	0	0	42	0	18	50	50	34
<b>ÖSSZESEN</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Forrás: saját kutatás*

Először azt vizsgáltuk, hogy *adott távközlési szolgáltató előfizetői mennyire elégedettek a saját szolgáltatójukkal*, tehát itt a viszonyítás alapja az adott szolgáltatóra adott összes értékelés (3. táblázat), ahol a sötétebb sávok az elégedetlen válaszarányokat, a világosabbak az elégedett válaszarányokat jelzik.

Érdeemes összevontan kezelni ezeket a kategóriákat, tehát megvizsgálni, hogy az adott távközlési szolgáltató tevékenységét megítélő válaszok hány százaléka esik az elégedetlenséget vagy semlegeséget tükröző 1-2-3-as skálakategóriába, és hány százaléka a válaszoknak az elégedettséget jelző 4-5-ös kategóriákba, viszonyítva az adott szolgáltatót minősítő összes véleményhez. Azonban az értékelésnél nem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy a felmérés nem volt reprezentatív, így nem lehet általánosítani a kapott eredményeket.

Mint azt a 3. táblázat megoszlási viszonyozásai mutatják, a GTS-szel és a UPC-vel szerződött szolgáltatók maximálisan elégedettek.

*A PanTellel szerződöttek 84 százaléka elégedett, a T-Mobillal szerződöttek hasonló arányban, 83 százalékban elégedettek.*

*A Matáv ügyfelei csupán 68 százalékban elégedettek a szolgáltatóval és bizony itt van teljesen elégedetlen ügyfél is, 1-es értékeléssel.*

### **Elégedettség mértéke az összes szolgáltatóra adott összes értékelés alapján**

Ebben a kérdéskörben azt elemeztük, hogy az összes értékeléshez képest milyen elégedettségi eredmények születtek, tehát itt a viszonyítás alapja nem az adott szolgáltatóra leadott összes értékelés, hanem az összes szolgáltatóra adott összes válasz.

A 4. táblázat adatai tükrözik az összes válaszadás arányán belül az egyes távközlési szolgáltatókkal való elégedettség mértékét.

*A legtöbben a Matávot értékelték, az ő 4-es és 5-ös válaszaik összességében 31 százalékos elége-*

4. táblázat

**Az elégedettség mértéke a szerződött távközlési szolgáltatókkal  
(viszonyítás alapja az összes szolgáltatóra adott összes értékelés, %)**

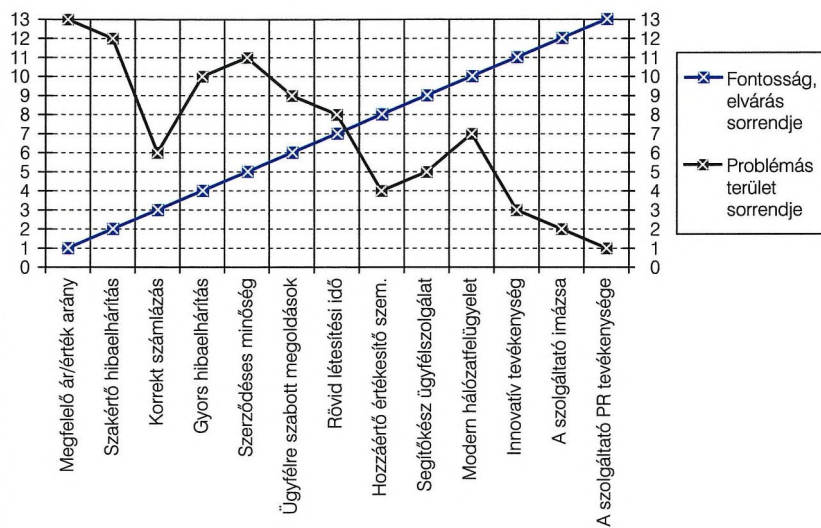
Skála érték	TÁVKÖZLÉSI SZOLGÁLTATÓ								ÖSSZESEN
	Matáv	PanTel	T-Mobile	Invitel	Vodafone	Pannon GSM	GTS DataNet	UPC	
1	2	0	0	2	0	0	0	0	4
2	4	2	0	2	0	0	0	0	8
3	8	2	2	0	2	2	0	0	16
4	23	10	10	0	0	0	2	2	47
5	8	11	0	2	2	2	0	0	25
<b>ÖSSZESEN</b>	<b>45</b>	<b>25</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

*Forrás: saját kutatás*



11. ábra

A távközlési szolgáltatókkal szembeni elvárások és a problémás területek  
(Elvárások 1–13-ig, problémás területek 13–1-ig, ahol 13 = leginkább problémás terület)



Forrás: saját kutatás

dejtiséget jelentenek az összes szolgáltatón belül a Matáv szolgáltatásaira vonatkozóan. Ezután következik a PanTel, amelyet az összes válaszadó 25 százaléka értékelt, a PanTel az összes szolgáltatóhoz képest 21 százalékos elégedettséget tudhat magáénak.

A sorban a harmadik legtöbb értékelést a T-Mobil kapta, a kapott 4-5-ös értékek az összes szolgáltatóhoz képest 10 százalékos elégedettséget hozott neki.

### A legfőbb elégedetlenségi okok a meglévő szolgáltatóval

Ebben a kérdéskörben azt vizsgáltuk, hogy a válaszadók milyen okok miatt elégedetlenek jelenlegi szolgáltatójukkal.

A szempontok ugyanazok voltak, mint a korábban már vizsgált fontossági szempontok. Így párhuzam vonható a közé, hogy az elvárásokhoz képest milyen területen nem nyújt megfelelő szolgáltatást egy adott távközlési szolgáltató.

Meglepő eredményt hozott a vizsgálat, eredményét a 11. ábra mutatja.

Ha szembeállítjuk a fontossági sorrendet (ahol 1 = legfontosabb terület) a tapasztalt problémákkal (ahol 13 = legnagyobb probléma, legtöbb panasz), és a kontrasztot az elvárás-teljesítmény között diagramun-

kon érzékeltetjük, jól látható, hogy a legnagyobb eltérés a megfelelő ár/érték aránynál jelentkezik.

Ahhoz képest, hogy leginkább itt várnák el a válaszadók igényeik teljesítését, pontosan itt merül fel a legtöbb panasz.

Ha az elvárásoknál az 1. érték a legjobbat, leginkább elvártat jelképezi, akkor logikusnak találtuk, hogy a legnagyobb problémát jelentő területet inverz módon a legutolsó sorrenddel jelezzük, tehát hogy az elvárásokhoz képest a valóságban ez a terület a legrosszabb helyen áll. Így a megfelelő ár/érték aránynál a két sorrend különbsége jelentős, -12 hely (1-13).

Ugyanígy nagy probléma tapasztalható a szakértő hibaelhárítás terén is, amely bár fontosság szerint a 2. helyen áll, a problémáknál a 12. helyen, így a különb-

ség itt is rendkívül magas, -10 hely (2-12).

Ki kell természetesen emelnünk azt a területet is, ahol leginkább találkozunk a válaszadók elvárása a tapasztalattal: ez a rövid létesítési idő.

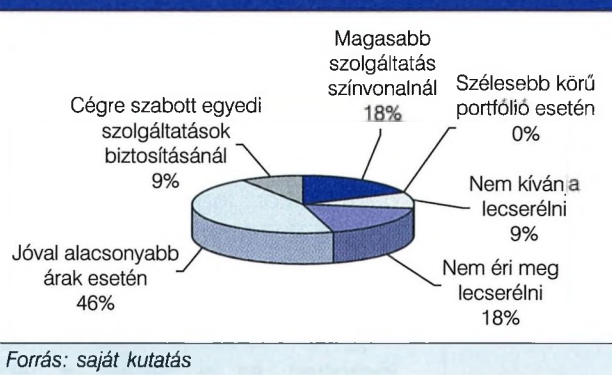
Ugyanakkor látható, hogy az egyedi, ügyfélre szabott megoldások terén is van mit tenni. Egy korábbi, reprezentatív kutatás szerint (BERÁCS–HORVÁTH–SAJTOS 2003) a távközlési vállalatok önmaguk fő erősségének, különösen a versenytársak viszonylatában, a testre szabott szolgáltatásokat tartották. Ezzel szemben, a kapott eredményeink azt mutatják, hogy a válaszadók nagy mértékben elégedetlenek e dimenzió mentén a jelenlegi szolgáltatójukkal.

Ez az ellentmondás a cégek önmagukról alkotott képe és a valóság között azt mutatja, hogy vagy nem megfelelően mérik fel az elvárásokat a távközlési szolgáltatók, vagy azt, hogy tudják ugyan, mire van igény, de költségtakarékossági vagy műszaki okok miatt nem képesek kielégíteni teljes körűen az elvárásokat.

Azon hipotézisünk, hogy az elégedetlen válaszadóknál az ügyfélre szabott egyedi megoldások hiányoznak, illetve a nem megfelelő ár/érték arányt kifogásolják, csak részben bizonyult igaznak, mégpedig az utóbbi esetben.

12. ábra

**Az elsődleges ok, ami miatt hajlandók lennének lecserélni jelenlegi távközlési szolgáltatójukat az elégedetlen válaszadók**



### **Az elsődleges ok, ami miatt hajlandók lennének lecserélni jelenlegi távközlési szolgáltatójukat az elégedetlen válaszadók**

Ebben a kérdéskörben azt vizsgáltuk, hogy a jelenlegi szolgáltatójukkal elégedetlen válaszadók, milyen elsődleges ok miatt cserélnék le jelenlegi távközlési szolgáltatójukat. Az eredményeket a 12. ábra mutatja.

*Kimagaslík az eredmények közül az a válasz, hogy a jelenleginél jóval alacsonyabb árak esetén váltanának szolgáltatót. Az összes elégedetlen válaszadó 46 százaléka jelölte be ezt a választ.*

Az előző eredmények alapján immár ez logikusnak is tűnik, hiszen pontosan itt, a megfelelő ár/érték területen volt a legnagyobb eltérés az elvárások és tapasztalt problémák között, azaz a válaszadók szeretnének alacsonyabb árakat elérni, különös tekintettel arra, hogy véleményük szerint nem elég magas a szolgáltatások színvonala és így ár/érték aránytalanság áll fenn. Ennek egyik megoldása lehetne az árak mérséklése.

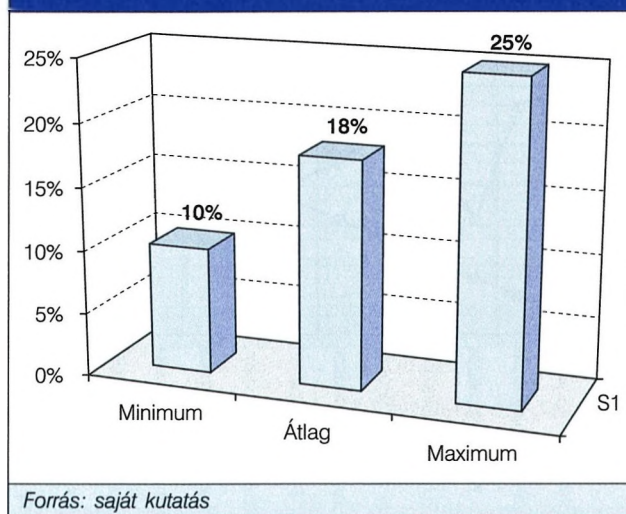
*Egyben bizonyítottunk látjuk hipotézisünket, amely szerint az alacsonyabb ár lesz az elsődleges szolgáltatóváltási szempont. Mindezt a feltételezésünket arra alapoztuk, hogy a szervezeti piaci szereplők, de különösen a költségvetési intézmények rendkívül érzékenyek.*

### **A szolgáltatóváltásra ösztönző árkülönbség**

E kérdésnél arra kerestük a választ – kapcsolódóan az előbbi kérdéshez –, hogy azon elégedetlen válaszadók, akik érzékenyek, mennyivel alacsonyabb ár esetén térnének át más szolgáltatóra (13. ábra).

13. ábra

**Ennyivel alacsonyabb árak esetén váltanának távközlési szolgáltatót az elégedetlen válaszadók**



Hipotézisünk az volt, hogy minimálisan 20 százalékkal alacsonyabb árak esetén váltanának távközlési szolgáltatót az elégedetlen, érzékeny válaszadók.

Ugyanakkor a válaszadói eredmények azt mutatják, hogy *minimálisan már 10 százalékkal, maximálisan 25 százalékkal, átlagosan pedig 18 százalékkal alacsonyabb árak esetén váltanának szolgáltatót azok az elégedetlen válaszadók, akik az árat jelölték be szolgáltatásváltási szempontként.*

### **A jelenlegi, szerződött távközlési szolgáltatók legjobb tulajdonságai**

A kérdéskörben arra kerestük a választ, hogy a korábban már taglalt negatívumokkal szemben milyen pozitívumokat tudnak felsorolni a válaszadók a jelenlegi, szerződött távközlési szolgáltatójukra vonatkozóan (14. ábra).

*A legtöbb válaszadó szerint, a jelenlegi távközlési szolgáltatójuk legelőnyösebb tulajdonsága a széleskörű szolgáltatásportfólió biztosítása és az egyedi megoldások nyújtása, ami alátámasztja hipotézisünk helyességét. Ez esetben az összes válaszadó értékelése jelent meg, míg korábban a testre szabott megoldások hiányolása csupán a jelenlegi szolgáltatójukkal elégedetlen válaszadók véleményét tükrözte.*

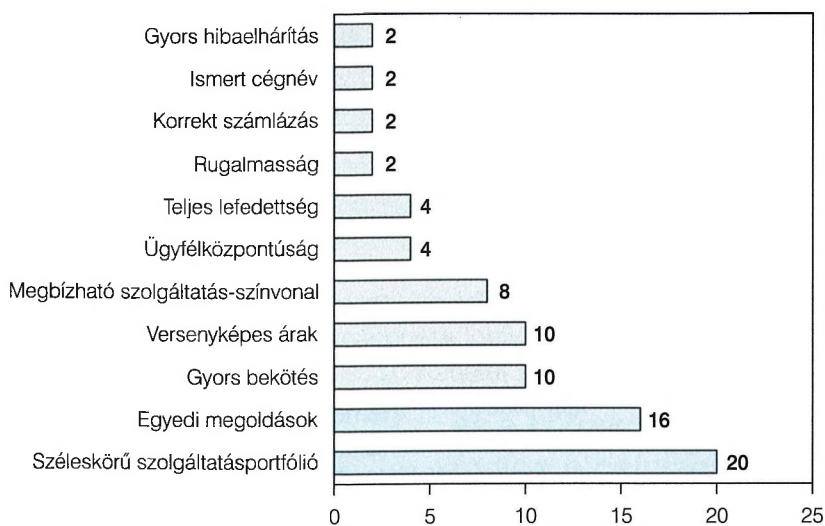
*Mindez azt jelzi, hogy szerencsére vannak olyan távközlési szolgáltatók, amelyek képesek kielégíteni az ügyfelek mindennemű igényeit.*

Mivel tanulmányunk középpontjában a távközlési szolgáltatók portfólió-elemzése áll, mint vevőértéket



14. ábra

A válaszadókkal szerződött távközlési szolgáltatók legelőnyösebb tulajdonságai a válaszok mennyisége alapján



Forrás: saját kutatás

azt vizsgáljuk, hogy mennyire tartják fontosnak bizonyos demográfiai jellemzőkkel rendelkező válaszadók a széleskörű szolgáltatásportfólió kialakítását.

### A széleskörű szolgáltatásportfólió fontossága az eltérően finanszírozott vállalkozások szempontjából

Az összesen 66 válaszadó cégből 56 volt üzleti vállalkozás és csak 10 költségvetési intézmény. A kérdésre kapott válaszok azt tükrözik (5. táblázat), hogy a költségvetési intézmények számára sokkal fontosabb (80%) a széleskörű szolgáltatásportfólió kialakítása, mint az üzleti vállalkozások esetében, aminek okát abban látjuk, hogy az átlagosnál nagyobb a költségtakarékosság és árérzékenység ennél a szegmensnél. Márpedig a széleskörű szolgáltatásportfólió bizonyí-

képviselő, újszerű stratégiai tervezőelem, ezért a primer kutatás kérdőívének kérdései közül elsősorban

rékosság és árérzékenység ennél a szegmensnél. Márpedig a széleskörű szolgáltatásportfólió bizonyí-

5. táblázat

A széleskörű szolgáltatásportfólió és a finanszírozás módjának összefüggése a válaszadó vállalkozásoknál (megoszlási viszonzyszámokban, %)

Finanszírozás módja szerint	Egyáltalán nem fontos	Kis mértékben fontos	Fontos	Eléggé fontos	Nagyon fontos	ÖSSZESEN
Üzleti vállalkozás	0	11	29	29	31	100
Költségvetési intézmény	0	20	0	40	40	100

Forrás: saját kutatás

6. táblázat

A széleskörű szolgáltatásportfólió és a havonta átlagosan fizetett távközlési díjak összefüggése a válaszadó vállalkozásoknál (megoszlási viszonzyszámokban, %)

Havonta átlagosan fizetett távközlési kiadások	Egyáltalán nem fontos	Kis mértékben fontos	Fontos	Eléggé fontos	Nagyon fontos	ÖSSZESEN
0-99 eFt	0	12	50	13	25	100
100-499 eFt	0	0	25	25	50	100
500-999 eFt	0	0	0	40	60	100
1-4,99 MFt	0	25	25	25	25	100
5-10 MFt	0	50	50	0	0	100
10 MFt felett	0	0	0	67	33	100

Forrás: saját kutatás



## 7. táblázat

### A széleskörű szolgáltatásportfólió és az alkalmazotti létszám összefüggése a válaszadó vállalkozásoknál (megoszlási viszonzyszámokban, %)

Alkalmazotti létszám	Egyáltalán nem fontos	Kis mértékben fontos	Fontos	Eléggé fontos	Nagyon fontos	ÖSSZESEN
1–9 fő	0	30	20	30	20	100
10–49 fő	0	0	33	33	34	100
50–249 fő	0	11	44	22	23	100
250 fő felett	0	0	9	36	55	100

Forrás: saját kutatás

tottan nagyobb árkedvezmények igénybevételét teszi lehetővé, nem szólva az egyéb járulékos költségek elmaradásáról is.

A költségvetésből finanszírozott intézmények gazdálkodására kifejezetten jellemző a „szűkmarkúság”, ahogyan TÖRŐCSIK (1996) azt igen találóan megfogalmazta, ezért az ár kiemelkedő jelentőséggel bír számukra a tranzakciókban.

### A széleskörű szolgáltatásportfólió fontossága a havonta átlagosan fizetett távközlési díjak szempontjából

A 6. táblázat adatainak elemzése azt mutatja, hogy a széleskörű szolgáltatásportfólió leginkább a 10 millió forint feletti átlagos havi távközlési kiadással rendelkező vállalkozásoknak fontos (100%), őket követi a sorban az 500 ezer forint – 999 ezer forint közötti kiadásokat fizető cégek. Ami számunkra meglepő, az az, hogy az 5–10 millió forint közötti kiadású cégek-nél csak kis szerepet játszik ez a szempont.

### A széleskörű szolgáltatásportfólió fontossága az alkalmazotti létszám szempontjából

A kapott eredmények alapján a széleskörű szolgáltatásportfólió biztosítása leginkább a 250 fő feletti létszámot alkalmazó vállalkozások számára fontos (91%). Meglepő módon a 10–49 főt (67%) és az 1–9 főt (50%) alkalmazó kis cégeknek is fontos ez a szempont, aminek okát abban látjuk, hogy ők kevésbé tökeerősek és nagyon érzékenyek, hasonlóan a költségvetési intézményekhez (7. táblázat).

## ÖSSZEFOGLALÁS

- A vonatkozó szakirodalmi források és a szekunder információk alapján úgy ítéljük meg, bebizonyosodott, hogy csak a rugalmas, ügyfélközpon-

tú, a célpiaci szegmensük igényeit maximálisan kielégíteni szándékozó távközlési szolgáltatók képesek jelentős üzleti sikert elérni a magyar távközlési piacon.

- A távközlési szolgáltató vállalatoknak tovább kell javítaniuk, tökéletesíteniük panasz-szituáció kezelési folyamataikat, a mostaninál is gyorsabb hibaelhárításra kell törekedniük, és mindenekelőtt megvalósítani a kapcsolati marketinget mind a meglévő, mind a potenciális ügyfelekkel. Ekkor ügyfelek valóban azt érezhetik, hogy az adott szolgáltatónál „a vevő a király”.
- A marketingmix elemeinek segítségével, de különösen a PR révén, a távközlési szolgáltatóknak tovább kell erősíteniük kapcsolatukat a környezetükkel, hogy a jelenleginél is nagyobb bizalmat, megértést kapjanak. A pozitív hírnév megteremtése és fenntartása elsődleges érdeke kell, hogy legyen az egyes távközlési szolgáltatóknak, mert a pozitív imázs nagy mértékben segítheti őket a kiszemelt célcsoportok elérésében.
- R. L. HEATH (2001) Handbook of Public Relations című munkájában arra hívja fel a figyelmet, hogy a XXI. században a PR jelentősége nőni fog, mivel valódi párbeszédre van szükség a szervezetek és a társadalom között, hogy megvalósulhasson a megértés, a társadalmi konszenzus. A szervezeti piac szereplői, így a távközlési szolgáltató cégek társadalommal való kapcsolata immár nem csupán a hagyományos munkaerő-alkalmazói vonatkozásban értelmezhető, hanem egy afölött átvivő, magasabb szintű együttműködésben.
- A hazai távközlési szolgáltatók ismertségét vizsgálva látható, hogy a Matáv megtartotta még piacvezető helyét, ám a hozzá képest kis méretű alternatív szolgáltatók sikeres imázsépítéssel, apró lépésekkel ugyan, de már beférkőztek a célpiaci szegmensek látókörébe. Ezt a folyamatot vélemény-

nyünk szerint még erőteljesebb marketingkommunikációs tevékenységgel erősíteni kell.

- A kutatás másik tanulsága, hogy a *megfelelő ár-érték arány, a szakértő hibaelhárítás és a korrekt számlázás az, ami elsődlegesen számít és fontos a célpiaci szegmens képviselői számára*. Mivel az üzleti és intézményi szegmens elvárásai közötti kapcsolat szorossága pozitív irányú és igen erősen korrelál egymáshoz a két sorrend, azaz közel ugyanazok a két fő szegmens elvárásai, ezért a távközlési szolgáltatóknak ezekre a fő szempontokra fókuszálva kell végezniük jövőbeni tevékenységüket.

- Kutatásunk bebizonyította azon feltevésünket, amely szerint egy távközlési szolgáltató számára nagy versenyelőnyt jelent a széleskörű szolgáltatásportfólió biztosítása.

Egy-egy szolgáltató legfontosabb előnyének a nagy választékot és az elérhető kedvezményeket tekintik, ezért szívesebben kötnek szerződést a válaszadók az ilyen kínálatot nyújtó távközlési szolgáltatókkal.

Ezért úgy gondoljuk, hogy az üzleti sikerre törekvő távközlési szolgáltatóknak *olyan stratégiát kell folytatniuk, amelynek középpontjába a célcsoportok igényeinek teljes körű kielégítését állítják*.

- Az egyes előnyök megítélésénél azonban méltatlanul háttérbe szorult a szakmai hozzáértés feltételezése. Ezzel kapcsolatban nagyon fontos feladat hárul az alternatív távközlési szolgáltatókra. Be kell bizonyítaniuk a célcsoportjaik számára, hogy a széleskörű szolgáltatásportfólió biztosítása egyben magas szintű szakmai és szolgáltatói színvonalat is jelent. *Le kell győzniük azt a negatív attitűdöt, tévhitet, hogy csak adott szolgáltatásra specializálódott szolgáltató képes az elvárt színvonalon teljesíteni az elvárásokat*.

- A válaszok egyértelműen bebizonyították, hogy a *széleskörű szolgáltatásportfólió versenyelőnyt jelent az ezt biztosító távközlési szolgáltató számára*, ezért úgy gondoljuk, érdemes maximálisan kiaknázni az ebben rejlő lehetőségeket. Mindezeket túl a fentieket célirányos marketingkommunikációval tudatosítani is kell a célcsoportokban.

- A kutatás eredménye szerint a válaszadók leginkább a Matáv, a PanTel és a T-Mobil tevékenységével elégedettek.

Ez az eredmény azt mutatja, hogy *a Matáv ugyan még tartja piacvezető helyét, azonban a szemtelen kis alternatív szolgáltatók és a mobilcégek már veszélyeztetik a pozícióját*.

- Primer kutatásunk további eredményei arra utalnak, hogy a legtöbb elégedetlen válaszadó elsősorban alacsonyabb árak esetén váltana szolgáltatót. Ők átlagosan 18 százalékkal alacsonyabb árértékért már elhagynák jelenlegi távközlési szolgáltatójukat.

Ez a tény arra kell, hogy ösztönözze az üzleti sikerre törekvő távközlési szolgáltatókat, hogy *még versenyképesebb áron, még magasabb színvonalú*

*„A megfelelő ár-érték arány, a szakértő hibaelhárítás és a korrekt számlázás az, ami elsődlegesen számít és fontos a célpiaci szegmens képviselői számára.”*

*szolgáltatásokat nyújtsanak azért, hogy tényleges és potenciális ügyfélkörük maximálisan elégedett legyen a számukra legfontosabb tényezővel, az ár/érték aránnyal.*

- Azt is szerettük volna megtudni, hogy a válaszadók mely tulajdonságokat jelölik meg jelenlegi szolgáltatójuk legerősebb, legjobb jellemzőjeként. Ennek ismerete segít abban, hogyan tudja megőrizni meglévő ügyfeleit egy távközlési szolgáltató.

Az eredmények igazolták hipotézisünket, amely szerint *a legvonzóbb tulajdonság egy távközlési szolgáltató esetében a széleskörű szolgáltatásportfólió, valamint az ügyfél igényeihez szabott, egyedi megoldások*.

- A demográfiai jellemzők és a tárgyköri kérdések összefüggése megmutatta, *hogy a széleskörű szolgáltatásportfólió biztosítása nem csak a nagyvállalatok és intézmények számára fontos, hanem a kevésbé tőkeerős kisvállalkozások számára is*, mivel a kapcsolt árkedvezményeket ekkor tudják leginkább igénybe venni. Ez a jelzett igény azon távközlési szolgáltatók számára lehet fontos, akik a nagy- és középvállalati szegmens telítettsége miatt immár a kis- és minivállalkozásokat vették célba.

Ez azt jelenti, hogy az ezen szegmenst megcélzó távközlési szolgáltatóknak *a meglévő ügyfelek kiszolgálása mellett, kis- és középvállalatok részére is ki kell alakítaniuk új, kedvező, speciális szolgáltatás-csomagjaikat*.

Kutatási eredményeink alapján bebizonyosodott, hogy *az üzleti és intézményi szegmensek az ügyfél-*

*centrikus szolgáltatói magatartást részesítik előnyben, valamint igazolódott azon feltevésünk is, hogy a széleskörű szolgáltatás-portfólió biztosítása vevőértéket nyújt az ügyfélnek, és ezen keresztül versenyelőnyt jelent a szolgáltató számára.*

Bízunk benne, hogy a magyar távközlési cégek az elkövetkező évek során is képesek lesznek folytatni dinamikus, rugalmas, ügyfélcentrikus, élenjáró technológiákat alkalmazó tevékenységüket, miközben megkülönböztetett figyelmet fordítanak a célpiaci szegmensek igényeinek maximális kielégítésére. Mindezek hozzásegíthetik őket ahhoz, hogy a XXI. század modern Magyarországnak meghatározó távközlési szolgáltatóivá lépjenek elő, és ami ennél is fontosabb, mindezen keresztül megvalósulhat a mindannyiunk által vágyott információs társadalom.

Javasoljuk egyben megismételni a kutatást egy nagy, reprezentatív mintán is.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BERÁCS J. – HORVÁTH D. – SAJTOS L.: Marketingorientáció és termékdizájn a vállalati gyakorlatban, Marketing & Menedzsment, 2003/1. szám, 67–76 p.
- BENKE D. – CSERHÁTI I. – TAKÁCS T.: Competitvity of Hungarian small and medium-sized enterprises in the EU, Development and Finance, 2004/4, Published by Strategic Advisory Board of the Hungarian Development Bank, Ecoforum Ltd., 38–47 p.
- DÉN M. A.: Mobiltartalom – üzlet, in IT & kommunikáció – 3 G, Piac & Profit, IX. évf. 2005. május, 70–72.
- DOYLE P.: Value-based marketing, John Wiley & Sons Ltd, 2000 West Sussex, England, 359 p.
- FORD D.: Business marketing – szervezeti kapcsolatok menedzsmentje, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003. 285 p.
- GEFFROY E. K.: Csak egy dolog zavar: az ügyfél, BOLE Kiadói, Kereskedelmi és Tanácsadói Kft., Budapest, 1998. 237 p.
- GYÖNGYÖSY Z.: Szolgáltató vállalatok piaci stratégiája, Marketing Menedzsment XXXVI. évfolyam, 2002/3. szám, 29. p.
- HEATH R. L.: Handbook of Public Relations, Sage Publications, 2001 California, USA, 791 p.
- HEMPHILL T. A.: The strategic management of trade secrets in technology-based firms, Technology Analysis & Strategic Management, volume 16. number 4., December 2004, Nottingham, UK, 479–494. p.
- HOFFMANN M. – KOZÁK Á. – VERES Z.: Piackutatás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000. 394 p.
- HOFFMANN I-né: Stratégiai marketing, Budapest, Aula Kiadó, 2000. 484 p.
- JOBBER D.: Európai Marketing, Műszaki Könyvkiadó Budapest, 1998. 482 p.
- KOTLER P.: Marketing menedzsment – Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest 2002. 875 p.
- KOTLER P – JAIN D. C. – Maesincee S.: Marketing lépések – Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században, Park Könyvkiadó, Budapest, 2003. 177 p.
- LEHOTA J. (szerk.): Marketingkutatás az agrárgazdaságban, Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2001. 233 p.
- LOVELOCK C. – VANDERMERWE S. – LEWIS B.: Service marketing – A European perspective, Prentice Hall Europe, New Jersey, USA, 1999. 701 p.
- MALHOTRA N.K.: Marketing research: An applied orientation, Upper Saddle River, Prentice-Hall, USA, 1999. 763 p.
- MICHEL D. – NAUDÉ P. – SALLE R. – VALLA J.P.: Business to business – Marketing, strategics and implementation, J.W. Arrowsmith Ltd. Bristol, USA, 1996, 460 p.
- REKETTYE G.: Paradigmaváltás a marketingkoncepcióban a XXI. Század elején, in Berács J. – Lehota J. – Piskóti I. – REKETTYE G.: Marketingelmélet a gyakorlatban, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004. 335 p.
- REKETTYE G.: Értékkeremtés a marketingben, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1997. 202 p.
- RIES A. – TROUT J.: Alulról építkező marketing, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest 1998, 176. p.
- SÁNDOR I.: A marketingkommunikáció kézikönyve, ANT Stúdió Bt, Budapest 2003, 309 p.
- Szeles P.: Public relations a gyakorlatban, Geomédia Szakkönyvek, 1999, 312 p.
- TAAFFE O.: Cable & Wireless: in search of cash, International Telecommunications, January 2005, vol. 39. No. 1., 18. p.
- TÖRÖCSIK M. (bírálok: Józsa L., Piskóti I.): Ipari marketing, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1996. 238 p.
- VERES Z.: Szolgáltatásmarketing, Műszaki Könyvkiadó, h.n. 1998. 344 p.
- ZÉTÉNYI T.: Direkt Marketing Kézikönyv, Magyar Posta Rt., 1999. 147 p.
- ZSOLDOSNÉ PORKOLÁB E. – VERES Z.: A business marketing egyes kérdései a távközlési piacon, Marketing & Menedzsment, 2003/4. 50–55. p.

*Tamus Antalné főiskolai docens  
Károly Róbert Főiskola  
Miterliné Kovács Edit hallgató  
Károly Róbert Főiskola Gyöngyös*



# Sörfogyasztás Magyarországon

*Mitől esett vissza, és hogyan növelhető a hazai sörfogyasztás?*

A cikk a sörfogyasztás visszaszorulásának okait tárja fel lineáris regresszióval, illetve a fogyasztói bázis változásának elemzésével, majd ezt követően a Magyarországon elsőként alkalmazott Sheth–Newman–Gross fogyasztási modellre épült kutatással azonosítja azokat a tényezőket, amelyekkel a szerző szerint növelhető a hazai sörfogyasztás. A cikk Racskó Norbert, a Budapesti Corvinus Egyetem idén végzett hallgatója szakdolgozatának rövidített változata, amely a 2005. évi Legjobb Marketinges Diplomamunka pályázat I. díjazottja volt.

## A SÖRFOGYASZTÁS FŐBB TENDENCIÁI

Magyarország egy főre jutó sörfogyasztása nemzetközi összehasonlításban közepesnek mondható. A sörfogyasztásban a tradicionálisan nagy sörfogyasztó és -termelő nemzetek járnak élen. Csehország, Németország és Írország magasan kiemelkednek, ami nem meglepő ezen nemzetek kultúrájának ismeretében. Az inkább borkedvelő nemzetek (Franciaország, Olaszország) értelemszerűen kevesebb sört fogyasztanak. Magyarország valahol a két végpont között helyezkedik el, az éves sörfogyasztás jellemzően 70 l/fő körül alakul. Ez az érték valamivel a 15 fős EU átlag alatt marad (2000-ben: 77 l/fő), de messze kiemelkedik a közép-kelet-európai átlagból (2000-ben: 40 l/fő)<sup>1</sup>, igaz a szlovákokkal és a csehekkel nem tudunk versenyezni – legalábbis sörfogyasztásban egész biztosan nem.

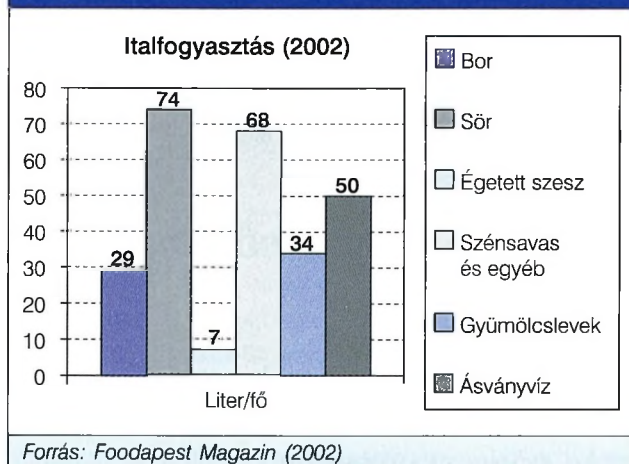
1. táblázat Egyes országok sörfogyasztása (2000)	
	Sörfogyasztás (l/fő)
Csehország	159
Németország	125,5
Írország	125
Ausztria	108
Dánia	102
Belgium	99
Egyesült Királyság	95
USA	82
MAGYARORSZÁG	73
Franciaország	39
Olaszország	28
Forrás: European Beer Statistics honlap	

## Az egyes italok fogyasztása Magyarországon

A sör, bár sokat veszített korábbi népszerűségéből, még mindig a legnagyobb mennyiségben vásárolt ital (amennyiben a tejet nem számítjuk), erről árulkodnak a 2002-es egy főre eső fogyasztási adatok. Bár ha az alkoholos italokat az elfogyasztott alkoholtartalom alapján hasonlítjuk össze, akkor

1 Forrás: Dreher Sörgyárak Rt. adatszolgáltatása

1. ábra  
Egyes italok fogyasztása Magyarországon



megállapítható, hogy a magyar fogyasztás meglehetősen kiegyensúlyozott a három fő alkoholos ital (sör, bor, égetett szesz) tekintetében (1. ábra).

### Visszaszorult sörfogyasztás

Bár a jelenlegi 70 liter körüli éves átlagfogyasztás nem rossz a közép-kelet-európai térségben, mégis jelentősen kevesebb, mint a rendszerváltáskor, amikor is 100 l/fő felett volt az éves fogyasztás szintje. Ezt követően a sörfogyasztás 1998-ig folyamatosan csökkent, azóta a szintje stagnál. Jelen dolgozat egyik központi kérdése a sörfogyasztás csökkenése okainak feltárása (2. ábra).

## A SÖRFOGYASZTÁS LINEÁRIS REGRESSZIÓS MODELLJE

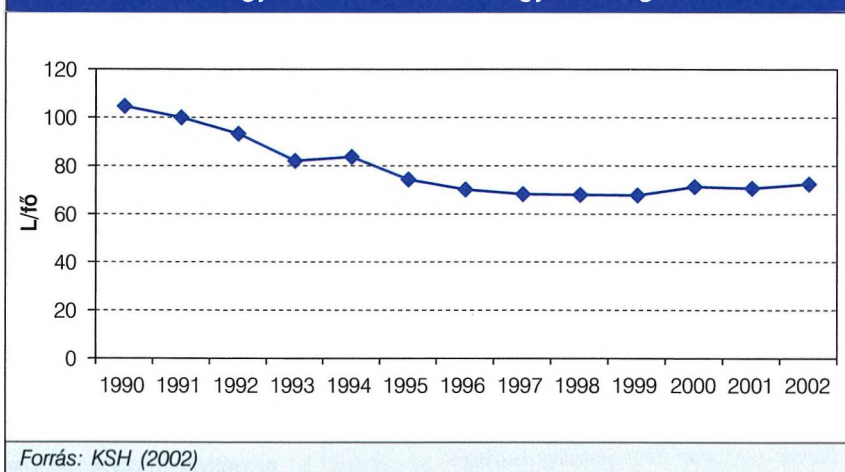
Elsőként egy objektív, kvantitatív modellel keressük a visszaszorult sörfogyasztás okait. A modell építésének célja, hogy azonosítsuk, milyen kvantitatív okok, összefüggések tárhatóak fel a visszaszorult sörfogyasztás mögött. A modell segítségével kapott okokat utána bővebben kifejtjük, és alaposabban körbejárjuk.

### A modell

Az alábbiakban lineáris regressziós modell segítségével becsüljük meg a sörfogyasztás alakulására ható változókat 1990 és 2001 között<sup>1</sup>. A függő változó a modellben az egy főre jutó éves sörfogyasztás (liter/fő), míg a kiinduló független (magyarázó) változók körét az alábbiakban határoztuk meg:

- Sör/bor árindex: A sör relatív ára a borhoz képest, az 1990-es értéket 1,00-nek véve. Ez a változó magyarázhatja a sörfogyasztás visszaszorulását a klasszikus helyettesítési hatás és a hátrányos adóztatás tükrében.
- Sör/üdítő árindex: A sör relatív ára az üdítőkhöz képest, az 1990-es értéket 1,00-nek véve (viszonyítási alap: üveges Pepsi Cola). Ez a változó hasonló logika mentén magyarázhatja a sörfogyasztás visszaszorulását az előzőhöz képest.
- Sör/égetett szesz ital árindex: A sör relatív ára az égetett szesz italokhoz képest, az 1990-es értéket 1,00-nek véve.
- Nyári középhőmérséklet (éves középhőmérséklet): A sör fogyasztása erősen szezonális, a sörfogyasztás jelenősen megnő a nyári hónapok folyamán. A fogyasztást szakértői vélemények szerint erősen befolyásolja a hőmérséklet alakulása. Egy kánikulai napon jelentősen több sör fogy, mint egy hűvösebb nyári napon.
- Foci eb/vb (dummy-változó): Ugyancsak szakértői vélemények erősítik meg azt a tényt, hogy a labdarúgó eb vagy vb alatt jelentősen több sör fogy. A

2. ábra  
Sörfogyasztás alakulása Magyarországon



1 A modell azért nem tartalmaz 2001 utáni adatokat, mert a KSH 2002 óta nem közli a bor és az égetett szesz ital átlagos fogyasztói árát.

rendszeres sörfogyasztók is emelik fogyasztásukat, de még a sört kevésbé kedvelők is legurítanak egy-két korsóval. Így dummy változóval vizsgáltuk ennek a hatását, amelynek értéke 1, ha volt az adott évben foci eb vagy vb, illetve 0, ha nem volt.

- Reklámtörvény (dummy-változó): Már esett róla szó, hogy 1997-ig a magyar jog szerint nem volt megengedett az alkoholos italok reklámozása, ami miatt az üdítők jelentős versenyelőnyre tettek szert. Ennek megfelelően 1990. és 1996. között 0 a dummy változó értéke, míg 1997-től 1.

A nem dummy változók adatait a KSH Statisztikai évkönyveiből (1990–2002) vettük, a 2. táblázatban látható a modell induló adatai.

2. táblázat								
A lineáris regressziós modell kiinduló adatai								
Év	Sörfogy.	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
1990	105,1	21,0	12,0	1	1,00	1,00	1,00	0
1991	100,3	21,4	10,9	0	1,12	1,01	1,03	0
1992	93,6	23,4	12,0	1	1,36	1,09	1,04	0
1993	82,4	21,0	11,4	0	1,53	1,16	1,08	0
1994	84,0	22,5	12,6	1	1,53	1,04	1,04	0
1995	74,6	21,6	11,5	0	1,50	1,13	1,03	0
1996	70,5	20,8	10,7	1	1,34	1,12	1,02	0
1997	68,6	21,0	11,0	0	1,38	1,45	0,99	1
1998	68,3	22,2	12,0	1	1,44	1,46	0,99	1
1999	68,0	21,5	12,0	0	1,54	1,47	1,03	1
2000	71,6	22,0	12,7	1	1,57	1,52	1,07	1
2001	71,0	21,1	10,9	0	1,48	1,59	1,12	1

V1 – nyári középhőmérséklet  
V2 – éves középhőmérséklet  
V3 – Foci eb/vb (dummy változó)  
V4 – Sör/bor relatív árindex (1990=1,00)  
V5 – Sör/üdítő relatív árindex (1990=1,00)  
V6 – Sör/égetett szeszes ital relatív árindex (1990=1,00)  
V7 – Reklámtörvény hatályossága – megengedett-e az alkoholreklámozás (dummy változó)

A modellt az SPSS 12.0 szoftver segítségével a backward eliminációs eljárással építettük fel: lépésenként vettük ki a legkisebb magyarázóerővel bíró nem szignifikáns magyarázó változókat. Az eljárást addig ismételtük, amíg csak szignifikáns magyarázó változók maradtak a modellben. A két dummy változó, illetve a sör/égetett szeszes ital árindex változók

csekély magyarázóerejűnek és vitán felül inszignifikánsnak bizonyultak. Ezzel szemben a nyári középhőmérséklet ugyan jelentős magyarázóerejű volt, de 95 százalékos megbízhatósági szinten nem bizonyult szignifikánsnak.

A szignifikáns változók segítségével a sörfogyasztás alakulása az alábbi módon írható fel:

$$\text{Sörfogyasztás} = 167,588 - 35,488 \text{ sör/bor árindex} - 30,4 \text{ sör/üdítő árindex}$$

A modell erős magyarázóerejű (korrigált  $R^2 = 0,7$ ), vagyis a két változó meglehetősen jól becsüli a sörfogyasztás alakulását. A modell értelmezése a következő: a sör 10 százalékos relatív megdrágulása az 1990-es sör/bor értékhez képest 3,5l literrel, míg az üdítőhöz képest 3 literrel csökkenti az éves sörfogyasztás mértékét.

Következtetésként leszűrhető, hogy a sörfogyasztás visszaesését a sör árának borhoz és az üdítőkhöz viszonyított kedvezőtlen alakulása okozta. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a bor és az üdítő egyaránt helyettesítő terméke a sörnek. Az adatok alapján a bor, ha kevéssel is, de közelebbi helyettesítője a sörnek, mint az üdítő.

### A bor és az üdítő előretörésének magyarázata

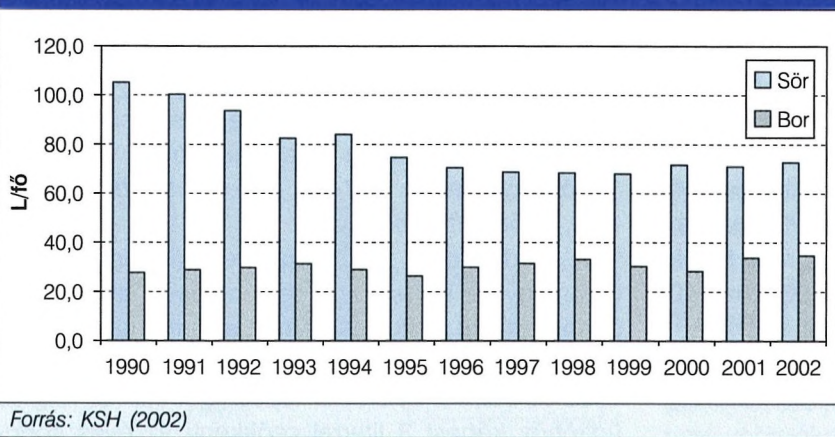
Az alábbiakban a kvantitatív modell eredményei alapján elemezzük, hogy a két magyarázó változó, vagyis a bor és az üdítő milyen tényezőknek köszönhetően került kedvezőbb árpozícióba.

Az 1990-es években a sör igen kedvezőtlen helyzetbe került adóztatási szempontból a többi szomjoltó italhoz képest. A sört kétféle fogyasztási adó is terhelte, egy hektoliterenkénti fix összeg (amely évről évre jelentősen növekedett),

továbbá a nettó termelési árra vetített 15 százalékos összeg. Ezzel szemben a bort csak egy alacsonyabb százalékos összeg (11%) terhelte, míg az üdítőitalokat semmiféle fogyasztási adó nem sújtotta. Ezek hatására a sör jelentős árhátrányba került a szomjoltó italok piacán, ami a sörfogyasztás jelentős visszaesését okozta a csökkenő vásárlóerejű magyar la-



3. ábra  
Sör- és borfogyasztás Magyarországon (liter/fő)



kosság körében<sup>1</sup>, míg a bor fogyasztása nőtt a 90-es évek elején (3. ábra).

A kedvezőtlen adóztatási helyzet kialakulását az erős borlobbival magyarították a szakértők, mivel Magyarországon közel 200 ezren foglalkoznak szőlőtermesztéssel, ezért a bor adójának emelése politikailag kényes téma volt. A sörgyártók 1998-ban értek el áttörést adófronton: 1998. január 1-jétől ugyanis új rendszerben vetik ki a fogyasztási adót, aminek alapja a sörle erjedés előtti szárazanyag-tartalmát jelző, úgy-

fogyasztását. A söripar ráadásul halmozottan hátrányos pozícióból védekezhetett: a már ismertett hátrányos adóztatási politika mellett a marketingeszközök terén is hátrányban voltak. 1997-ig, a Reklámtörvény elfogadásáig az alkoholos italokat nem lehetett legálisan reklámozni, így a sörök jelentős versenyhátrányba kerültek az üdítőkkel és az ásványvizekkel szemben. A 90-es évek közepére az üdítők egy főre jutó fogyasztása beállt a 65 l/fő körüli szintre, ám ekkortól fogva az ásványvízpiac nőtt ugrásszerűen, és egyre nagyobb szeletet hasított ki a szomjoltó italok piacából.

Az említett folyamatok jól tükröződnek az italok kedveltségében is, míg a sör kedveltsége stagnált, addig az üdítőitaloké, de különösen az ásványvizeké jelentősen megugrott (4. táblázat).

Az átlagos sörfogyasztás visszaszorulásának okait a fogyasztás gyakoriságában is tetten érhetjük. A GFK adatai szerint a sörfogyasztás csökkenését el-

3. táblázat

A sör adótartalma

Év	Tételes (Ft/hl)	Százalékos	Ft/Balling-fok/hl
1992	1100	15	
1993	1300	15	
1994	1300/1560/1760	15	
1995	1760	15	
1996	2020	15	
1997	2300	15	
1998			285
1999			312
2000			334
2001			351
2002			365
2003			420

Forrás: Magyar Sörgyártók Szövetségének éves jelentése 1995, 1997, 2001 és NOL (2003. október 29.)

4. táblázat

Szomjoltó italok kedveltsége (%)

Ital	1989	2001	2003
Szénsavas üdítőital	39	51	54
Ásványvíz	29	61	68
Gyümölcsle	63	60	67
Szörp	Nincs adat	41	40
Szódavíz	Nincs adat	52	56
Sör	34	30	33

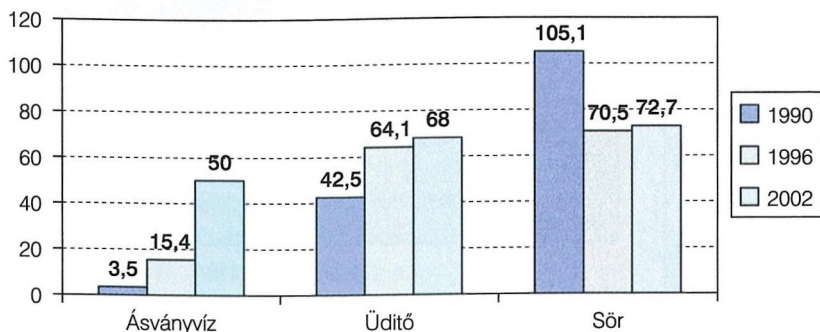
Forrás: GFK (2003a) és GFK (2003b)

1 Forrás: HVG (1996/46.) 72. oldal, Félix Péter: Sörpiaci körkép

2 Forrás: HVG (1998/23.), Félix Péter: Sörpiaci helyzetkép

4. ábra

## Egyes italok éves fogyasztása (l/fő)



Források: Kreatív (2000/3), Foodapest (2002), KSH (2002), Élelmésvetők honlap

sősorban a sörfogyasztás gyakoriságának visszaesésével magyarázhatjuk. Ezzel szemben az üdítők és ásványvizek piaci térnyerése jól látható a fogyasztási gyakoriság megugrásában is (5. táblázat).

5. táblázat

## Szomjoltó italok heti fogyasztási gyakorisága

Ital	1989	2001	2003
Szénsavas üdítőital	1,3	1,7	1,8
Ásványvíz	1,4	2,7	3,0
Gyümölcslé	2,4	1,9	2,1
Szörp	Nincs adat	1,5	1,4
Szódavíz	Nincs adat	2,6	2,4
Sör	1,2	0,5	0,6

Forrás: GFK (2003a) és GFK (2003b)

Az ásványvízpiac továbbra is növekszik, fogyasztása 2003-ban elérte a 70 l/főt, de 2004-ben is folytatódott a piaci térhódítása, ami nemcsak a fogyasztási gyakoriságban, de az ásványvizet vásárló háztartások arányának növekedésében is megmutatkozik (a 2002-es 73 százalékról 2004-ben hozzávetőleg 85 százalékra nőtt). 2004 első felében az AC Nielsen adatai szerint 44 százalékkal bővült az ásványvízfogyasztás.

## A SÖR FOGYASZTÓI BÁZISÁNAK ÁTALAKULÁSA

Az objektív lineáris regressziós modell után, ebben a fejezetben közelebbről elemezzük a sörfogyasztás

visszaszorulásának okait, és megvizsgáljuk a sör fogyasztói bázisának átalakulását, illetve bemutatjuk a mai kor sörfogyasztói rétegét. A fejezet célja, hogy rávilágítson arra, hogy a sör fogyasztói bázisának átalakulása milyen háttérrel volt a sörfogyasztás volumenére, illetve az egyes szegmensek népszerűségére.

### Sörfogyasztó a szocializmus idejében

A szocialista érában a sör számított a legolcsóbb szeszesitalnak,

így a tipikus fogyasztó az alacsony jövedelmű fizikai munkás volt, aki rosszabb esetben már a napot is „műszakindító” sörrel kezdte, majd este a nehéz napot is pár korsóval feledtette: a vidéki kiskocsmákban a leggyakrabban fogyasztott ital a sör volt.

A sör megnövekedett ára, az olcsó, hamisított borok elterjedése, és az alacsonyabb jövedelmű réteg vásárlóerejének csökkenése jelentősen átalakította a sör fogyasztói bázisát: a munkásember inkább borba ölte bánatát, a sör fogyasztása visszaszorult<sup>1</sup>. A külföldi sörgyártók térhódítása egyben alaposan át is rendezte a piacot, így a mai sörfogyasztó már sokkal szélesebb és minőségibb sörválasztékból választhat.

### A mai sörfogyasztó

Az átalakult sörfogyasztásról szóló legfrissebb (1998-as) rendelkezésre álló kutatási adatok alapján jellemezzük az átalakult fogyasztói bázist<sup>2</sup>.

A férfiak adják a rendszeres sörivők döntő többségét, a nők között a rendszeres sörivők aránya rendkívül alacsony (6. táblázat).

A rendszeres sörfogyasztók aránya a 31–50 éves korosztályban a legmagasabb, e fölötti élet-

6. táblázat

## Nemek megoszlása a sörfogyasztók között

Nem	Rendszeres sörfogyasztók aránya
Férfi	34.5%
Nő	5.0%

Forrás: HVG (1998/23), Félix Péter: Sörpiaci helyzetkép, 68. oldal

1 Forrás: Kucsera Ágnes: A magyar sörpiac marketingelemzése 19. oldal. Szakdolgozat, BKE, 1999.

2 Forrás: HVG (1998/23), Félix Péter: Sörpiaci helyzetkép



7. táblázat  
Sörfogyasztás az életkor szerint

Életkor	Rendszeres sörfogyasztók aránya
18-30	17%
31-40	26%
41-50	26%
51-60	17%
60 fölött	10%

Forrás: HVG (1998/23), Félix Péter: Sörpiaci helyzetkép, 68. oldal

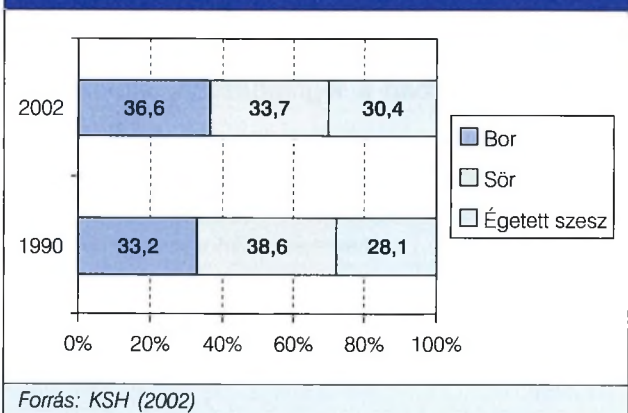
korban a rendszeres sörfogyasztók aránya csökken (7. táblázat).

Jelenleg a sörfogyasztás az iskolai végzettséggel együtt nő, vagyis a sör jelenleg már korántsem kizárólagosan a munkásosztály itala, az értelmiség is jelentős részt vállal a sörfogyasztásból (8. táblázat).

Ezt támasztja alá az a tény is, hogy a felső jövedelmi negyedbe tartozók között sokkal nagyobb arányban találunk rendszeres sörfogyasztókat, mint a legalsó negyedben (27% a 18 százalékkal szemben). A tanulmány adataiból ugyanakkor leszűrhető, hogy 1993 és 1998 között nem a rendszeres sörfogyasztók arányának csökkenése okozta a sörfogyasztás csökkenését, hanem az alábbi két tényező:

1. a rendszeres sörfogyasztók csökkentették a fogyasztásukat a korábbi heti 4 literről 3,5 literre;
2. az alkalmi sörfogyasztók aránya visszaszorult 5 év alatt 42 százalékról 29 százalékra.

5. ábra  
Az egy főre jutó szeszes-ital fogyasztás megoszlása, abszolút liter



8. táblázat  
Sörfogyasztás az iskolai végzettség szerint

Iskolai végzettség	Rendszeres sörfogyasztók aránya
1-7.osztály	9%
8. osztály	21%
középiskola	18%
főiskola, egyetem	22%

Forrás: HVG (1998/23), Félix Péter: Sörpiaci helyzetkép, 68. oldal

## Összegzés

Összességében a következőkben foglalhatjuk össze a sör fogyasztói bázisának átalakulásának hatásait a sörfogyasztás mennyiségére. Mivel a sör megszűnt a legolcsóbb alkoholos ital lenni, ezért a csökkenő vásárlóerejű munkásréteg inkább a borhoz fordult. Ezzel együtt a drágább és minőségi sör kialakította az igényes sörfogyasztás kultúráját, és a sör fogyasztói bázisában megnőtt a magasabb képzettségűek aránya. Az új fogyasztói kör szokásaiba viszont az alkalmankénti 1-2 pohár sör tartozik bele, ellentétben a korábbi magasabb napi fogyasztással. Mindezek hatására a sör fogyasztása visszaszorult az alkoholos italok piacán (5. ábra).

## A SÖRFogyasztás MODELLJE A SHETH-NEWMAN-GROSS MODELL ALAPJÁN

A korábbiakban feltártuk, hogy milyen okok vezettek a hazai sörfogyasztás visszaszorulásához, most Sheth-Newman-Gross modelljét alkalmazzuk a sörfogyasztásra, hogy feltárjuk milyen fogyasztói értékek határozzák meg a sör fogyasztására vagy nem fogyasztására irányuló döntést. A modellt több mint kétszáz fogyasztási választási szituációban tesztelték külföldön, ám Magyarországon ez az első gyakorlati alkalmazása. A modell következtetései alapján tudunk a későbbiekben javaslatot tenni arra, hogy hogyan növelhető a sörfogyasztás volumene Magyarországon.

### A modell ismertetése

A Sheth-Newman-Gross modell<sup>1</sup> a fogyasztói választás miertjét, kiváltó okait magyarázza. A modell három szinten alkalmazható:

1. Vásárlás / nem vásárlás (termékkategória szint)

<sup>1</sup> Sheth-Newman-Gross (1991) és Hofmeister-Tóth (2003) alapján



## 2. Terméktípus szint

## 3. Márka szint

Tehát a modell segítségével magyarázható, hogy valaki miért vásárol terméket egy adott termék-kategória szintjén (például miért vásárol valaki személygépkocsit), miért választ bizonyos terméktípust (például dízelmotoros autót benzines helyett), továbbá miért az egyik márkát választja a másik helyett (Audi Volkswagen helyett).

A modell felépítése három axiómán alapszik.

*1. axióma: A fogyasztói döntés leírható a fogyasztói értékek függvényeként.*

A modell kiindulópontja az, hogy a fogyasztói döntés egy többdimenziós fogalom, amely különféle fogyasztói értékeken alapszik. A Sheth–Newman–Gross modell öt ilyen fogyasztói értéket különböztet meg, amit az alábbi ábra foglal össze (6. ábra).

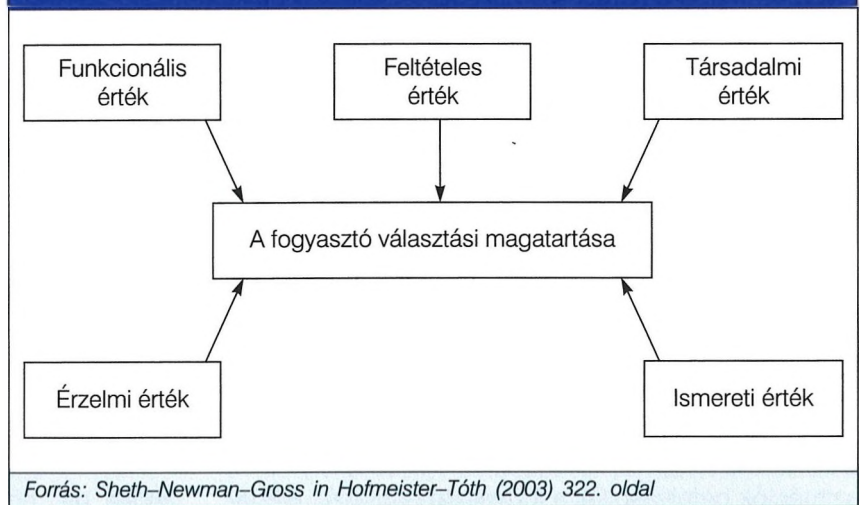
Az alábbiakban röviden ismertetjük az öt érték rövid bemutatását, és azok hatását a fogyasztói döntésre.

**Funkcionális érték:** Egy alternatíva funkcionális értéke azon jellemzőinek összessége, amely képessé teszi a terméket arra, hogy a vele szemben támasztott funkcionális, hasznosíthatósági, illetve fizikai teljesítményekből eredő elvárásoknak megfeleljen. A funkcionális érték jellemzően olyan jellemzőkhöz kötődik, mint teljesítmény, megbízhatóság, tartósság vagy ár. Például egy személygépkocsi esetében a benzinfogyasztás vagy a motor teljesítménye, de lehet sokkal kevésbé kézzel fogható előny vagy hátrány, ami a fogyasztók fejében az adott termékről él (például a cigaretta rákot okoz). A funkcionális érték körébe csak olyan jellemzőket vonunk be a vizsgálatba, amelyek ténylegesen befolyásolják a fogyasztó döntését, így például a gyújtógyertya típusa személygépkocsi vásárlásnál nem döntő tényező. A funkcionális érték a fogyasztói döntés mindhárom szintjén érvényesül. Például egy adott fogyasztó azért vásárol üdítőt, mert jó szomjoltónak tartja, az üdítőn belül azért vásárol light terméket, mert nem hizlal, és nem károsítja a fogakat, továbbá azért vásárol egy bizonyos márkát, mert kevésbé szénsavas.

**Társadalmi érték:** Egy alternatíva társadalmi értéke abból származik, hogy összekapcsolják egy vagy

6. ábra

A fogyasztó választását befolyásoló öt érték (1991)



több meghatározott társadalmi csoporttal. Az alternatíva társadalmi értéke függ a vele összekapcsolt társadalmi csoport pozitív vagy negatív megítélésétől. A társadalmi érték főképpen látható fogyasztási javaknál (pl. sportcipő, ruházkodás), valamint társadalmilag nagyra tartott termékeknél (ajándék, szórakozáshoz használt termékek) jelentkeznek. A társadalmi érték is érvényesül a fogyasztói döntés mindhárom szintjén. Termékkategória szinten így például vannak bizonyos termékek, amiket jellemzően férfiak használnak (szivar, after shave), illetve vannak tipikus női termékek (például körömlakk). Terméktípus szintjén egy macsó férfi, valószínűleg nem fog alkoholmentes sört inni, vagy light üdítőt fogyasztani. Márkaválasztás szintjén a Fanta a fiatalokra van pozicionálva, míg a Kinley Tonic az érettebb ízlést hangsúlyozza.

**Érzelmi érték:** A választás érzelmi értéke az a tényező, amely képes a fogyasztó érzelmeire hatni. Egy alternatíva akkor rendelkezik érzelmi értékkel, ha konkrét érzésekkel azonosítható, vagy ha segít bizonyos érzelmek kiváltásában, fenntartásában. Sok termékhez kapcsolódik érzelmi töltet, például kényelem, büntudat, biztonság, izgalom, szenvedély stb. Egyes termékek jobban képesek érzelmeket kiváltani, mint mások. Sokan imádják az autójukat, büszkék rá, míg ugyanez kevésbé mondható el például egy mosogatószerről. Az érzelmi érték is érvényesül a fogyasztói döntés három szintjén. Például valaki azért vesz magának egy motort, mert a függetlenséget jelenti számára. Terméktípus szintjén valaki azért dönthet négykerék-meghajtású autó mellett, mert az iz-

galmat jelent számára, míg egy adott fogyasztó azért választhatja a Volvót, mert az a biztonság érzetét adja számára.

**Ismereti érték:** A választás ismereti értéke abból fakad, hogy mennyire tudja kielégíteni a fogyasztó kíváncsiságát, újdonság iránti igényét vagy a megismerés iránti vágyát. Az új élmények, tapasztalatok keresése sokszor áll a fogyasztói döntések mögött. Az új termékek megvásárlása különösen magas ismereti értéket jelenthet, de ugyanígy az új változatok kipróbálása is. Például vehet valaki csak azért magának egy mp3 lejátszót, mert kíváncsi, hogy milyen, de ugyanakkor egy új ízesítésű csokoládé is szolgálhat ismereti értékkel.

**Feltételes érték:** A választás feltételes értéke abból származik, hogy bizonyos körülmények, helyzetek, szituációk befolyásolják a fogyasztó döntését. Például napolajat az ember jellemzően nyáron használ, sőt az ember esetleg csak baráti társaságban iszik, a karácsonyi üdvözlőlap karácsony után elveszti a jelentőségét stb. Terméktípus szintjén, valaki ihat alkoholos vagy alkoholmentes sört attól függően, hogy vezet-e, továbbá márka szinten lehet, hogy más márkájú bort szolgál fel valaki, ha vendégeket fogad, mintha otthon családi körben fogyasztaná.

2. **axióma:** A fogyasztói értékek eltérő mértékben befolyásolják az egyes választási szituációkat.

Különböző döntési helyzetekben az egyes értékek eltérő mértékben vannak hatással a döntésre. Például egy tankönyv vásárlását jellemzően a funkcionális érték határozza meg, míg egy ékszer vásárlását jobban befolyásolja a társadalmi érték. Ugyanakkor olyan is előfordulhat, hogy egy adott szélesebb termék kategórián belül az egyes termékekhez különböző fogyasztói értékek kapcsolódnak. Az italok között a narancslét veheti valaki a vitamintartalma miatt (funkcionális érték), bort, hogy legyen mivel megkínálni a barátait (társadalmi érték), tejet, mert a gyermekkorú komfortérezetre emlékezteti (érzelmi érték), Metaxát, mert kíváncsi volt rá, hogy milyen (ismereti érték), és pezsgőt, mert közeledik az újról buli (feltételes érték).

3. **axióma:** A fogyasztói értékek függetlenek egymástól.

A modell öt értéke független egymástól, vagyis a fogyasztó egyik értékről alkotott véleménye nem befolyásolja a másikat. Statisztikai értelemben az egyes

értékek között alacsony a korreláció, és additívan járulnak hozzá a döntéshez. Ugyanakkor egyes értékeket többre tarthatnak, mint másokat, így létezik trade-off az egyes értékek viszonylatában, vagyis a fogyasztók hajlandóak lemondani az egyik érték nyújtotta előnyökről egy másik érték előnyeért, ha azt fontosabbnak ítélik meg döntésükben.

## Módszertan

Az egyes értékek szerepének fontosság-vizsgálata az egyes választási szituációkban kérdőíves megkérdezésen alapuló diszkriminanciaelemzésre épül. Az egyes dimenziókat (vagyis az öt értéket) az alábbi formában kérdezzük le<sup>1</sup>:

### Funkcionális érték

Jelölje be, hogy egyetért vagy nem ért egyet az alább felsorolt előnyökkel és problémákkal a (vizsgálandó választási szituáció) kapcsán.

Egyetérték Nem értek egyet

1. (Az egyes előnyök és hátrányok) .....
2. ...

### Társadalmi érték

Nem mindenki (vizsgálandó választási szituáció). Az alább felsorolt csoportok közül melyek Ön szerint azok, amelyek inkább, és melyek azok amelyek kevésbé (vizsgálandó választási szituáció).

Inkább Kevésbé

1. (Az egyes csoportok) .....
2. ...

### Érzelmi érték

Egyesek személyes vagy érzelmi okokból (vizsgálandó választási szituáció). Jelölje, hogy személyesen tapasztalja-e az alábbi érzéseket a (vizsgálandó választási szituáció).

Igen Nem

1. (Az egyes érzelmek) .....
2. ...

### Ismereti érték

Egyesek (vizsgálandó választási szituáció), mert kíváncsiak rá, vagy mert untatja őket, az amivel éppen foglalkoznak. A (vizsgálandó választási szituáció)-ban játszanak-e szerepet az alábbi indokok?

1 Sheth-Newman-Gross (1991) 87-92. oldal

	Igen	Nem
1. Kíváncsi vagyok rá	.....	.....
2. Untat ( <i>másik alternatíva</i> )	.....	.....
3. Szeretem a változatosságot	.....	.....
4. Szeretek új dolgokat kipróbálni	.....	.....
5. Jobban meg akarom ismerni	.....	.....
6. ( <i>további indokok</i> )	.....	.....

### Feltételes érték

Bizonyos feltételek mellett az emberek megszokott magatartásukhoz, szokásaikhoz képest eltérően viselkedhetnek. Az alábbi szituációk, feltételek megváltoztathatnák-e adott esetben a döntését arról, hogy (*vizsgálendő választási szituáció*)?

	Igen	Nem
1. ( <i>helyzetek, feltételek</i> )	.....	.....
2. ...		

Az egyes kérdéscsoportokon belül az elemeket fókuszcsoportokkal generáljuk. Amennyiben vásárlás / nem vásárlás választási szituációt vizsgálunk, akkor legalább egy használó és egy nem használó csoportot használunk, amennyiben terméktípus vagy márkaszinten alkalmazzuk a modellt, akkor legalább annyi fókuszcsoportra van szükségünk, ahány döntési alternatívát vizsgálunk (pl. 3 márka esetén, 3 fókuszcsoport). A fókuszcsoportok a használók és nem használók között két részben eltérő vezérfonal mentén zajlanak, ami módot ad arra, hogy mindkét fogyasztói csoport véleménye, nézetei belekerüljenek a kérdőív által vizsgált szempontok közé.

### Kutatás a sörfogyasztásról

A fentiekben bemutatott Sheth–Newman–Gross modellt alkalmaztuk annak megértésére, hogy melyek azok a tényezők, értékek, amelyek befolyásolják a döntést a sörfogyasztás kapcsán. A modellt használat / nem használat szintjén alkalmaztuk abból a célból, hogy megértsük melyek azok a kulcstényezők, amelyek miatt a sörfogyasztó úgy dönt, fogyaszt sört, és melyek azok, amelyek miatt a nem fogyasztók nem isznak sört. A modell és a ráépülő kutatás segítségével választ kaphatunk arra, hogy milyen úton növelhető a sörfogyasztás.

A kutatást fiatal (20–29 éves) felsőfokú tanulmányokat végző, vagy végzett férfiak körében folytattuk le, ami ennek folytán nem enged általános következtetések levonására, ugyanakkor több szempontból is érdekes eredményeket hozhat. A kutatás célcsoportját részben erőforrások hiányában fókuszáltuk a fiatal, képzett férfiakra, ugyanakkor megjegyezhető, hogy:

1. a férfiak adják a sörfogyasztás döntő részét, a nők között a rendszeres sörfogyasztók aránya elenyésző (5%)<sup>1</sup>;
2. a rendszeres sörfogyasztók aránya a képzettségi szinttel nő<sup>2</sup>;
3. jellemzően ez az életkor az, amikor eldől, hogy a fogyasztó belép a sörfogyasztók táborába, vagy kívül marad, így a kutatás lényegében a probléma lényegét tárhatja fel.

A Sheth–Newman–Gross modell fókuszcsoportra vonatkozó vezérfonalának sörfogyasztásra adaptált változatával két fókuszcsoportos interjút folytattunk le, egyet a rendszeres sörfogyasztók körében, egyet pedig a nem fogyasztók körében.

*„Amennyiben vásárlás / nem vásárlás választási szituációt vizsgálunk, akkor legalább egy használó és egy nem használó csoportot használunk, amennyiben terméktípus vagy márkaszinten alkalmazzuk a modellt, akkor legalább annyi fókuszcsoportra van szükségünk, ahány döntési alternatívát vizsgálunk (pl. 3 márka esetén, 3 fókuszcsoport).”*

A fókuszcsoportos interjú által generált elemek segítségével állítottuk össze a kérdőívet, amely összesen 52 változót tartalmazott az 5 fogyasztói értékre. A kérdőívet ezután 111 sörfogyasztó és 103 sört nem fogyasztó 20–29 éves felsőfokú tanulmányokat végző, vagy végzett férfi körében kerdeztük le.

Az adatokat SPSS 12.0 szoftver segítségével kódoltuk be, és elemeztük. Az elemzés során az egyes értékcsoportokon belül faktorelemzéssel aggregáltuk a változókat, majd diszkriminanciaelemzés segítségével azonosítottuk azokat a főbb tényezőket, amelyek legjobban magyarázzák a különbséget sörfogyasztók és nem fogyasztók között.

1 Forrás: HVG(1998), Félix Péter: Sörpiaci helyzetkép

2 Forrás: HVG (1998), Félix Péter: Sörpiaci helyzetkép



9. táblázat A tényleges megoszlás (Prior Probabilities for Groups)			
Sörfogyasztó	Prior	Cases Used in Analysis	
		Unweighted	Weighted
Nem	0,475	87	87,000
Igen	0,525	96	96,000
Total	1,000	183	183,000

## Diszkriminanciaelemzés

Az 52 változónkat 22 faktorra redukáltunk az öt értéken belül, és ez a 22 faktor képezte a diszkriminanciaelemzés alapját. Teljes diszkriminanciaelemzést (az összes faktor felhasználásával) és lépcsőzetes diszkriminanciaelemzést (Mahalanobis-féle eljárás-

10. táblázat A becslőfüggvény alapján történt besorolás (Classification Results <sup>2</sup> )					
		Sörfogyasztó	Predicted Group Membership		Total
			Nem	Igen	
			Original	Count	
	%	Igen	15,0	81,0	96,0
		Nem	69,0	31,0	100,0
		Igen	15,6	84,4	100,0

sal) is alkalmaztunk, mivel az előbbi modell segítségével jelentősen nagyobb a találati arány, ezért ennek a modellnek az eredményeivel dolgozunk, mindazonáltal a többlépcsős elemzés eredményeit a nagyobb magyarázóerejű faktorok értelmezésénél a későbbiekben figyelembe vesszük.

A diszkriminanciaelemzésbe 183 adatsor került be, a többi adathiány miatt kimaradt az elemzésből. Az összes faktor bevonásával készült diszkriminanciaelemzési modell megfelelő magyarázóerővel rendelkezik (a kanonikus korreláció: 0,583, míg a Wilk lambda értéke 0,661, ami az adott szabadságfokon szignifikáns összefüggést mutat). A modell találati arányát az *a priori* és a *posteriori* eredmények összehasonlításával értékelhetjük (9, 10. táblázat).

A modell jó találati aránnyal rendelkezik, hiszen a diszkrimináló függvény ismerete nélkül a besorolást a módusszal becsülve 52 százalékos találati arányt érünk el, amihez képest a 77 százalékos találati arány 25 százalékos növekedést jelent, ami azt jelenti, hogy a diszkriminanciaelemzés érvényessége elfogadható.<sup>1</sup>

A modell érvényességét és jó előrejelző képességét már beláttuk, így áttérhetünk az eredmények interpretációjára. Az alábbi

11. táblázat Diszkriminanciaelemzés			
Faktorok	Szerkezeti korreláció	F	Sig.
E1_pozitív_érzelme	0,447	18,571030	0,000
F1_nyugtató	0,442	18,163680	0,000
F2_frissítő	0,391	14,203650	0,000
E3_kívülálló	-0,387	13,951570	0,000
K5_sor_tulajdonságai	-0,369	12,673540	0,000
T1_igényesek	0,326	9,861373	0,002
I1_ismereti1	0,265	6,547686	0,011
K4_ártényezők	0,251	5,874237	0,016
T3_művelt_réteg	0,249	5,768075	0,017
F6_bűdös	-0,224	4,681608	0,032
K3_társ_nyomás	-0,224	4,679929	0,032
E2_kiközösített	-0,192	3,412192	0,066
T4_alacsony_státusz	-0,179	2,977383	0,086
K2_egészség	0,178	2,950814	0,088
E4_férfias	0,106	1,036052	0,310
K1_életvezetés	0,097	0,875171	0,351
I3_ismereti3	-0,090	0,748289	0,388
F3_egészség	-0,069	0,444701	0,506
F4_teltés	-0,058	0,312715	0,577
F5_vízajtó_megfizethető	-0,054	0,271364	0,603
T2_kevésbé_képzett	-0,042	0,162756	0,687
I2_változatosság	0,008	0,006257	0,937

1 Ld. Malhotra (2002) 655. oldal

2 77,0% of original grouped cases correctly classified

12. táblázat

**A lépcsőzetes diszkriminanciaelemzésbe bevont faktorok (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients)**

	Function
	1
F1_nyugtató	0,408
F2_frissítő	0,435
T1_igényesek	0,338
E1_pozitív_érzelmekek	0,355
E3_kívüliálló	-0,507

táblázat az egyes faktorokat rangsorolja a magyarázóerejük szerint (11. táblázat).

Összesen 11 változó rendelkezik szignifikáns magyarázóerővel, ami még mindig sok a kellően tiszta értelmezéshez, ezért megvizsgáltuk, hogy a lépcsőzetes diszkriminanciaelemzés mely faktorokat vonta be a modellbe (12. táblázat).

### **A diszkriminanciaelemzés eredményeinek értelmezése**

A fentieket figyelembe véve az alábbi módon értelmezhetjük a diszkriminanciaelemzés eredményeit.

A sörfogyasztás tekintetében jellemzően az érzelmi és a funkcionális érték, illetve részben a társadalmi érték dominál, míg az ismereti és a feltételes érték kevésbé. Vagyis az érzelmi és a funkcionális értékek mentén tér el leginkább a sörfogyasztók és a sört nem fogyasztók megítélése a sörről. A kapott domináns fogyasztói értékeken belül az alábbi jellemzőket emelhetjük ki, amelyek döntőek a sörfogyasztás tekintetében.

#### **1. Pozitív érzelmek sörhöz kapcsolása**

– a sörfogyasztók jellemzően sokkal erősebben kapcsolják a sörfogyasztáshoz a vizsgálatba bevont pozitív érzelmeket (megnyugtató, felvidít, ellazít, beszélgetésre inspirál, felszabadultnak, oldottnak érzem magam tőle), tehát jellemzően erősebb az érzelmi kötődésük a sörhöz, mint a nem fogyasztóké. Ennek alapján megállapítható, hogy a sörfogyasztás tekintetében az érzelmi motívumoknak döntő szerepe van, amelyek fontos szerepet játszanak az egyén azon döntésében, hogy fogyasztanak, vagy nem fogyasztanak sört.

2. **Elismert funkcionális előnyök** – a sörfogyasztók jobban kötik a szomjoltó, frissítő / üdítő hatást, illetve a stresszoldó, nyugtató hatást a sörhöz, mint a nem sörfogyasztók, ami jelzi, hogy még az explicit módon tapasztalható és megismerhető funkcionális előnyöket is eltérően érzékelik, élük meg a sörfogyasztók és a nem sörfogyasztók. Ez arra utal, hogy bizonyos funkcionális értékeknek is jelentős szerepe van az egyén sörfogyasztásra vonatkozó döntésében.

3. **Kevésbé igényes imázs** – a sört nem feltétlenül tartják az igényesek italának. Ez egyrészt megmutatkozik abban, hogy a sört nem fogyasztók szinte teljesen elutasítják azt, hogy a sör az igényesek vagy a gazdagok itala volna, ami alátámasztja azt, hogy a sörfogyasztásban a társadalmi érték is szerepet játszik. Másrészt az érzelmi értékek között megjelenik az, hogy a sört nem fogyasztók szignifikánsan nagyobb hányadban érzik igényesnek magukat akkor, ha nem isznak sört. Ezek együtt azt támasztják alá, hogy a sör hétköznapi, kevésbé igényes image-e korlátot jelent egyes fogyasztók számára.

### **HOGYAN NÖVELHETŐ A SÖRFOGYASZTÁS?**

Az alábbiakban, főként a Sheth–Newman–Gross modellre épülő következtetéseink alapján, de a dolgozat

*„A sörreklámok elsősorban érzelmi síkon kommunikálnak, így nem is alkalmasak funkcionális előnyök kommunikálására. A sör általános funkcionális előnyeinek kommunikálása nagy kihívást jelentő feladat, a megfelelő eszköz a PR lehet, amely hitelesebben tudja kommunikálni az üzenetet.”*

többi fejezetének megállapításait is figyelembe véve, megvizsgáljuk, hogy milyen eszközökkel növelhető a hazai sörfogyasztás.

#### **Pozitív érzelmek tudatosítása a nem sörfogyasztók körében**

Jelenleg a sörreklámok a sörfogyasztásnak legfőképpen erre az aspektusára koncentrálnak, például Soproni Ászok – felvidít, Amstel, Dreher – felszabadulttá tesz, Gösser – megnyugtató, Borsodi, Arany Ászok – ellazít, oldottá tesz. Ezeknek a reklámoknak



a befolyásoló hatását igazolja az, hogy a sörfogyasztók ezekkel az érzelmi értékekkel azonosulni tudnak, legalább is a kérdőíves megkérdezésünk szerint. Igaz a reklámok jellemzően a reklámhatékonyság miatt elsősorban a sörfogyasztókhoz szólnak, azért a marketingkommunikáció a nem fogyasztókat is eléri, igaz kisebb hatékonysággal. Úgy ítéljük meg, hogy reklámozás tekintetében nehezen lehet tovább növelni a pozitív érzelmek sörhöz kapcsolását, ugyanis a sörgyártók már így is nagyon erős médiasúlyal

*„A sör fogyasztói bázisának átalakulására rávilágító elemzésünk és a kvantitatív modell következtetései rámutatottak arra, hogy a sör fogyasztásának visszaesésében kulcsszerepet játszott az ár. Ennek megfelelően az érzékeny réteget elérő söröknek is kell, hogy legyen piacuk.”*

kommunikálnak. Eszköz lehet a PR, amelynek alkalmazását a következő pontban fejtjük ki bővebben.

### **Funkcionális előnyök jobb tudatosítása**

A sörreklámok elsősorban érzelmi síkon kommunikálnak, így nem is alkalmasak funkcionális előnyök kommunikálására. A sör általános funkcionális előnyeinek kommunikálása nagy kihívást jelentő feladat, a megfelelő eszköz a PR lehet, amely hitelesebben tudja kommunikálni az üzenetet.

Erre történtek is próbálkozások, a Magyar Sörgyártók Szövetsége sörnagykövet kinevezésével igyekszik népszerűsíteni a sört<sup>1</sup>, aki gyakorta nyilatkozik a sör pozitív hatásairól. A posztot jelenleg Németh Kristóf színművész tölti be, aki Farkasházy Tivardart váltotta 2003-ban. A sörnagyköveti poszt megfelelő eszköz a kívánt cél elérésre, de ahhoz, hogy igazán hatékony lehessen, nagyobb médiatámogatást és alaposabb előkészítő munkát kellene a Magyar Sörgyártók Szövetségének fektetnie ebbe a kezdeményezésbe. Bár 2003-ban 31 alkalommal jelent meg cikk a sörnagykövetről különböző médiumokban, és szerepelt különféle eseményeken is (pl. grazi sörcsapoló verseny)<sup>2</sup>, az ötletben rejlő potenciál fokozható lenne. A sörnagykövet megjelentethető lenne egyéb médiumokban (vendégszereplés a Heti

Hetesben, reggeli műsorokban stb.), illetve több eseményen lehetne szerepeltetni (Sziget fesztivál, bajai halászléfőző verseny, békéscsabai kolbásztöltő fesztivál stb.), és ezeknek a megjelenéseknek erős médiatámogatást kellene kiharcolni (bejátszások a tévés bulvármagazinokban, mint Találkozások, Aktív, Fókusz stb., megjelenés a bulvármagazinokban, mint Blikk, Story, Best stb.).

Ezeknek az akcióknak az alapos előkészítésével és megfelelő PR-ügynökség alkalmazásával elérhető, hogy a sörnagykövet személyén keresztül jól kommunikálhatóak legyenek a sörfogyasztás funkcionális előnyei és a sörhöz kapcsolódó pozitív érzelmek.

Egy más jellegű PR az eseményszervezés, amely ugyancsak módot ad arra, hogy a sörről erősítsük a pozitív képet. Az esemény akkor igazán hatásos, ha erős médiatámogatást kap, mivel az egyszerű szponzorációk, vagy kisebb saját rendezvények szervezése csak lokális hatással számolhatnak. A 2004-es évben sikerült először megvalósítani egy erős médiatámogatású eseménysorozatot, ez a Dreher Napköztársasága, ami kooperációban készült a TV2 Tengerpartyjával<sup>3</sup>. Az együttműködésnek köszönhetően a TV2 rendszeres heti összefoglalókban, illetve egyéb műsoraiban is megjelenést biztosított a Drehernek, aminek révén a sörgyár sokkal hitelesebben kommunikálhatott.

Nyilván, ez az akció elsősorban a Drehernek kedvezett, de a sörgyártók összefogásával és a széles elérést biztosító médiumokkal partnerségben rendezhető olyan átfogó nyári sörös rendezvény, amely komoly médiatámogatáson keresztül a sör általános megítélését is javíthatja. Ennek a rendezvénynek egy kereskedelmi tévével és egy bulvárlappal kell partnerségben készülnie, ami a sörnagykövet személyéből kifolyólag inkább az RTL Klub, és ehhez kapcsolódóan a Blikk lehet, amelyek rendszeres médiamegjelenést biztosítanak az eseménynek.

Az esemény köré magas hírértéket kell biztosítani, amit a program megszervezése garantálhat: különféle sörös versenyek szervezése (söröshordó gurítás, pakolás, emelés, sörösdoboz-hajítás, korsó sör legu-

1 Forrás: Magyar Sörgyártók Szövetségének honlapja, <http://www.sorszovetseg.hu/sornagykövet.html>

2 Forrás: Merlin Communications honlapja

3 Forrás: Saliga (2004)



rítása időre stb.), könnyűzenei koncertek, amatőr sportversenyek, az év sörkirálynője szépségverseny stb. A magas hírértékhez elengedhetetlen a magyar hírességek szerepeltetése, akiket be lehet vonni a versenyekbe akár résztvevőként, díszvendégként vagy zsűritagként.

Egy ilyen rendezvény lehetőséget teremt arra is, hogy különféle hírességek meghívásával és szerepeltetésével pozitív irányba mozduljon a sörrel kialakult kép, és ezt mind érzelmi, mind funkcionális síkon keresztül vihetők. Továbbá a megfelelő híres emberek szerepeltetésével, akik személyükben képviselik a jó modort és a kifinomult ízlést (pl. Kolláth György alkotmányjogász vagy Pálffy István híradós stb.) a sörnek a „kevésbé igényes ital” image problémája is javítható.

### **Árszempontok**

A sör fogyasztói bázisának átalakulására rávilágító elemzésünk és a kvantitatív modell következtetései rámutatottak arra, hogy a sör fogyasztásának visszaesésében kulcsszerepet játszott az ár. Ennek megfelelően az árérzékeny réteget elérő söröknek is kell, hogy legyen piacuk. Az igazán alacsony áras termékek piacra vitelétől sokáig tartózkodtak a nagy magyar sörgyártók, de a német importsörök térhódításával erősen megváltozott a kép. 2003-ban már 400–450 ezer hektoliteres volumenért el a német importsör<sup>1</sup>, míg 2004-ben körülbelül 640 ezret, emiatt a magyar gyártók is árversenyre kényszerültek, továbbá behozták a piacra németes hangzású olcsó söröket.<sup>2</sup> A Brau az Adambrau, míg a Dreher a Rade-gast piacra dobásával próbált felhívni a kihívásra, de a nagy sörgyártóknak ennél is erősebb figyelmet kellene összpontosítaniuk az alacsony árú szegmensre, amin keresztül növelhető a sörfogyasztás volumene.

### **Kevésbé igényes image leküzdése**

A sört a kérdőíves megkérdezésünk alapján még mindig leginkább a munkásemberek italának tartják, annak ellenére, hogy a sör fogyasztói bázisának elemzésekor láttuk, hogy az iskolai végzettség és a

jövedelem növekedésével nő a rendszeres sörfogyasztók aránya. Tehát a sörnek még mindig van egy kevésbé igényes imázsa, ami gátat jelenthet a fogyasztók egy csoportjánál. Az, hogy a sörrel egy igényesebb képet alkossanak a fogyasztók, a prémium, de különösen a szuperprémium márkákra való fókuszálással érhető el. Ezt láthattuk az elmúlt néhány évben a sörgyártók tevékenységében is: piacra került a Pilsner Urquell, a Beck's és 2004-ben a Carlsberg is, emellett a kommunikációban is nagyobb hangsúlyt fektettek a szuperprémium termékekre, így a szuperprémium szegmens piacrészesedése jelentősen megugrott. Újabb szuperprémium márkák behozásával, továbbá hosszú távú erősebb kommunikációs fókusszal elérhető, hogy a sörrel kialakult kép elmozduljon egy igényesebb irányba, és ezáltal az összefogyasztás is növekedhet.

### **A sörfogyasztás növelésének módjai összegezve**

A magyarországi sörfogyasztás visszaesésének egyik fő oka az árhátrány volt, erre alapozva a versenyképes árú termékek piacra dobásával növelhető a sörfogyasztás, mert egyrészt egyes fogyasztók növelik fogyasztásukat, míg más fogyasztók visszatér-

*„A sör általános image-ének javítása, illetve igényesebb kép kialakítása a szuperprémium termékek további behozatalával, illetve erősebb kommunikációjával lehetséges. Ez nincs ellentétben az alacsony árú sörök piacra dobásával, hiszen alapvetően eltérő fogyasztókat céloz meg, így a sörfogyasztói bázis 'két végén' is növelhető a fogyasztás új fogyasztók bevonásával.”*

nek a sörhöz. Az árverseny a német importsörök beáramlásával el is kezdődött, ami a hazai sörgyártókat is lépésre ösztönözte. Erős fókusszal az alacsony árú szegmensre van még növekedési potenciál a hazai sörfogyasztásban.

A sör általános image-ének javítása, illetve igényesebb kép kialakítása a szuperprémium termékek további behozatalával, illetve erősebb kommunikációjával lehetséges. Ez nincs ellentétben az alacsony árú sörök piacra dobásával, hiszen alapvetően eltérő

1 Forrás: Magyar Sörgyártók Szövetségének honlapja, [http://www.sorszovetseg.hu/news\\_20041026.html](http://www.sorszovetseg.hu/news_20041026.html)

2 Forrás: Szalai (2005)

fogyasztókat céloz meg, így a sörfogyasztói bázis „két végén” is növelhető a fogyasztás új fogyasztók bevonásával.

A sörhöz kapcsolható pozitív érzelmi és funkcionális előnyök erősítése a már így is erős reklám mellett PR-eszközök segítségével lehet. Eszköz lehet a sörnagykövet erősebb médiatámogatása és programjának jobb megszervezése, illetve a Dreher Napköztársaság mintájára egy a sörgyártók összefogásával szervezendő nyári roadshow, sok híres vendéggel és erős kereskedelmi médiatámogatással.

A fenti javaslatok tekintetében már történtek előrelépések a magyar sörpiacon, aminek hatására 2003-ban 3,5 százalékkal bővült a sörpiac<sup>1</sup>, ami a korábbi stagnálás ismeretében figyelemre méltó előrelépés.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

DREHER SÖRGYÁRAK RT. adatszolgáltatása – prezentáció: Csikai Erika: Sörfogyasztási és vásárlási szokások (2004) ÉLELMÉZÉSVEZETŐK HONLAP:

<http://www.elelmezesvezetok.hu/1998-06-14.htm>, letöltve 2004. október 9.

EUROPEAN BEER STATISTICS HONLAP:

<http://www.xs4all.nl/~pato1ro/eustats.htm#consumption>, letöltve 2004. október 1.

FOODAPEST MAGAZIN, 2002. december (az Élelmiszer folyóirat melléklete), *Az élelmiszertermékek piacai*, 176–205. oldal

GFK (2003a): *Dinamikusan növekszik a forgalom – Ásványvíz lett a legkedveltebb szomjoltó ital*, 2003. március, <http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr2.htm>, letöltve 2004. október 10.

GFK (2003b): *Szénsavas szomjoltók szárnyalása – Előretört az ásványvíz*, 2003 augusztus,

<http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr2.htm>, letöltve 2004. október 10.

HOFMEISTER – TÓTH ÁGNES (2003): *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó, 2003, Budapest

HVG (1998/23.) Melléklet: Sörállás, Félix Péter: *Sörpiaci helyzetkép*, 68–69. oldal

HVG (1996/46.) 72. oldal, Félix Péter: *Sörpiaci körkép* Kreatív (2000/3) 66. old, Bálint Ákos: *Pezsgés csak mértékkel*, szövetség

KUCSERA ÁGNES (1999): *A magyar sörpiac marketingelemzése*. Szakdolgozat, BKE, 1999.

KSH (2002): *Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás 1970–2002*, KSH, Budapest, 2002.

KSH STATISZTIKAI ÉVKÖNYVEK (1990–2002), KSH, Budapest, 1991–2003.

MAGYAR SÖRGYÁRTÓK SZÖVETSÉGÉNEK éves jelentései (1995, 1997, 2000, 2001, 2002)

MAGYAR SÖRGYÁRTÓK SZÖVETSÉGÉNEK honlapja, felhasznált oldalak:

<http://www.sorszovetseg.hu/sornagykovet.html>,

[http://www.sorszovetseg.hu/news\\_20041026.html](http://www.sorszovetseg.hu/news_20041026.html),

letöltve 2005. április 8-án

MALHOTRA, NARESH K. (2002): *Marketingkutató*, KJK, Budapest, 2002.

MERLIN COMMUNICATIONS HONLAPJA,

<http://www.merlin.hu/referenciak/mssz.html>, letöltve 2005. április 9-én

NÉPSZABDSÁG ONLINE (2003. október 29.): *Ortutay Gergely: Az importsörök hódítottak idén Magyarországon*,

<http://www.nol.hu/cikk/132824/>, letöltve 2004. október 19.

NÉPSZABADSÁG ONLINE (2004. szeptember 30.): *Ásványvíz: lehet egészségtelen is*, <http://www.nol.hu/cikk/334666/>, letöltve: 2004. október 10.

SALIGA ENIKŐ (2004): *A nyár legnagyobb FMCG aktivitásai – A roadshow új hulláma*, Élelmiszer, 2004. október

SHETH, JAGDISH N. – NEWMAN, BRUCE I. – GROSS, BARBARA L. (1991): *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, 1991

SZALAI LÁSZLÓ (2005): *Már több sört vesznek dobozban, mint üvegben – 2005: visszaváltás a visszaválthatóra*, Élelmiszer 2005. március, 42–45. oldal

## FELHASZNÁLT INTERJÚK

FÓKUSZCSONPORTOS INTERJÚ A SÖRFOGYASZTÓKKAL – 2005. február 10.

FÓKUSZCSONPORTOS INTERJÚ A SÖRT NEM FOGYASZTÓKKAL – 2005. március 3.

*Racskó Norbert hallgató  
Budapesti Corvinus Egyetem  
Gazdálkodástudományi Kar  
Marketing és Média Intézet*

1 Forrás: Magyar Sörgyártók Szövetségének honlapja, [http://www.sorszovetseg.hu/news\\_20041026.html](http://www.sorszovetseg.hu/news_20041026.html)

# A kávé márkák szlogenjei és azok változása, a hozzájuk kapcsolódó alapgondolatok, marketingkommunikációs érvek

**A multinacionális cégek erős márkaépítést folytatnak a magyar őrölt-pörkölt kávépiacon. Ennek köszönhető, hogy a private label részesedése ebben a szegmensben csupán 5-6 százalékos. Az ernyőmárkákra felépített pozitív image-et viszik át az instant kávépiacra. Ezen a piacon a reklámozásnál az emocionális érveken van a hangsúly, azok a reklámok – és így termékek – sikeresek, ahol az érzelmi meggyőzés a fontos. Az elmúlt évtized során a legerősebb márkákhoz kapcsolódóan nemcsak a reklámfilmek, az üzenetek, az alapgondolatok változtak, hanem a szlogenek is. A piac fejlődésével, a célcsoport változásával a marketingkommunikációs érvek is módosultak, új szlogenekre lett szükség. Jelenleg a legtöbb márkát az aroma kiemelt fontosságához, hangsúlyozásához kötik – ez az alapvető kulcsszó**

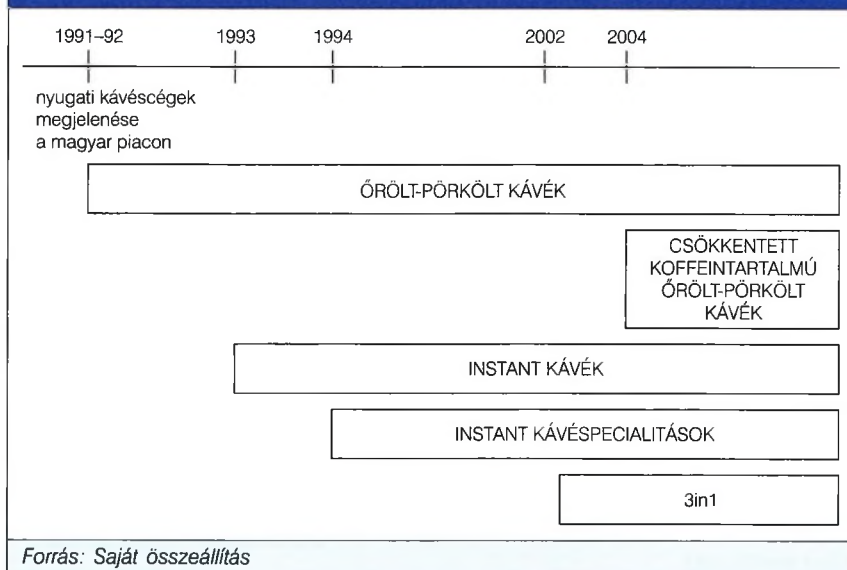
**A** márkateremtés a termékstratégia igen fontos része, a márka kialakítása hosszú távú befektetést igényel. Azok a vállalatok rendelkeznek a piacon hatalommal, amelyek erős márkanéveket birtokolnak; a fogyasztók a márkanévekhez hűségesekek. A márkát nem csupán megalkotni kell, hanem fenn kell tartani, meg kell védeni, és el kell terjeszteni. „A márkateremtés művészet és egyben a marketing sarokköve.” A márka az eladót vagy a gyártót azonosítja, lehet név, áruvédjegy, logó vagy más szimbólum. Márkateremtés során a feladat a márka körüli jelentések kialakítása és elmélyítése. Nem elég, ha a márkáról csak ismertetőjegyek jutnak az eszünkbe, hiszen akkor a konkurencia könnyen lemásolhatja a terméket. Az ismertetőjegyeket le kell fordítani működési és érzelmi előnyökre, ugyanis a vevők előnyöket vásárolnak. A márka elárul valamit a termelő értékeiről is, valamint a kultúra megtestesítője. Amikor márkát alkotunk, a terméket „fel kell öltöztetni”, személyiséget kell neki adni. Mindezekon kívül a márkának azt is sugalmaznia kell, hogy ki a vevője. Egy márka legtartósabb jelentései az értékei, a képviselt kultúra és a rávetített személyiség. Ez a márka lényege. A márkanévet ápolni kell, hogy ne értékelődjék le. A márkatudatosságot állandóan fenn kell tartani, valamint folyamatosan erősíteni kell. Ugyanez a feladat a márka érzékelt minőségével és a pozitív képzetársításokkal kapcsolatban is. Egyes vállalatok és elemzők szerint a jól gondozott márkákra nem érvényes az életciklus; a márkák tartósabbak, mint a vállalat egyes termékei vagy szolgáltatásai. Az életerős márkák a fogyasztók hűségét fejezik ki. A marketingtervezés egyik legfontosabb feladata tehát a hűséges fogyasztó élettartamértékének meghosszabbítása. (Philip Kotler: Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998, p. 490–493.)

A mai telített fogyasztói piacokon – ahol a verseny éles – az emocionális érvelésű reklámok a legsikeresebbek. Mivel a fogyasztó sokféle ter-



1. ábra

## Az egyes kávétipusok megjelenése a magyar kávépiacon



mék közül választhat – és szükségleteinek kielégítésére az anyagi lehetőségei miatt ezt meg is teszi –, olyan terméket fog keresni, amely valami pluszt kínál. Ezt a termékek leginkább úgy tudják nyújtani, ha életérzést, élményt adnak el. Így van ez a kávé esetében is. Már nem csupán egyszerű koffeinbevételről van szó, hanem a kávéfogyasztásnak hangulata van. Ez a hangulat kapcsolódhat a családhoz, a varázslatossághoz, a találkozáshoz, a csábításhoz, a szenvedélyhez, az eleganciához. Az egyes kávéforgalmazó cégek más-más jellemzővel öltöztetik fel termékeiket. Ezek a felépített image-elemek kapcsolódnak a termék erősségéhez, ízvilágához, csomagolásának színéhez. A megteremtett összhang nagyon fontos. A reklámtörténetek is ezekhez az image-elemekhez kapcsolódnak, a szlogenek is a márka image-ével harmonizálnak.

A felépített image-ek idővel kicsit módosultak, hiszen a kávé piaca is változáson ment keresztül (megjelentek pl. az instant márkák stb.), a célcsoport több márka esetében változott, kibővült. A legszembetűnőbb a változás a szlogeneknél, hiszen azok változtak a leggyakrabban. A 90-es évek közepén – a piaci bevezetést követő években – bizonyultak a szlogenek a legtartósabbnak, hiszen akkor még a cél a márka fogyasztókkal történő megismertetése / elismertetése volt. Később, amikor már éretté vált a piac, szükség volt változtatásokra. Valami újat kellett hozni, amivel a márka iránti érdeklődés fenntartható volt, ugyanakkor az addigi pozitív image (és célcsoport is) megmaradt. Így újultak meg az egyes márkák időről-időre. A 90-es

évek végétől napjainkig a szlogenek kicserélése, megújítása a jellemző. A túlságosan konzervatív, illetve annak ítélt termékeknel pedig márkafiataltítást hajtottak végre (1. ábra).

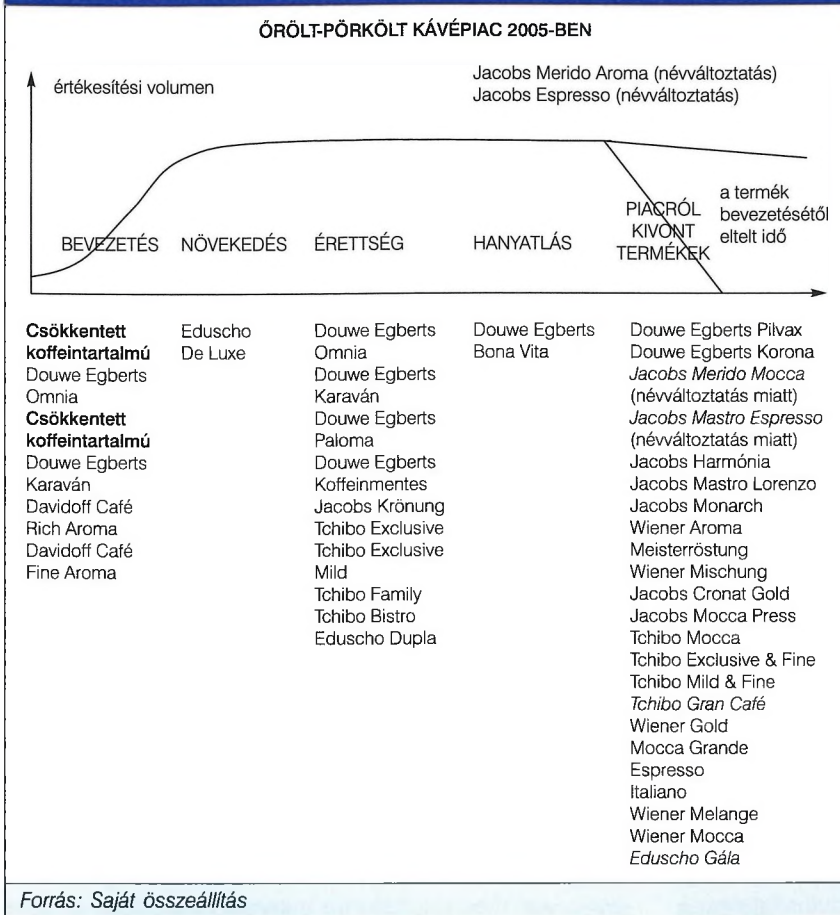
Amikor a nyugati cégek beléptek a magyar piacra, az üzletekben még szemes kávé lehetett kapni. Az új gyártási és csomagolási technológiáknak köszönhetően azonban hamar megjelentek az őrölt-pörkölt kávék. A technikai-technológiai fejlődés és a nyugatról átvett minták eredményeképpen 1993-ban Magyarországon is bevezették az instant kávékat. A következő lépés 1994-ben az instant kávéspecialitások megjelenése volt. 2002-ben megszüle-

tett egy új szegmens: a 3in1, amely a magyar kávépiac életében új fejezetet nyitott. Az őrölt-pörkölt kávépiac egyetlen funkcionális innovációja a 2004-ben megjelent csökkentett koffeintartalmú őrölt-pörkölt kávé (2. ábra).

Az őrölt-pörkölt kávépiacra készített „összevont termék-életgörbe” azt mutatja, hogy az egyes termékek mely szakaszban vannak 2005-ben. A legtöbb termék az érettség szakaszában van az őrölt-pörkölt kávépiacon. A bevezetés szakaszában van a szegmens egyetlen funkcionális innovációjának számító csökkentett koffeintartalmú Douwe Egberts Omnia és Karaván. Ide sorolható még a szuperprémium szegmensben bevezetett Davidoff Café Rich Aroma és a Davidoff Café Fine Aroma. A növekedés szakaszába lépett az Eduscho De Luxe. Már 2004-ben a hanyatlás fázisába került a Douwe Egberts Bona Vita, 2005-ben kifutó termék – az életgörbéje összesen 5 évet ível, hiszen 2000-ben vezették be a piacra. Az életgörbe 4. szakasza után külön csoportba gyűjtöttem össze azokat a termékeket, amelyeket már kivontak a piacról. A 90-es évek közepén mindegyik kávéforgalmazó cég nagyon széles termékskálával volt jelen az őrölt-pörkölt kávépiacon. A 90-es évek végére „letisztult” a piac, a vállalatok szortimentszűkítést hajtottak végre. Az elmúlt évek tendenciája pedig, hogy az erős kávékat kivonják a piacról (Tchibo Gran Café, Eduscho Gála). A Kraft Foods névváltoztatással próbálja termékeinek életgörbéjét „meghosszabbítani” (Jacobs Merido Mocca → Jacobs

2. ábra

**Az őrölt-pörkölt kávépiac összevont termék-életgörbéje 2005-ben**



cég áll, a kávé csomagokra pedig felkerült a Douwe Egberts, a 250 éves világcég (2003-ban) emblémája, a fríz hölgy, aki nagy kannából tölti a kávé. 2003-ban a Sara Lee még fiatalosabbá tette a Douwe Egberts Omnia logóját.

A 90-es évek elején a reklám-szövegek szlogenje „A klasszikus aroma” volt, a cég erős márkaimage-építést folytatott. Az intenzív reklámkampány alapgondolata a családi összetartozás, idill volt, amelyet egy tradicionális márkára építettek. Az Omnia tradíciót, minőséget, megbízhatóságot jelentett. „A klasszikus aroma” a csomagolásokon azután is fennmaradt, hogy a tévészpótokban új szlogenre váltottak. A család továbbra is a középpontban maradt, a közös élmények meghatározóak, előtérbe került viszont a törődés gondolata, amelyet a szlogenben is hangsúlyoztak: „Törődni csak tettekkel lehet”. A központi elemek tehát a következők lettek: törődés, gondoskodás, szeretet. Idővel egy kicsit változtattak a szlogenen: „A legszebb ajándék a

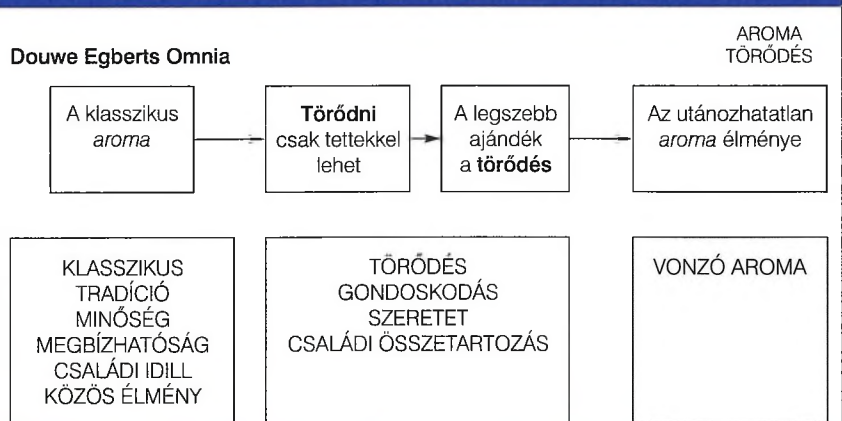
Merido Aroma; Jacobs Mastro Espresso → Jacobs Espresso) (3. ábra).

A Douwe Egberts Omnia egy tradicionális márka Magyarországon. A 90-es évek elején még minden 5. csésze kávé Omniából főzték. Nevét az „Omnia vincit Amor” – a szerelem mindent legyőz – „minden” szaváról kapta. Ez volt az első kávé, amelynek neve, reklámja, identitása, filozófiája volt. A jobb presszók kis táblákon hirdették: „Csak Omniát főzünk!” Az ötletes kabala, a kávébaba, nemcsak a csomagoláson tűnt fel, hanem az alátéteken, a cseppfogókon és a szalvétákon is. A kilencvenes évek elején megszületett az Omnia-dal, a kávébaba viszont eltűnt. Az egykori Compack mögött most a Sara Lee Hungary

törődés”. Ahogy márkafiataltást hajtottak végre, úgy tevődött át a hangsúly a vonzó aromára. Az aromára, amely napjainkban a kávé többségénél a kulcsszó.

3. ábra

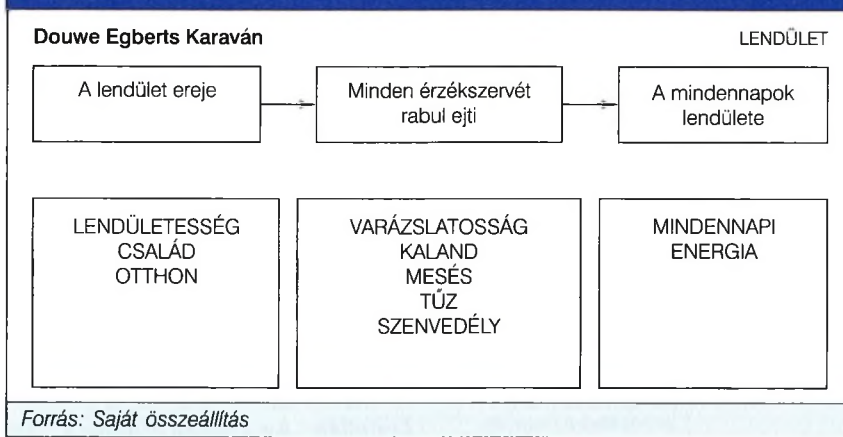
**A Douwe Egberts Omnia szlogenjei, alapgondolata**



Forrás: Saját összeállítás

4. ábra

A Douwe Egberts Karaván szlogenjei, alap gondolata



Jelenleg a szlogen: „Az utánozhatatlan aroma élménye”. Az utánozhatatlanságában még mindig benne van az egyediség; élményt kínál, ahogy ma már a vállalatok többsége teszi (nem terméket ad el, hanem élményt, életérzést); a reklámfilmek szereplői pedig fiatalok, tehát az új célcsoport felé mozdulást akarják építeni, erősíteni (4. ábra).

A Douwe Egberts Karaván a második legerősebb márkája a Sara Lee-nek a kávék közül. A lendületesség volt az alapmódonálójára már a 90-es évek elején-közepén. Az Omniahoz hasonlóan dalszöveg készült a reklámfilmekhez azonos zenével. A szövegnek ennél a márkánál is volt több változata, ahogy a reklámfilmeknek, történeteknek. A családi melegségre, összetartozásra épült kezdetben ez a márka is, amely mellett a kávé lendülete volt meghatározó. Később a színével kommunikáltak elsősorban, és a kávé jelentette mindazt, amit a vörös: tüzet, erős érzelmeket, szenvedélyt. Mindig a varázslatossággal, mesével, kalanddal párosult. A szlogen ekkor a „Minden érzékszervét rabul ejti volt”. Jelenleg is ez az a kávé, amely lendületet ad, segít átvészelni a mindennapok kihívásait, erőt ad a feladatok megoldásához. Tulajdonképpen a mindennapi energiát jelenti. Ez egy olyan kávé, amelyre minden reggel szükség van az energia megszerzéséhez. A lendület megint kulcsszó. A szlogen jelenleg: „A mindennapok lendülete” (5. ábra).

Az Eduscho De Luxe egy fiatal márka. A Tchibo 1997-ben kebe-

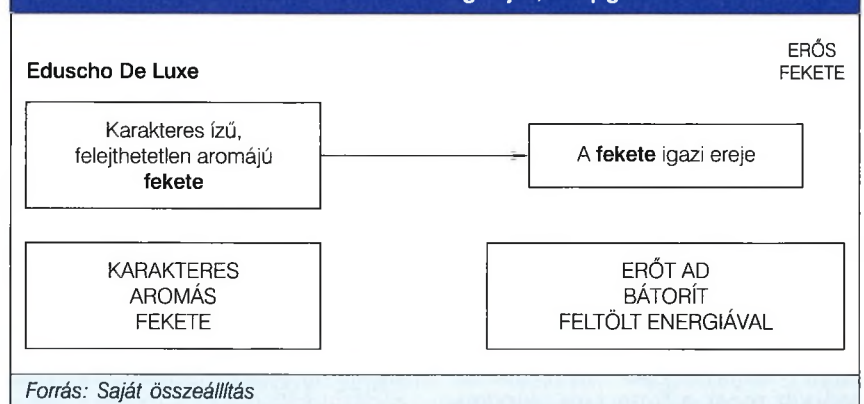
lezte be az Eduscho-t, azt követően saját márkáit építette, az Eduscho termékek reklámozására 2003-tól fektetett hangsúlyt. Bevezette az Eduscho De Luxe márkát, majd kivonta a piacról a piros színű – azaz erős – Eduscho Gálát. Az aranybarna csomagolású termék nagyon erős kávé (barna szín kommunikációja) és egyben elegáns is – illik az Eduscho ernyőmárka korábbi kommunikációjához. 3 kulcsszó jellemezte a terméket a piaci bevezetésekor: karakteres, aromás és fekete. A szlogen így hangzott: „Karakteres ízű, felejthetetlen aromájú fekete”.

Mára egy kicsit változott: „A fekete igazi ereje”. Ez a szlogen is az erőt hangsúlyozza. A reklámfilmekből is azt a megerősítést kapjuk, hogyha már nagyon fáradtak vagyunk és tartunk egy kis kávészünetet, akkor az Eduscho De Luxe energiájától erőre kapunk, feltöltődünk erővel, energiával. Újult erővel tudunk nekilátni a következő nagy teherbírást igénylő feladatnak. Ez a kávé nemcsak feltölt energiával, hanem az ereje bátorít is. A csomagoláson lévő szlogen: „Intenzív íz, felejthetetlen aroma” (6. ábra).

A Jacobs Krönung az egyetlen olyan kávé márkája a magyar piacon, amelynek reklámjában világhíres nő szerepelt. Claudia Schiffer, csábítás és zöld – ez az a három szó, amellyel jellemezhetjük a 90-es évek végi reklámfilmeket. Minden a csábítás gondolata körül forgott, miközben erősen sulykolták a zöld színt, hogy csomagolását – amely kirítt a többi kávé közül – könnyen felismerjük az üzletek polcain. A szlogen nagyon sokáig a következő volt: „Egy meghitt aro-

5. ábra

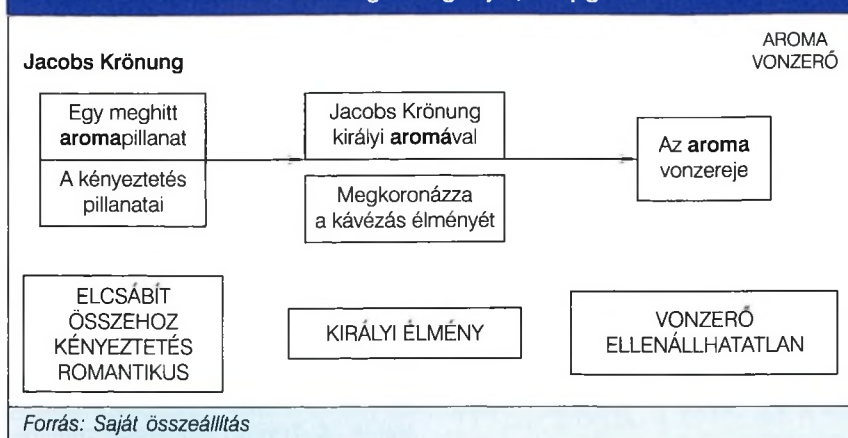
Az Eduscho De Luxe szlogenjei, alap gondolata





6. ábra

## A Jacobs Krönung szlogenjei, alap gondolata



mapillanat”. Ehhez kapcsolódott még „A kényeztetés pillanatai”. Gyakran együtt jelent meg a két szlogen a sajtóhirdetésekből. Ezeket a reklámokat a következő kulcsszavakkal írhatjuk le: elcsábít, összehoz, kényeztetés, romantikus. Később a reklámfilm főszereplője egy 30 év körüli, barna hajú nő lett, aki vörös rózsaszőnyegen sétált kedveséhez. A szlogen és a gondolatkör változatlan maradt. Később a logóban – és a termék nevében – szereplő korona szót kommunikálták. „Jacobs Krönung királyi aromával”. „Megkoronázza a kávézás élményét.” Ekkor a királyi élményen volt a hangsúly. Jelenleg az új szlogen: „Az aroma vonzereje”. Most is a csábítás története, élménye a fontos, a megragadó, az ellenállhatatlan vonzó a reklámok kiemelkedő fontosságú kommunikált eleme. A Jacobs Krönung reklámjai a csábítás trükkjeit mutatják meg (7. ábra).

A Jacobs Merido Mocca kifejezetten a reggelekhez kötődött, a szlogen is ezt hirdette: „A reggelek kávéja”. Később a hangsúly a mindennapokra tevődött, már nem a napszak volt a fontos, hanem az, hogy mindenki ettől kapja meg a napi lendületet. Ha valaki elfárad, és elfogyaszt egy csésze Jacobs Merido Moccát, akkor attól felélénkül, és tovább tudja folytatni a munkát. Legtöbbször nyereséjéhez kapcsolódott a reklám – rendszerint utazást lehetett nyerni. A szlogen a következő volt: „Felélénkíti a mindennapokat”. Később

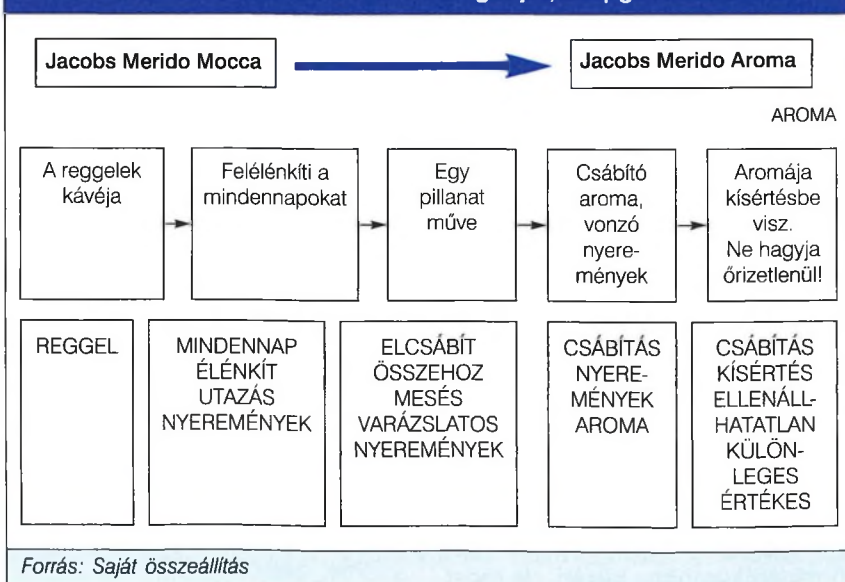
ennek a terméknek a reklámját is a csábítás gondolkörére építették, a kávé fogyasztása mesés, varázslatos élményeket kínált. Miután a termék nemzetközi névváltoztatáson ment keresztül, Jacobs Merido Aromaként reklámozták. A nyereséjéjátékok továbbra is kiemelkedő fontosságúak. A csábítás szintén fontos, de ezúttal nagy hangsúlyt kap az aroma is, amelynek a kommunikációját csak segíti a termék nevében történő megjelenítése. A szlogen ez időben: „Csábító aroma, vonzó nyereségek”. A legújabb reklámkampányokban a

csábítás a fontos, az ellenállhatatlan kísértés a különleges, ezáltal értékes márka iránt. A szlogen is ennek megfelelően alakul: „Aromája kísértésbe visz. Ne hagyja őrizetlenül!”. A kávé olyan, mint egy drágakő – félteni, óvni, védeni, őrizni kell (8. ábra).

A Nescafé reklámokat nevezhetjük a legötletesebbeknek, legkreatívabbnak – a történetek palettája is a leggazdagabb. Már a 90-es évek elején-közepén számos reklámfilm láthatunk. A nemzetközi reklámok jó adaptációra találtak hazánkban. Az egymást követő szlogenek a 90-es évek közepén a következők voltak: „Több mint egy pillanat”, „Egy csésze világraszóló kávé”, „Open up”. A történetekben a találkozás, a visszatérő pillanat, az életünkben újra és

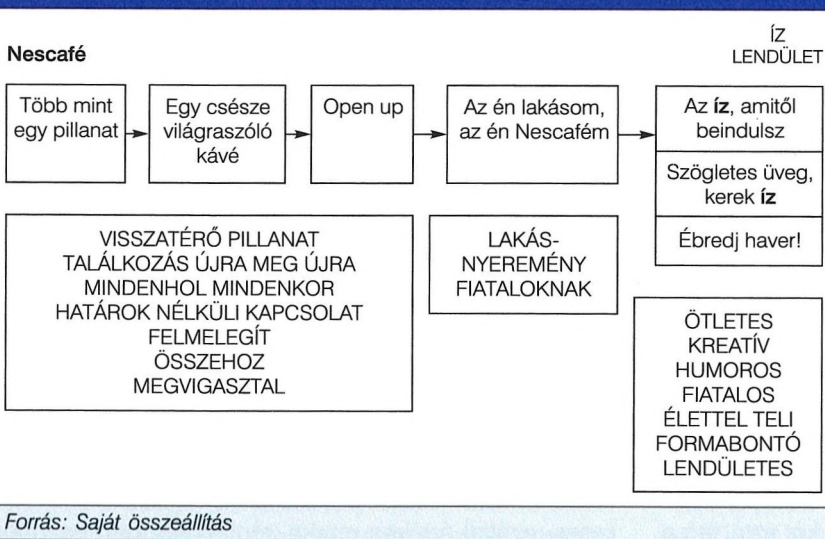
7. ábra

## A Jacobs Merido Aroma szlogenjei, alap gondolata



8. ábra

## A Nescafé szlogenjei, alap gondolata



újra felbukkanó kedves személyek a fontosak. Ennek a kávénak a fogyasztása határok nélküli kapcsolatot, a találkozást, a viszontlátást örömet jelent. Ez egy olyan kávé, amely felmelegít, összehoz, megvigasztal. A 90-es évek vége felé minden évben lakásnyereményhez kapcsolódott a promóció. A szlogen ezekhez a promóciókhoz a következő volt: „Az én lakásom, az én Nescafé”. Ez a nyeremény kifejezetten a célcsoporthoz kapcsolódott és a nyeremények rangsorában abban az időben az első helyen szerepelt. Később a lakásárak hirtelen emelkedésével ez a nyeremény megszűnt. Az elmúlt évek alapszlogenje: „Az íz, amitől beindulsz”. Ehhez kapcsolódik még az egyes reklámkampányok szlogenje. Az új üveg bevezetésekor például „Szögletes üveg, kerek íz”. A legújabb reklámokban pedig, ahol a néger ugrál az „Ébredj haver!” a szlogen. Ezek a reklámok ötletesek, kreatívak, humorosak, fiatalosak, tele vannak lendülettel, élettel, és formabontóak (9. ábra).

A Tchibo szlogenje az, amire a legtöbb ember emlékszik. Nem véletlenül, hiszen állandó. Rengeteget hallhattuk a tévében a bevezető reklámkampány idején, de most

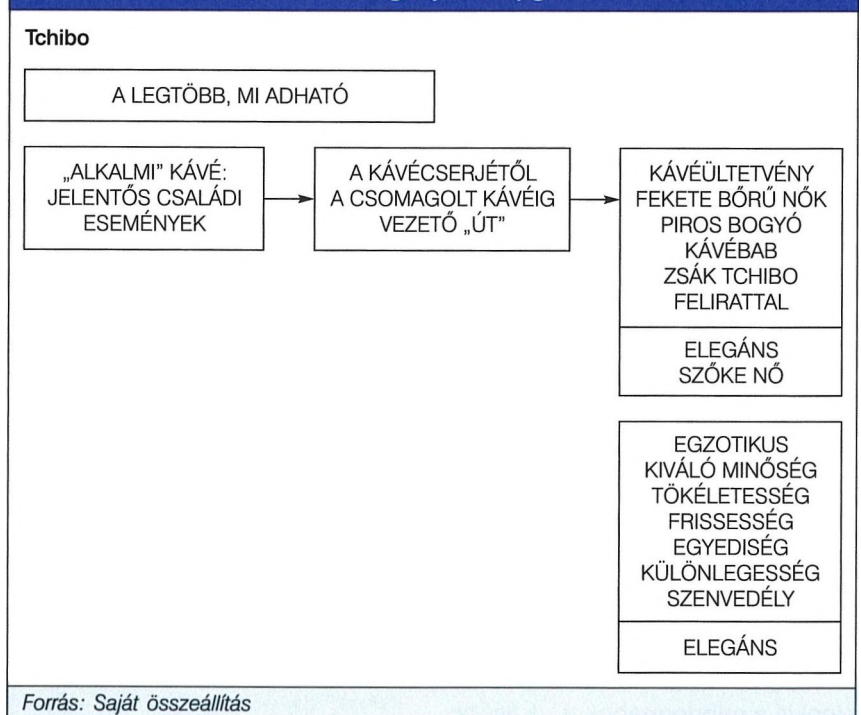
is fenntartják a márka image-ét. A történetek azonban változtak: kezdetben „alkalmi” kávénak indult, a jelentős családi események álltak a középpontban. Később a kávécszerjétől a csomagolt kávéig vezető utat mutatták – ez tartott a leg-hosszabb ideig. Idővel az ernyőmárkáról áttértek az egyes termékek reklámozására, az exkluzivitást, az eleganciát a Tchibo Exclusive, illetve az Exclusive Mild vitte tovább, a Tchibo Family-t pedig a családhoz, a nyereményekhez kötötték. A Tchibo Exclusive reklámfilmjeiben ma is megjelenik a kávéültetvény, a fekete bőrű nők, a piros bogycsák, a kávébabok és a jellegzetes Tchibo zsák. Mindezek-

hez elegáns szőke nő, illetve szőkésbarna nő kapcsolódik. A márka gondolköre: egzotikus, kiváló minőség, tökéletesség, frissesség, egyediség, különlegesség, elegancia és szenvedély.

A vállalatok nem termékeket gyártanak, hanem szükségleteket elégítenek ki. Nagyon fontos a célpiac ismerete, a fogyasztók szükségleteinek, igényeinek,

9. ábra

## A Tchibo szlogenjei, alap gondolata





feltérképezése. Vannak megfogalmazott szükségletek, valós szükségletek, meghatározatlan szükségletek, örömszerző szükségletek és titkolt szükségletek. Sok esetben a vevő csak a megfogalmazott szükségleteit árulja el, tovább kell elemeznünk, hogy megtudjuk a valós, illetve a meghatározatlan szükségleteit. A marketingorientált vállalatok odafigyelnek vevőikre, céljuk a vevők maximális elégedettségének elérése. Ennek érdekében igyekeznek az örömszerző szükségleteket is kielégíteni. Legnagyobb feladat a titkolt szükségletek feltárása, majd kielégítése.

A vevők tulajdonképpen problémáikra megoldást keresnek, így a vállalatok célja nem egy bizonyos termék gyártása, hanem olyan termékek előállítás, illetve szolgáltatások nyújtása, amelyek megoldást jelentenek az adott problémakörre. A marketingorientált cégek nem a piac által irányított vállalatok, hanem a vevők szükségletei elé mennek, piacot teremtenek. (Philip Kotler: Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998, p. 54–55.)

Az egyes termékek fogyasztásával tehát szükségleteket elégítünk ki. A reklámozásnál ezekre a szükségletekre apellálnak. Bizonyos termékek használatával sikeresek lehetünk, feltűnési vágyunkat, játékosságunkat elégíthetjük ki, más termékek használata a társas kapcsolatok keresését, illetve érzékszervi örömeket jelentenek, vagy épp kényeztetnek. Muray 17 szükségletkört határozott meg, amelyek közül 10-hez lehet kávéreklámokat rendelni.

A Douwe Egberts Omnia reklámjai elsősorban a gondoskodás szükségletéhez tartoznak, mivel a család együtt van és a családtagok együtt fogyasztanak kávé, a társas kapcsolatok keresésének szükségletét is kielégíti. A sikervágy leginkább egyéb szükségletekkel összekapcsolódva jelenik meg. Az építészfű és apja kapcsolatának történetéről szóló reklámfilm az előbbi szükségleteken kívül a sikervágy szükségletkörhöz is besorolható.

A Douwe Egberts Karaván fogyasztása is a társas kapcsolatok kereséséhez kötődik. A férj és a feleség a konyhában együtt fogyasztja el a kávé. Mivel a kávé lendületessé tesz, így jobban meg tudunk felelni a mindennapok kihívásának, azaz a sikervágyunkat is ki fogjuk tudni elégíteni. Ez utóbbi szükségletkör szintén az egyéb szükségletekkel összekapcsolódva jelenik meg.

Az Eduscho De Luxe bevezető kampánya is a társas kapcsolatok keresésére apellált. A fiatalok a szülőkkel együtt kávéztak. Az újabb reklámokban a férj és a feleség együtt dolgozik a konyhában, majd

együtt tartanak kávészünetet. Mivel a csésze fekete kávé bátorító erejére van szükség, így valamelyest még a támaszkeresés szükségletkőre is megjelenik.

A Jacobs Krönung történetei mindig a csábításhoz kapcsolódtak, a szexualitás szükségletköréhez kötődnek. A fiatal fiú története, illetve a szülők megismerkedésének története a hódítással kapcsolatos, végeredményben a kávé fogyasztása a sikervágyat elégíti ki. A korábbi történetek – Claudia Schiffer elegáns környezete és a fiatal nő a rózsaszirmokkal – az érzékszervi öröme szükségletét is kielégítik.

A Jacobs Merido Aroma – ahogy korábban a Jacobs Merido Mocca – nyereséjéhez kapcsolódik, így a felnőttek játékosságára apellál. A társas kapcsolatok keresése, a szexualitás és a sikervágy köthető még a reklámokhoz.

A Nescafé reklámok köthetők leginkább a társas kapcsolatok kereséséhez. Ott nem a családdal való kávézás a fontos, hanem a fiatalokkal, a barátokkal történő együttkávézás. A kávé fogyasztása nemcsak barátságos társas érintkezés közepette zajlik, hanem a kávé fogyasztása magának a társas kapcsolatoknak köszönhető. A bevezető reklámokban a fiatalok a világ különböző helyein találkoztak, az önállóság szükségletkőre jelent meg ez esetben. A Nescafé erősen apellál a játékosságra, a járműreklámokon is található rejtvényeket, fejtörőket, amelyek megoldásait az internetre tették fel. Az ötletes megoldásokat ígérő reklámok (pl. vízforraló) szintén a játékossághoz kapcsolódnak. A Nescafé Cappuccino reklámok legjobban a szexualitáshoz kötődnek.

A Tchibo reklámjai az érzékszervi öröme szükségletköréhez kapcsolódnak. Az öröm pillanata a lényeges, a széppel való itt és most találkozás. Az egzotikus táj szépnek, esztétikusnak nevezhető. A fehér bőrű kávéfogyasztó nők mindig elegánsak, a kávézás ünnepélyes hangulatú. (dr. Móricz Éva: Reklámpszichológia, BKÁE, 2000, p. 91–95.) (1. táblázat)

## ÖSSZEFOGLALÁS

A márkaépítés rendkívül fontos, mivel a márkanévvel rendelkező vállalatok kezében van a piaci hatalom. Egyes vállalatok a növekedésüket gazdag márkaportfolió megszerzésére és felépítésére alapozzák. A cégek nem állítják be a márkák eszmei értékét a versenyükbe, miközben a márkák tőkésített eszmei értéke akár milliárdokra is rúghat. A fejlett piacok erősödő versenyében meghatározó a fogyasztók márkahűsége. A kiskereskedelmi hálózatok saját már-



1. táblázat Muray szükségletköreihez rendelhető kávéreklámok	
SZÜKSÉGLETKÖR	MÁRKA
Sikervágy	Douwe Egberts Omnia Douwe Egberts Karaván Jacobs Merido Aroma Jacobs Krönung
Önállóság	Nescafé
Szexualitás	Jacobs Merido Aroma Jacobs Krönung Nescafé
Érzékszervi örömök	Jacobs Krönung Tchibo
Feltűnési vágy	La Festa
Játékosság	Jacobs Merido Aroma Nescafé
Társas kapcsolatok keresése	Douwe Egberts Omnia Douwe Egberts Karaván Eduscho De Luxe Jacobs Merido Aroma Nescafé
Önmagunk kényeztetése	Ricoré
Támaszkeresés	Eduscho De Luxe
Gondoskodás	Douwe Egberts Omnia
Forrás: Saját összeállítás	

kák fejlesztésével próbálják felvenni a versenyt. Ezek a márkák olcsóbbak, hiszen a reklámköltségek megspórolhatók, ugyanakkor a gyártók egyes márkáival közel azonos minőségűek. Mivel a kiskereskedelmi hálózatok a saját márkáknak előnyösebb polci megjelenést adnak, a gyártók márkái háttérbe szorulhatnak, illetve csak újabb erős reklámozással, bolti megjelenéssel (POS, polctér-vásárlás) tudják felvenni a versenyt. A multinacionális cégek erős márkáépítést folytatnak a magyar őrölt-pörkölt kávépiacon. Ennek eredményeképpen a saját márkák részesedése ebben a szegmensben csupán 5-6 százalékos.

Az érett magyar kávépiacon éles verseny folyik a fogyasztók bizalmának megszerzésére, fenntartására, a kávé márkák piaci részesedésnek növelésére. A multinacionális cégek megjelenésével megszületett az őrölt-pörkölt szegmens, a szemes kávé fénykora pedig leáldozott. A 90-es évek közepén bevezették az instant kávékat, illetve kialakult az instant kávé specialitások szegmense. Amikor 2002-ben a cappuccino piac is éretté vált, új szegmens született: a 3in1.

A 90-es évek elején-közepén a multinacionális cégek kialakították szortimentjüket, és elkezdtek a márkákat építeni. A piac a 90-es évek végére tisztult le,

akkor a vállalatok szortimentszűkítést hajtottak végre, és az erős márkák építésére, reklámozására helyezték a hangsúlyt. A fogyasztói szokások megváltozásával az erősebb kávékat kivonták a forgalomból.

Az őrölt-pörkölt kávépiacon felépített pozitív image-et próbálják a kávéforgalmazó vállalatok átvenni az instant piacra. Az instant kávépiacon ugyanazokat a márkákat vezetik be ugyanavval a csomagolással, színvilággal, image-dzsel, így valósul meg az erőmárka image-átvitel. Az érett kávépiacon az emocionális érvelésű reklámok a sikeresek, az érzelmi meggyőzés a fontos.

Az Omniának Magyarországon nagy hagyománya volt, így a Douwe Egberts a 90-es évek elején a hagyományörzést hangsúlyozta. A reklámokat végigkísérte a szeretet, a gondoskodás, a törődés, a családi idill. A szlogenek változásával ma már előtérbe került az aroma, amely kulcsfontosságú több márkában. 2003-ban a Sara Lee a kávépörkölt és -forgalmazás terén szerzett 250 éves tapasztalatra és hagyományra apellált. A reklámszlogenek változása mellett a csomagolásokon megmaradt az első szlogen: „A klasszikus aroma”.

A Douwe Egberts Karaván esetében az Omnia pozitív image-átvitelét hajtották végre a 90-es évek elején: azonos zenével, de más szöveggel, hasonló történeteket mutattak be, a középpontban itt is a család állt. Később a varázslatossággal, mesés kalanddal, tüsszel, szenvedéllyel hozták kapcsolatba ezt a márkát. A Karaván mindvégig legszorosabban a lendülethez kötődött.

Az Eduscho De Luxe egy fiatal márká, amely karakteres, aromás és fekete. Az erős feketekávé esetében is változtattak a szlogenen. A bevezetéskor elsősorban a pozicionálásra törekedtek, később pedig elkezdtek „felöltöztetni” a márkát, a bátorítás, támogatás, erősítés image-ét adták neki.

A Jacobs Krönung mindvégig a csábítás gondolatkörével volt kapcsolatban. Ennek a márkának az egyik reklámjában szerepelt egyedül olyan híres ember, akit a világon nagyon sokan ismernek. Claudia Schiffert öltöztették zöldbe, akárcsak a Jacobs Krönungot. Ez a márká színében is egyedi, hiszen a zöld színt megkülönböztető jelleggel használták. A korona szimbólumát alkalmazzák, néhány esetben a szlogenben is megjelent ez a kapcsolat: „Jacobs Krönung királyi aromával”, „Megkoronázza a kávézás élményét”. Jelenleg is a hódítás, a csábítás, a vonzerő a fontos, az „aroma” kulcsszó pedig végigkísérte a márkát az egyes szlogenekben.

A Jacobs Merido Mocca a tömegből kiemelkedő sárga színével kapcsolódott leginkább a nyereség-akciókhoz. Kezdetben a reggelekhez kötődött, majd a mindennapokhoz kapcsolódott. A nevét Jacobs Merido Aromára változtatták, így még erősebb a kötődés az aromához, amely szó az új szlogenekben meg is jelent. Az értékes, különleges áru megszerzésére ellenállhatatlan a kísértés.

A Nescafé fiatalos, ötletes, humoros. Nagyon fontosak a találkozások, az együtt töltött pillanatok, az újra meg újra felbukkanó jó barátok. Éveken át a célcsoportnak legjobban megfelelő ajándékot lehetett nyerni: egy lakást. Ennek a márkának a reklámjai voltak a legváltozatosabbak, szlogenjei a legtöbbször változtak. A kreativitás, ötletesség, humorosság leginkább ezeket a reklámokat jellemzi.

A Tchibo szlogenje állandó: „A legtöbb, mi adható”. Ez az a szlogen, amely a fogyasztók tudatában rögzült, ezt ismerik fel a legtöbben. „Alkalmi” kávéként indították a terméket, jelentős családi eseményekhez kötötték a fogyasztását. A 90-es évek közepén a kávécserjétől a csomagolt kávéig vezető utat mutatták be, aminek főbb elemei – kávéültetvény, fekete bőrű nő, piros bogyó, kávébab, zsák Tchibo felirattal – ma is visszaköszönnek a Tchibo Exclusive reklámfilmjeiben. A Tchibo egzotikus, a kiváló minőséget, a tökéletességet jelenti, a frissességet, különlegességet valósítja meg. Mindig az eleganciához kapcsolódik.

A vevők nem termékeket vásárolnak, hanem szükségletük kielégítéséhez keresnek megoldásokat. A vevők szükségleteinek feltérképezése fontos marketingfeladat. A marketingorientált cégek piacot teremtenek. Az egyes termékek fogyasztásával tehát szükségleteket elégítünk ki. A reklámozásnál ezekre a szükségletekre apellálnak. Muray 17 szükségletköréből 10-hez tudunk kávéreklámokat rendelni. A társas kapcsolatok keresését megtalálhatjuk a Douwe Egberts Omnia, a Douwe Egberts Karaván, az Eduscho De Luxe, a Jacobs Merido Aroma és a Nescafé reklámjaiban. Játékossággal a Jacobs Merido Aroma és a Nescafé esetében találkozhatunk. A szexualitáshoz a Jacobs Merido Aroma, a Jacobs Krönung és a Nescafé kapcsolódik. A sikervágy más szükségletkörrel együtt jelenik meg a Douwe Egberts Omnia, a Douwe Egberts Karaván, a Jacobs Merido Aroma és a Jacobs Krönung esetében. Az önállóság szükséglete a Nescafé reklámjainál, az érzékszervi örömök a Jacobs Krönung és a Tchibo reklámjainál lelhetőek fel. A Douwe Egberts Omnia nagyon erősen kapcsolódik a gondoskodáshoz, az Eduscho De Luxe pedig a tá-

maszkereséshez. A cikkben nem vizsgált Ricoré reklámjai önmagunk kényeztetését testesítik meg, a La Festa reklámjai (és a termékek) pedig a feltűnési vágy iránti szükségletet elégítik ki.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

- BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF: Marketing, Aula, Budapest, 1992
- KOTLER, PHILIP: Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1998
- DR. LEHOTA JÓZSEF: Élelmiszergazdasági marketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2001
- LETENYEI KRISZTINA: A magyar kávéreklámok elemzése, VIII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös, 2002. 03. 26–27., ISBN: 963 9256 75 7ö, ISBN: 963 9256 77 3, II. kötet: A mezőgazdasági termelés és erőforrás hasznosítás ökonómiája, p. 304–309.
- LETENYEI KRISZTINA: A magyar kávéreklámok összehasonlító elemzése, XLIV. Georgikon Napok, Stabilitás és intézményrendszer az agrárgazdaságban tudományos konferencia, Keszthely, 2002. 09. 26–27., VTCD GN 20020926, IFPI 3405
- LETENYEI KRISZTINA: Kreativitás a kávéreklámok tükrében, XLIV. Georgikon Napok, Stabilitás és intézményrendszer az agrárgazdaságban tudományos konferencia, Keszthely, 2002. 09. 26–27., VTCD GN 20020926, IFPI 3405
- LETENYEI KRISZTINA: Die komparative Analyse der ungarischen Kaffeewerbungen, 2nd International Conference for Young Researches of Economics, Gödöllő, 2002. 10. 17–18., ISBN: 963 9483 05 2ö, ISBN: 963 9483 06 0, I. kötet, p. 213–217.
- LETENYEI KRISZTINA: Kreativitás – Gruppierung der Kaffeewerbungen nach mehreren Aspekten, 2nd International Conference for Young Researches of Economics, Gödöllő, 2002. 10. 17–18., ISBN: 963 9483 05 2ö, ISBN: 963 9483 06 0, I. kötet, p. 218–222.
- LETENYEI KRISZTINA – DR. PAPP JÁNOS PH.D.: Kávémárkák építése a kommunikációs eszközök segítségével, Marketing & Menedzsment, XXXIX. évf., 2005/3. szám, p. 45–51.
- DR. MÓRICZ ÉVA – TÉGLÁSSY TAMÁS: Kreatív tervezés a reklámban, BKE, Budapest, 1999
- DR. MÓRICZ ÉVA: Reklámpszichológia, BKÁE, Budapest, 2000
- SÁNDOR IMRE – TASNÁDI JÓZSEF: A marketingkommunikáció kézikönyve, BKE, Budapest, 1999
- TASNÁDI JÓZSEF: Reklámstratégia, BKÁE, Marketing Tanács, Budapest, 2000

*Letenyei Krisztina PhD hallgató  
Szent István Egyetem*

# Nemzetközi marketing

*Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs*

**R**ekettye Gábor (PhD, tanszékvezető egyetemi tanár, PTE KTK Marketing tanszék) és Fojtik János (egyetemi adjunktus, PTE KTK Marketing tanszék) Nemzetközi marketing című könyve a nemzetközi marketingről szóló 1994-ben megjelent könyv új, bővített és aktualizált kiadása.

Az új, átdolgozott kiadás szükségességét a magyar üzleti környezetben az elmúlt évtizedben végbement jelentős változások indokolják. A nemzetköziesedés foka növekedett, és egyre több külföldi vállalat jelenik meg a magyar piacon. A nemzetközi marketing ismerete a magyar vállalatok sikerességének egyik fontos tényezője lett, amennyiben eredményesen kívánnak megküzdeni a mind keményebb versenykörülményekkel a hazai és a külföldi piacokon. Egy nemzetközi marketingről szóló új könyv iránti érdeklődést indokolhatja az Európai Unió bővülése is, ami óriási piacot nyitott meg a magyar vállalatok előtt. Ez a könyv hasznára lehet azoknak a magyar üzletembereknek és vállalkozóknak, akik sikerre vágnak az egységes európai piacon.

A könyv legfontosabb célközönségét az egyetemek és más fel-

sőoktatási intézmények hallgatói jelentik.

A könyv fő célkitűzése láthatóan az, hogy röviden átfogó ismereteket nyújtson a nemzetközi marketing alapkategóriáiról, legfontosabb eszközeiről és módszereiről. A könyv tíz fejezetre tagozódik, amelyek három tematikus egységbe szerveződnek. Az első rész (1. és 2. fejezet) meghatározza a fogalmakat, megadja a szükséges definíciókat, és röviden összefoglalja a nemzetközi kereskedelem elméleti hátterét. A második részben (3., 4. és 5. fejezet) a szerzők az új nemzetközi üzleti környezettel és a piacválasztás szempontjaival és folyamatával foglalkoznak, továbbá elemzik a külpiacon megjelenés különféle módjait. A harmadik rész (6–10. fejezetek) a nemzetközi piacok főbb trendjeivel és a nemzetközi marketingprogramokra vonatkozó döntésekkel foglalkozik.

Az első két fejezet a nemzetközi marketing meghatározását, a hazai, a nemzetközi és a globális marketing közötti különbségeket, a vállalatoknak a termeléspontú orientációtól a vevőközpontú megközelítés felé való elmozdulását és a nemzetközi kereskedelem főbb elméleteit taglalja.

A következő három fejezet a globális, az európai, a nemzetközi és a hazai üzleti környezettel foglalkozik. A fontos webhelyek felsorolása, valamint a csatolt rövid angol nyelvű szöveg növeli a könyv értékét, és jellegzetesen megkülönbözteti a többi magyar nyelvű nemzetközi marketing könyvtől.

A 6. fejezet a nemzetközi üzleti környezet főbb irányzatainak a vállalati marketingprogramokra gyakorolt hatását tárgyalja. Segít megértenünk a lokalizáció és a globalizáció, az adaptáció és a standardizáció közötti, a marketingdöntésekben megmutatkozó különbséget. Megjegyzendő ugyanakkor, hogy érdemes lett volna tárgyalni a nemzetközi szolgáltatásmarketing kérdéseit is, hiszen az EU-ban a GDP nagyobb részét ebben a szektorban állítják elő. Továbbá érdemes lett volna belevenni a tematikába a kis- és középvállalatok sajátos lehetőségeit és megoldásait a nemzetközi marketing tekintetében, mivel az Európai Unióban az üzleti szervezetek 99,8 százaléka a kis- és középvállalati kategóriába tartozik.

Az utolsó négy fejezet betekintést enged a nemzetközi marketingprogramok főbb döntési köreiből (nemzetközi termék-, ár-, el-



osztási és promóciós döntések) rejtelmébe. A termék-döntések közül megismerkedünk a termék-portfólió fejlesztésével, az új termékek bevezetésével, a csomagolással, a márkázással és a termékpozícionálással. Helyes lenne, ha a könyv itt is figyelmet szentelne az új európai környezet követelményeinek, és foglalkozna a termékek és szolgáltatások műszaki-technikai jellemzőire vonatkozó európai szabványokkal és az Unió csomagolási és címkézési előírásaival. A könyv a márka fogalmát és a márkadöntéseket termékszinten tárgyalja és nem lát-szik tudomást venni a nemzetközi marketingben érvényesülő azon új irányzatról, amit a vállalati szintű márka és a rá vonatkozó döntések jelentenek. A továbbiakban a

nemzetközi árazási, elosztási és promóciós döntések tárgyalására kerül sor. Különös örömmre szolgált a nemzetközi árpolitikáról szóló 8. fejezetet olvasni. Nagyon akkurátusan magyarázza el, milyen bonyolultak az árpolitikai megfontolások a nemzetközi marketingben. A gondosan összeválogatott statisztikai adatok jól segítik a megértést. Talán célszerű lett volna még beiktatni egy részt a párhuzamos kereskedelemről, ami igen fontos a vállalatoknak az egy-séges európai piacon alkalmazott árdöntései szempontjából.

A már említett megjegyzéseim mellett egy következő kiadásban célszerű lenne egy fejezetet szentelni a nemzetközi marketing szervezeti megvalósításainak a különféle üzletágakban működő

vállalatoknál, továbbá foglalkozni kellene azokkal a készségekkel is, amelyek birtoklása nélkül me-nedzser nem lehet sikeres a nemzetközi arénában. A könyv végén elhelyezett név- és tárgy-mutató ugyancsak emelné a szín-vonalat.

Összefoglalva, úgy látom, hogy a könyv világos, jól fókuszált, és érthetően tárgyalja a nemzetközi marketing kérdéseit. Nyelvezete szakszerű, ugyanakkor közérthető. Az angol nyelvű szemelvények segítenek az olvasónak összevetni a magyar és az angol terminológiát, vagyis segítenek a tárgyat jobban megérteni.

*Maria Jakubik PhD (Econ), MBA  
Helsinki Business Polytechnic*

CK PRAHALAD

## **The Fortune at the Bottom of the Pyramid – Eradicating Poverty Through Profits**

*Vagyon a piramis alján – A szegénység eltörlése profitok útján*

*Wharton School Publishing, 2005*

**A** Wharton School Publishing a világhírű Pearson kiadó új vállalkozása, amelynek célja, hogy az

üzleti életben, és szintúgy a gazdaságpolitikák alakításában jól hasznosítható, kiemelkedő elmé-

leti és gyakorlati értékű műveket adjon közre. Ilyennek tartja a Pearson, és ilyenek is bizonyul-

hat a nagy figyelmet vonzó közgazdász professzor e könyve.

Az innováció közgazdasági fogalmát megalkotó J. A. Schumpeter arra definíciót – bölcsen – nem adott, hanem meghatározta az azt megvalósító fejlődés öt alap esetét. Ezek között sorolta fel az új piacok megnyitását, azaz megteremtését. Ezzel összecseng, hogy

*„A világ fogyasztási piacának van egy olyan szegmense, amely növekedési ütemében túlszárnyalja az összes többit, és amelyen ennek ellenére eddig átsiklott az új értékesítési lehetőségeket keresők figyelme. Ezt a jövedelem és vagyon piramis alján lévők, azaz az anyagiakban legkevésbé tehetősek alkotják.”*

a gazdasági teljesítmény növelését szolgáló marketingmunka egyik leghatásosabb eszköze az új, fizetőképes kereslet felkeltése és kielégítése. Prahalad ilyen lehetőségre hívja fel itt a figyelmet. Véleménye és a könyvében kifejtett gondolatmenete szerint ez rendkívül nagy gazdasági jelentőségű lehet az azt ügyesen kiaknázó cégek számára. A megközelítés, amelyet itt javasol, valóban forradalmian újnak ígérkezik.

Ezek szerint, a világ legizgalmasabb új piaca ott található, ahol a legkevésbé váránk. A legutóbbi néhány évtized az értékesítések nagymérvű növekedését hozta a kereskedelemben, mostanában viszont a nemzetközi cégek azt tapasztalják, hogy a piacok nehézesen, vagy egyáltalán nem bővülnek. Paradox módon, a világ fogyasztási piacának van viszont egy olyan szegmense, amely növekedési ütemében túlszárnyalja az összes többit, és amelyen ennek ellenére eddig átsiklott az új értékesítési lehetőségeket keresők figyelme. Ezt a jövedelem és

vagyon piramis alján lévők, azaz az anyagiakban legkevésbé tehetősek alkotják. Minden várakozással szemben, a világ eme szegényeinek mintegy ötmilliárd főt kitevő tábora együttesen hatalmas vásárlóerőt képvisel, amely mindeddig igen jelentős részben kiaknázatlan maradt. Prahalad szavával, a piaci növekedés igazi forrását

nem a fejlett világ viszonylag csekély számú gazdagjai kínálják, és mégcsak nem is a bővülő középosztályok tagjai, hanem azoknak a szegényeknek a tömegei, akik új fizetőképes fogyasztókként jelenhetnek meg a piacon.

A potenciális vásárlóknak ezek a lélekszámukban hatalmas rétegei igen nagy értékesítési lehetőségeket kínálnak az olyan cégeknek, amelyek megtanulják, hogyan aknázzák ki ezt a piacot a szegények szükségleteinek megfelelő kínálattal. Ez olyan helyzetet teremt, amelyben mindkét félnek nyeresési lehetősége van. Egyik oldalon, az ilyen cégek igen élénk keresletű piachoz férhetnek hozzá. Másrészt, a piramis alján lévők sokat nyerhetnek mind státuszukban – az önbecsülésben, és úgyszintén a közmegebecsülésükben –, mind pedig az életfeltételeikben azáltal, hogy az ő lehetőségeikre szabott új kínálat fizetőképes fogyasztókká lépteti elő őket. Társadalmilag és gazdaságilag egyaránt fontos további értéke ennek az új megközelítésnek, hogy az értékesítési lehetősé-

gek ily módon történő jelentős kiterjesztése nyilvánvalóan új munkahelyeket is teremt, ami újabb felemelkedési lehetőségeket kínálhat a piramis alján élőknek.

Madeleine Albright, a korábbi USA külügyminiszter ugyanúgy felfokozó dicsérrel értékelte Prahalad könyvét, mint Bill Gates. Valóban működképes kitörési lehetőséget kínál? Az esetleges csapdák nyilvánvalóan itt is a részletekben lapulnak, és az új megoldásokat, stratégiákat mindig könnyebb megfogalmazni, mint ténylegesen meg is valósítani, és főként sikerre vinni. Az új piacnyitás, amelyet Prahalad itt javasol, valójában ezeknek a piacoknak a módszeres felépítését igényli, beleértve azt is, hogy a kínálatot, az árucikkek funkcióit, az értékesítésük technikáit és feltételeit hozzá kell illeszteni a megcélzott új fogyasztók lehetőségeihez és sajátosságaihoz – szükség szerint gyökeres átalakítások árán is. Az azonban több mint valószínűnek mutatkozik, hogy a világgazdaságban a fejlődés, sőt talán még a jó működképes is hosszabb távon csak paradigmaváltás segítségével lesz fenntartható. Ennek része, hogy az értékesítési lehetőségeikért folyó egyre keményebb piaci versenyben mindinkább nélkülözhetetlenek az új megközelítésen alapuló innovatív stratégiák. Szintúgy bizonyos, hogy a jelenlegi világrend hosszabb távon csak akkor kerülheti el a robbanást, ha képes felemelkedési lehetőséget adni a piramis alján lévő hatalmas tömegeknek. Prahalad e videóanyagokkal is gazdagított műve hasznos gondolatokkal, megoldási javaslatokkal, esettanulmányokkal szolgálhat ehhez.

*Osman Péter*

# Az európai festészet nagy mesterei

Corvina Kiadó, 2004

**T**alán nem is igazán létezik több olyan eleme az európai kultúrának, amelynek csak fényei vannak, és árnyoldala nincs, mint a festészet és a szobrászat. Az európai szellemiség megszületését is igen jelentős mértékben ezek a művészetek segítették – mellettük természetesen az építőművészet is –, hiszen jórészt ezek közvetítették az eszméket az olvasni nem tudó emberek nagy táborához. Szerencsénkre, mind a hatalom birtokosainak okosabb része, mind pedig a működtetésének technikusai korán felismerték, hogy a tömegkommunikáció eszközeinek olyan módon, olyan formanyelvvel kell tudniuk közvetíteni az üzeneteket az írástudatlanokhoz, amely megragadja az embereket – ezért fordultak a művészetekhez.

Ez a témájához méltóan és a kiadójától megszokottan elegáns kiállítású kötet az európai festészet hat évszázadának legkiemelkedőbb alkotóit mutatja be, gyönyörű és kitűnő minőségű képek gazdag sorával. Hála e kultúra, és benne e művészeti ág nagyszerű gazdagságának, egy ilyen kötet „csupán” seregszemléje, káprázatosan szép és sokszínű panteonja lehet a legfényesebb állócsillagoknak. Még így is, egy-egy művész bemutatására itt nem juthat több, mint életrajzának rövid-

ke vázlata, és egy-két alkotásának kisebb elemzésekkel, részletek kinagyításával kísért megjelenítése. Persze így mindegyikük-nél bennünk marad a hiányérzet, hogy többet megtudjunk róluk, és főként sokkal többet is lássunk tőlük, de ez egyben jó is, hiszen kedvcsináló a további ismerkedésre.

*„Az itt felsorakoztatott művészek nagyságának kikezdetlen bizonyítéka, hogy sem az idő múlása, sem az ízlések és értékrendek sokszoros, és nemegyszer gyökeres változásai nem gyengítették alkotásaik esztétikai értékét, vonzerejét.”*

Az itt felsorakoztatott művészek nagyságának kikezdetlen bizonyítéka, hogy sem az idő múlása, sem az ízlések és értékrendek sokszoros, és nemegyszer gyökeres változásai nem gyengítették alkotásaik esztétikai értékét, vonzerejét. Szó szerint ékesen mutatkozik meg ez ennek a kötetnek az anyagában is. Igaz ez úgy is, ahogy visszafelé haladunk a korokban, de ahhoz sem férhet a legcsekélyebb kétség, hogy az időben itt hozzánk legközelebb esőket is örökre a legnagyobbak között fogják becsülni.

A válogatás a 14. századdal, azaz a Nagy Újjászületés, a rene-

szánsz hajnalát hozó alkotókkal kezdődik, és a 19. századdal zárul. Az első nevek a sorban Duccio di Buoninsegna, akit az Encyclopaedia Britannica a középkori itáliai festészet egyik legnagyobbikának mond, valamint Giotto, a Britannica szerint a 14. sz. legfontosabb itáliai festője. A korszakokon, országokon, stílusokon, iskolákon átívelő

utazás Renoir-ral, Cézanne-nal, Gauguin-nel, Seurat-val és Toulouse-Lautrec-kel zárul. Valójában említenünk, sőt méltatnunk kellene a kötet mindegyik szereplőjét és minden itt szereplő művet – a találkozás velük kedves lesz híveiknek, és örömteli nagy felfedezés azoknak, akik még nem ismerik őket. Európa egyik legszebb arcát mutatja itt. Akit pedig az európai szellemiség formálódása érdekel, abból is sokat megláthat e remekművek tartalmában, üzeneteiben, kifejezőmódjában.

Osman Péter



# A bor a művészetben

*Officina '96 Kiadó, 2005*

**B**orral, szerelemmel / Eltelni sosem kell; / Minden pohárnak / Más a zamatja (Madách);

Midőn tavasz napja ragyog fenn az égen, / bort és forró ajkat nyújt felém a szépem, / nevezzen akárki hitetlen kutyának, / ha az Éden akkor eszembe jut nékem (Omar Khajjám);

és ahogy Székely András idézi itt Hamvas Bélát: „Helyesen bort csak az tud inni, aki műzsai nevelésben részesült, állandóan költőket olvas, muzsikát hallgat, és képekben gyönyörködik”.

*„A bor, és felmenője, a szőlő története az időben messze visszanyúló, nagyon érdekes darabja az emberiség kultúrtörténetének. Sokat elmondanak itt erről az egyes fejezeteket bevezető, igen tartalmas áttekintések.”*

A szerző gazdag és vonzó témát választott: szebbnél szebb alkotások során bemutatásával idézi elénk, hogyan jelenik meg az emberiségnek ez a minden bizonnyal legkifinomultabb itala, és fogyasztásának kultúrája a képzőművészetekben, az ő szavaival a legfontosabb mediterrán kultúrák és kisugárzásuk körében. Szerencsénkre, az összeállítás kitekintése messzebbre is visz: az ősi kultúrák vidékeire, ókori Egyiptomba, Perzsiába, Mezopotámiába.

Talán hasznos kiemelni, hogy ezt a hívogatóan szép kötetet cél-

szerű korhatárosként kezelni, és inkább nem engedni azok látókörébe, akik életkoruk miatt még nem barátkozhatnak e nemes nedűvel. Kell bizonyos szellemi érettség ahhoz, hogy az ember helyesen értse a borivásnak, az azt körüllegő hangulatnak, és nem kis részben a bor adta örömeknek a megjelenítését, hiszen az itt sorakozó alkotások jelentős része erről beszél. És a klasszikus ókor népeit a bor hatásának, örömeinek láttatásában nem korlátozták az illendőség olyan normái, amelyeket

nálunk csak az utóbbi időkben vált divattá áthágni. Így egynével amúgy igen szép képnek nem csak az üzenete, de egyes motívumai sem valók gyermekek szemének.

A bor, és felmenője, a szőlő története az időben messze visszanyúló, nagyon érdekes darabja az emberiség kultúrtörténetének. Sokat elmondanak itt erről az egyes fejezeteket bevezető, igen tartalmas áttekintések. Az első nőt, akiről tudjuk, hogy egy sumér városállam kormányzója volt, „borárosnő” vagy „a bor asszonya” jelenté-

sű névvel említik, és a Gilgames eposzban is szerepel egy isteni kocsmárosnő. És találunk itt az ókori Közel- és Közép-Keletről jó néhány szőlővel, borral kapcsolatos ábrázolást, jelenetet, valamint ivó- és áldozati edényeket, köztük meglepően szépeket is.

A következő fejezet Egyiptom, ahol a bor sokféleképpen jelen volt az istenek és az emberek között. Sokatmondó képek beszélnek a szőlő műveléséről, a szőlőtaposásról, borpárlat készítéséről, és annak hatásáról is. Utána jön a klasszikus mitológia a görög Dionüszossal és római hasonmásával, Bacchusszal – nem csak az akkoriaknak, hanem a későbbi nagy stílusok művészeinek is kedvelt témái. Kiemelkedő mesterek számos remekének örülhetünk itt.

A Biblia: a bevezető szerint a bort, többé-kevésbé jelentős módon, 443 alkalommal említik benne, és tudjuk, milyen kiemelkedő annak szerepe a rituáléban. A csodás képek sorát itt Dalíé zárja. Utána egy kurta fejezet szól a keresztény ikonográfiáról, egy hosszabb, sokszínű képek sorával a középkorról. Majd jön egy tematikus válogatás a szőlős-boros csendéletekből, és megérkeztünk a XIX-XX. századba.

*Osman Péter*

# Művészeti kalauz: TOSCANA

*Vince Kiadó, 2005*

**V**arázslatos Toszkána, a titokzatos etruszkok, Róma tanítómestereinek hajdani földje, 23 ezer négyzetkilométeres ékszerdoboz. Olasz mondás, hogy a legszebb beszéd a toszkán nyelv római ajkon. Szerb Antal szavával (Utas és holdvilág) már a szó, Toszkána is csodát és eksztázist jelent, „Mert ennek a földnek nincs egy darabja sem, amit történelmi hadseregek, császárok és francia királyok nagyszerű kosztümös csapatai ne tapostak volna, itt minden ösvény valami nagyon fontos helyre vezet, és Firenze egy utcájára több történelem esik, mint odahaza hét vármegyére”.

Amint itt a bevezető is kiemeli, Toszkána alapvetően emberformálta vidék, a tágan értelmezett kultúra földje, hiszen a kultúra szó latin gyökere is azt jelenti: művelni, gondozni, és szintúgy ápolni, őrizni, megbecsülni. A természet alkotta látványból itt a figyelmes szemlélő előtt kibontakozik egy másik, emberkéz teremtette táj finom szöttese. A hegyi tájak megőrizték természetes szépségüket, de Toszkána többi része olyanná változott, amilyenné lakói akarták – és széppé, nemessé, gazdaggá tették. Mondják, olvassunk a tájból, és megtudjuk az itteni emberek történetét. A szerzők szavával,

a természetesség, mérték és harmónia nem csak e táj meghatározó sajátosságai, ezek jellemzik büszke, ám rendkívül szívélyes lakóit is. A régió kulturális sokszínűsége, természeti gazdagsága, műkincseinek bősége – hiszen itt ringott a reneszánsz bölcsője is! – az emberek magatartásában is testet öltött, amely leginkább három jegyben foglalható össze: eredetiség, szívélyesség, báj.

Toszkána varázsa csillog e mívesen szép, kitűnő minőségű reprodukciókkal és fényképekkel gazdagon illusztrált könyv lapjain, ahogy egy alapos kultúrtörténeti bevezetőt követően városról városra kalauzol bennünket. A fő állomások Massa, Lucca, Pistoia, Prato, a csodások között is legcsodálatosabb Firenze – amelynek püspöke volt a későbbi VII. Gergely pápa, a Canossa-járó IV. Henrik császár győzedelmes ellenfele, és ahol oly tragikus véget ért Savonarola reformkísérlete –, Arezzo – szülővárosa Petrarcanak, Vasarinak, a reneszánsz első művészettörténészének –, a bűvös Siena – Szent Katalin városa, akiről misztikusként és politikusként szól e könyv –, Grosseto, Pisa, Volterra.

A legtöbbünknek ez a nagy felfedezések, rácsodálkozások köny-

ve. Óh igen, tudni véljük vagy legalább is sejtjük, hogy a titokzatos etruszoktól reánk maradt örökséggel kezdődően milyen varázslatosan gazdagok e városok a művészetek és általában a kultúra remekműveiben. Persze, hogy nagyon kedves ismerősökként látjuk viszont az itt sorakozó remekek kisebb-nagyobb részét, és többet-kevesebbet a történeti háttérükről, az őket létrehozó kultúráról is tudunk. A képek, leírások, ismertetések így is sok új szépséggel, új felfedezések és alaposabb ismerkedések örömeivel szolgálhatnak.

Kalauzunk gondos, alapos és – ami különösen fontos – barátságos. Az ismeretek kincsesládája. Városonként részletesen ismerteti a fontos látnivalókat, megtaláljuk minden bemutatott műalkotás képét és elemző leírását, és gyakran apró esszéekkel is segít megismerni és érteni. A függelékben találunk egyebek közt kislexikont, áttekintést az építészeti formák elemeiről, és a legkiemelkedőbbek rövid életrajzeit.

Bízunk benne, hogy e sorozat a Vince szándéka szerint, és a mi örömünkre hamarosan folytatódik.

*Osman Péter*

# Természetfotózás

## *A sarkvidéktől a trópusokig*

*Alexandra Kiadó*

„**A** meglőtt elefántbika felkelni próbál, de az újabb fejlődés megint összedönti. Hörögve fújja ormányán át a vértömeget. Halántékából is magas vérszökőkút lövell ki.” Sehogy sem értem, hogyan lehetek olyannyira kedveltek az ilyen vadászkalandokról szóló könyvek,

– a tett etikájáról és humánusáról már nem is beszélve.

Az Alexandra szépséges albumainak sorában most olyat kapunk, amelyben két, egyenként is igen értékes könyv ötvöződik. Egyikük a természetfényképezés mesteri képeinek nagy élményt

relése. Már itt szembesülünk az-  
zal, hogy ez sokkal több, mint az az egy szál gép, amellyel a legtöbb amatőr fényképezget. Vázak, objektívek, állványok, vakuk, szűrők, keresőtávcsövek, teleszkópok sorakoznak itt. Következik a fotózás elméleti háttere, majd a képek megkomponálása, és a filmek megválasztása. További leccék: Természetfotózás a gyakorlatban, a becserkészéstől a különféle lessátrak alkalmazásáig. A vadvilág és a terep ismerete. Tájképek készítése és ennek technikái. Súlyának megfelelően nagy fejezet jut a fényképezési technikáknak, benne olyan elemekkel, mint például a képek egymásra fényképezése, stroboszkopikus villantássorozat, akciófotó, távirányítású megoldások. Hasonlóan alapos a kitanítás arról, hogyan fényképezzünk különféle környezetekben és időjárási viszonyok között. Aki képeinek publikálására is gondol, azt érdekelni fogja az erről szóló fejezet.

A képekhez fűzött magyarázó részek sok érdekes részletet elmondanak arról, hogyan is készülnek az ilyen felvételek. Ezzel jó szórakozást kínálnak azoknak is, akik nem akarnak fotózni tanulni.

*„A tróféáért történő vadászatnak csak két módja méltó kultúremlerhez: a maszáj férfiak módján, egy szál lándzsával szállni szembe a védekezni nagyon is képes nagyvadakkal, vagy pedig fényképezőgéppel, gyilkolás nélkül örökíteni meg a szellemüket.”*

és főként hogyan fogadták el úri sportnak az ilyen öldöklést. A tróféáért történő vadászatnak csak két módja méltó kultúremlerhez: a maszáj férfiak módján, egy szál lándzsával szállni szembe a védekezni nagyon is képes nagyvadakkal, vagy pedig fényképezőgéppel, gyilkolás nélkül örökíteni meg a szellemüket, hiszen a vadászat művészete amúgy sem az ölésben, hanem a becserkészésben, a megközelítésben és a megszerzésben lakozik. És ne mondja senki, hogy nem nagyobb bátorság ártalmatlan kamerával lopózni a veszélyes vadállatok közelébe, mint gyilkos fegyverek védelmében tenni azt. Megbecsülésre csak az előbbi érdemes

adó gyűjteménye, a másik pedig igen jó tankönyve magának e műfaj gyakorlásának. Mindkettő élvezetes olvasmány. A fényképek egyben mintaként, útmutatásként is szolgálnak a fotóiskolához, megjelenítve azt, amire a magyarázatok és a tanácsok utalnak, mutatva, milyen az igazán jó felvétel.

Gilles Martin nevét amúgy az Alexandra egy korábbi albumából tanultuk meg. A világ madarai című kötete olyan csodálatos madárfotók gyűjteményét tárta elénk, amelyektől – bármily elcsépelet is a kifejezés – gyakran elakad a lélegzetünk. Itt sem adja alább.

A fotóiskola igen alapos. Az első lecke a természetfotós felsze-

*Osman Péter*



THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

# Marketing & MENEDZSMENT

AZOKNAK, AKIK TERVEZIK A  
MARKETINGHÁBORÚKAT,

ÉS AZOKNAK, AKIK MÉG CSAK TANULJÁK.

**R**A marketingszakma egyetlen akadémiai rangú folyóirata. Évente **6**-szor.  
rendelje meg a folyóiratot online a [www.m-and-m.hu](http://www.m-and-m.hu) internetcímen vagy postai úton  
bármelyik postafiókban, illetve a kézbesítőknél, továbbá a [hirlapelofizetes@posta.hu](mailto:hirlapelofizetes@posta.hu)  
e-mail címen vagy a +36 1 303 34 40-es faxszámon.

További információ: Gosztonyi Csaba, főszerkesztő • [gosztonyics@m-and-m.hu](mailto:gosztonyics@m-and-m.hu)