

Marketingorientáció és termékdizájn a vállalati gyakorlatban

Egy átfogó iparági kutatás kapcsán direkt és indirekt megközelítések alapján arra keressük a választ, hogy a mai magyar gazdaságban, a vállalatok marketinggyakorlatában milyen szerepet játszik a termékdizájn, hogyan vélekednek a gazdasági szféra szereplői, a vállalkozások vezetői a dizájn fontosságáról. Tanulmányunk a közelmúltban lefolytatott empirikus kutatásokra épít, amelyek a vállalati marketingorientációt vizsgálták. Ugyanakkor mégis számos ponton kapcsolódnak a vállalati terméktervezés, -dizájn kérdésköréhez, és a dizájn jelenlegi vállalati gyakorlatára vonatkozóan néhány jellemző tendencia bemutatását teszik lehetővé.

Előként a dizájn vállalati jelentőségét, illetve a marketingorientációval való kapcsolatát vizsgáljuk, majd rátérünk a termékpozícionálás gyakorlati érvényesülésének ismertetésére. Kutatási eredményeink bemutatásához leíró statisztikákat, feltáró módszereket, köztük variancia-elemzést, valamint exploratív és konfirmatórikus faktor-elemzést használtunk.

A DIZÁJN VÁLLALATI JELENTŐSÉGE

A megkülönböztetés jelentős versenyesszköz a vállalatok kezében. Szerepét számos empirikus kutatás igazolta, s egyik kézenfekvő formája a termékdizájn. A termékdizájn erős asszociációkat építhet a fogyasztók körében, ugyanakkor lehetővé teszi, hogy egy adott piaci szereplő jellegzetes képet alakítson ki magáról. Ez a kép – a tudatosan fejlesztett vállalati imázs – alapja lehet a közgazdasági elméletben tárgyalt megkülönböztetésnek, és vállalati versenyelőnyt alkothat. A versenyelőny pedig már nemcsak a fogyasztási cikk piacon jelenhet meg, hanem a szervezetközi piacokon is.

A dizájn, vagyis az ipari formatervezés ad *végző formát* egy terméknek. Sőt a megjelenés akár *egyedüli versenytényező*, *megkülönböztető elem* lehet a piac követelményeinek megfelelő funkció, kulcsin, esztétika, ergonómia létrehozásában (Rassam, 1995). A termék megjelenés üzenetet közvetít. A dizájn kifejezi a *termék funkcióját* annak megjelenésén keresztül, a funkción túl *esztétikai élményt* nyújt, *ergonómiai jellemzői* által a használat, a felhasználás kényelmét biztosítja. Döntő tényező az, hogy ez az üzenet / jelentés mennyire van összhangban az adott termék funkciójával, pozíciójával, a róla alkotott képpel.

A termékdizájnnal kapcsolatos döntéseket azonban a vállalatok szervezetileg nehezen tudják integrálni. A „Versenyben a Világgal” kutatási sorozat keretében (Bauer–Berács–Kenesei–Kolos, 2000) a terméktervezéssel és termékfejlesztéssel kapcsolatos kérdések szignifikánsan elváltak más marketingfeladatokról. A vállalatok szervezeti működését elemezve olyan sajátos vállalatcsoport jelent meg, amely főként e kérdéseket tekinti fontos marketing feladatnak, míg más területek (reklám, értékesítés) nem lényegesek számukra. (Bauer–Lissák–Horváth, 2000.)

A cégek menedzsmentje rákényszerült a *használati-esztétikai funkciók elemzésének kibővítésére*, a funkciók további bontására. A termékfunkciók különböző ismérvek alapján csoportosíthatók, eszerint elemezni kell a termék *gazdasági, technikai, pszichológiai, szociológiai és dokumentációs* funkcióit. Előtérbe került a *termékek érzelmi hatásának és társadalmi jelzőszerepének kutatása*, pontos meghatározása, mivel ezen a területen dől el a piaci verseny az úgynevezett „emberközeli termékek” kategóriája esetében. A folyamat jól nyomon követhető például az autógyártásban, a híradástechnikában, kozmetikai iparban, stb. Napjaink termékkínálatát a „terméksze-

„A megkülönböztetés jelentős versenyesszköz a vállalatok kezében. Szerepét számos empirikus kutatás igazolta, s egyik kézenfekvő formája a termékdizájn.”

„A magukat hatékonyan pozicionálni képes cégek a termékdizájn területén is sikeresek. A magukat kevésbé egyértelműen és sikeresen pozicionáló cégek a termékdizájn területén is sikertelenek.”

mélyiségek”, „termékkarakterek” kialakítása jellemzi. E tulajdonságok a termék-előállítási folyamatban egyértelműen a dizájn hozzájárulásával, „hozzáadott értéként” realizálódnak. Sőt a világszerte versenyben a dizájn, a marketing-tevékenységgel összefonódva, domináns tényezővé vált. (Lissák, 1998).

DIZÁJN ÉS VÁLLALATI MARKETINGORIENTÁCIÓ

Jelenlegi kutatásunk során a vállalati *dizájn-képességet* a vállalaton belüli és kívüli folyamatok eredményeként értelmezzük, amely modell két fő alkotóeleme a következő:

1. a vállalati *termékfejlesztés*, innováció, termékpolitika
2. a *fogyasztói igények* feltárásának, nyomon követésének és a hozzájuk való alkalmazkodásnak a képessége.

Kutatásunk elméleti modellje a vállalati alapképességek tükrében határozza meg a vállalati dizájn-képesség alakulását. A dizájnnal kapcsolatos elméleti szakirodalom is alátámasztja, hogy a vállalati dizájn-képesség szorosan összefügg a marketing-alap-

funkciókkal, a kettő egymás sikerességét támasztja alá. Hipotéziseinket a jelzett modell összefüggései alapján állítjuk fel.

- A vállalati termékek egyedisége, a termékhez használt objektív jellemzők (alkalmazott technológia, technika) és a vállalati piaci reakcióképesség szorosan összefüggenek egymással. E három jellemző az, amely a vállalati termékpozicionálási képességet alkotja. A pozicionálás a termékjellemzők és a fogyasztói igények követésének képességéből tevődik össze. Ez alapján felállíthatjuk első hipotézisünket, mely szerint:

H1: A termék-egyediség, az objektív termékjellemzők és a vállalat fogyasztói reakcióképessége között pozitív kapcsolat áll fenn.

- A dizájn-képesség szoros kapcsolatban áll a vállalati pozicionálási képességgel, hiszen a releváns piaci megkülönböztetés adhat olyan iránymutatást a dizájnerek számára, amely alapján a piaci igényeknek megfelelő, mégis egyedi terméket tervezhetnek. Ebből kiindulva második hipotézisünk:

H2: Termékpozicionálási képesség és dizájn-képesség pozitív kapcsolatban állnak egymással. A magukat hatékonyan pozicionálni képes cégek a termékdizájn területén is sikeresek. A magukat kevésbé egyértelműen és sikeresen pozicionáló cégek a termékdizájn területén is sikertelenek.

Másképp fogalmazva: jó termékpozicionálási képességgel rendelkező vállalatok jó termékdizájn-képességgel rendelkeznek, rossz termékpozicionálási képességű cégek termékdizájn-képességüket illetően is gyengén szerepelnek. (1. ábra)

A kérdőívben, *egyetlen direkt állítás* szerepelt, amely a *vállalaton belül megvalósuló dizájn-képességet mérte*. A válaszadók azt értékelték, hogy a *termékdizájn, mint vállalati képesség* inkább a *versenytárs vagy az adott vállalat előnye*. Az 5 fokozatú skálán az „1” azt jelentette, hogy a termékdizájn-képesség kifejezetten a versenytárs előnye, a „3”: nincs különbség a vállalat és versenytársai között, az „5” pedig, hogy a termékdizájn az adott vállalat jelentős előnye.

Elemzésünk során a vállalati dizájn szempontjából releváns szempontokat vetjük össze a kutatásban résztvevő vállalatok demográfiai és szociográfiai

jellemzőivel, s ezen szempontok függvényében mutatjuk be az eredményeket. Az esetek jelentős részében azokat az eredményeket közöljük, amelyek szignifikáns különbségeket jelölnek.

A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Kutatómunkánk az OTKA T030028 számú programjának támogatásában készült. A 2000 folyamán lebonyolított *vállalati mintára építő általános marketingorientációt vizsgáló kutatás a vállalati termékfejlesztéssel kapcsolatos vezetői véleményeken, illetve a piaci igényeket figyelembe vevő vállalati adaptív képességek* megítélésén keresztül érinti a vállalati termékdizájn gyakorlatát. Elemzésünkben e két fő kérdéskört vizsgáljuk a vállalati jellemzők hatása, a fő vállalati működési terület, a vállalatméret, a tulajdonosi szerkezet és a legjellemzőbb piaci jelleg függvényében.

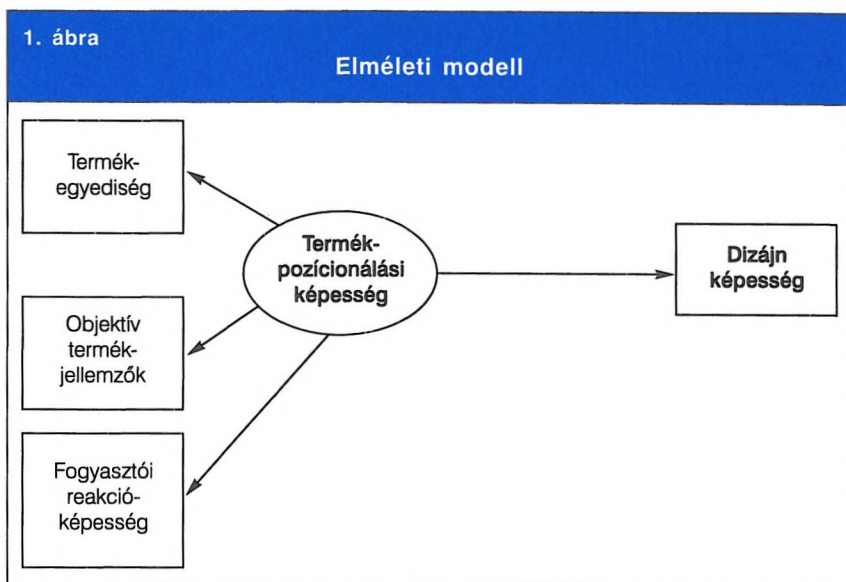
A kutatás alapsokaságát a Magyarországon működő gazdasági vállalkozások alkották. A 3000 elemű mintavétel során az ágazati megoszlásból indultunk ki, valamint további kritériumként határoztuk meg, hogy csak azok a vállalatok kerülhetnek be a mintába, amelyek legalább 20 főt foglalkoztatnak. A kérdőíveket postai úton juttattuk el a vállalatokhoz, amelyekből 572 érkezett vissza.

A kérdőívben 272 állítás szerepelt, így módunkban áll a dizájn kérdésre adott válaszokat számos

„A vállalatok a legtöbb állítás esetén nehezen tudják eldönteni, megítélni hogy jobbak vagy rosszabbak a versenytársuknál az adott szempont mentén.”

szempont alapján elemezni. Kiinduló modellünkre koncentrálna azonban csak egy szűk változókört mutatunk be, ahol a termékpozicionálás kerül vizsgáldásunk középpontjába.

Statisztikai gyakorisági adatok és feltáró jellegű faktorelemzés mellett a hazai marketing-szakirodalomban ritkábban alkalmazott ún. konfirmatórikus faktorelemzésre is sor kerül, amely egy struktúra feltáró és struktúra ellenőrző módszer, és a strukturális



egyenlőségekkel való modellezés (SEM) témakörébe tartozik.

Termékpozicionálás, mint a vállalati dizájn-képesség egyik forrása

A kutatás során a vállalatok a termékeik pozicionálásával összefüggő állításokat értékelték. Nem általában, hanem a *versenytárhoz viszonyítva* kellett megítélniük, hogy az adott szempont alapján jobbak vagy rosszabbak a versenytársuknál, illetve meg kellett adniuk az első három tényezőt, amelyet a legfontosabbnak tartanak.

Az 1. táblázat adatai alapján leolvasható, hogy a vállalatok a legtöbb állítás esetén nehezen tudják eldönteni, megítélni hogy jobbak vagy rosszabbak a versenytársuknál az adott szempont mentén. Ezek a szempontok a következők: *termékek árszintje, innovációs foka, technikai színvonala* és ennek *fogyasztói érzékelése*, a *vevőszolgálat és a tanácsadás színvonala*, valamint a *termékek egyesítése és fogyasztói kapcsolattartás erőssége*, és a *kiszállítási sebessége*. Ezeket a terméktulajdonságokat a vállalatok a versenytársakéval azonos, vagy közel álló szintűnek tartják, mivel az átlaguk 3,0–3,5 tartományban helyezkedik el.

Csupán a fogyasztói kérdésekre és kívánságokra adott válaszképességük és a termékek testre szabottsága tekintetében vélik úgy, hogy teljesítményük felülmúlja (3,6) a versenytársakét, mely előnyök igen nagymértékben erősíthetők a *termékdizájn* eszközeivel.

1. táblázat Termékpozicionálás a versenytársakhoz képest		
	Átlag	Fontossági sorrend
A termékeink árszintje	3,0	2
A termékeink innovációs foka	3,2	
A termékeink technikai színvonalának fogyasztói érzékelése	3,3	3
A vevőszolgálat és tanácsadás színvonala	3,3	
A termékeink egyediségének foka	3,3	
A termékeink egyediségének fogyasztói észlelése	3,3	
Termékeink technikai színvonala	3,4	1
A fogyasztói kapcsolattartás erőssége	3,5	2
A kiszállítás sebessége a fogyasztók felé	3,5	
Az egyéni vevői igényeknek megfelelő termékeink testre szabottságának mértéke	3,6	
Válaszképesség a fogyasztói kérdésekre és kívánásokra	3,6	

Fontosság szempontjából elsődleges a termékek technikai színvonala, majd ezt követi a fogyasztói kapcsolattartás erőssége és a termék árszintje, illetve a termék technikai színvonalának fogyasztói érzékelése.

Termékpozicionálás a vállalat mérete szerint

A vevőszolgálat, a fogyasztói kapcsolattartás erőssége és a kiszállítás sebessége szempontjából a 300–500 fős cégek valamivel magasabbra értékelik magukat versenytársaiknál, ez utóbbi szempontjából a 20 fő alatti cégek is úgy gondolják, hogy jobbak mint versenytársaik. A termékek testre szabottságának mértéke és a fogyasztói kérdésekre való válaszképesség szempontjából pedig a nagy, 1000 fő feletti cégek vélik kevésbé versenyképesnek magukat, versenytársaikhoz képest.

A fontossági sorrend tekintetében megállapítható, hogy mindegyik vállalatméret esetében ugyanaz volt az első 3 legfontosabb tényező. Ezt a variancia-elemzés is alátámasztotta, mely szerint nem találtunk szignifikáns összefüggést a vállalat alkalmazottainak száma és a termékpozicionálási ismérvek között.

Termékpozicionálás a tulajdonosi formák szerint

A külföldi cégek optimistábban látják helyzetüket, ugyanis a termékeik egyediségét, technikai színvo-

nalát, vevőszolgálatuk színvonalát és a fogyasztói kapcsolattartás erősségét magasabbnak ítélik meg versenytársaiknál, ugyanakkor az állami cégek a termékek testre szabottságának mértékét és a válaszképességüket gyengébbnek érzik a többi vállalaténál.

A fontosság szempontjából az első három tényező megegyezik minden tulajdonosi szerkezet esetében, csak a hangsúly tolódik el.

A variancia-elemzés alapján azt mondhatjuk, hogy a tulajdonosi szerkezet szignifikánsan befolyásolja a termékek technikai színvonalát, azok fogyasztói érzékelését, árszintjét, innovációs fokát, egyediségének mértékét, és azok fogyasztói érzékelését, azonban a legtöbb

esetben főleg a külföldi és az állami vállalatok válaszai térnek el jelentősen egymástól. Ez összhangban van azzal, ami a külföldi tőke bevonásának eszközbővítő hatásáról és technológiai színvonaláról megállapítható.

Termékpozicionálás az ágazatok szerint

A nagykereskedelem területén tevékenykedő vállalatok a vevőszolgálat és a fogyasztói kapcsolattartás terén adtak magasabb értékeket versenytársaiknál. A bányászattal foglalkozó vállalatok úgy ítélik meg, hogy az áraik kedvezőbbek, és hogy sokkal inkább egyedi termékeket állítanak elő, viszont kevésbé eredményesek a fogyasztói válaszképesség szempontjából. A fogyasztói kérdésekre adott válaszképességet a mezőgazdasági és a kiskereskedelmi vállalatok gyengeségnek érzik saját vállalataik esetében, a szállító és a pénzügyi szolgáltató cégek pedig a termékek testre szabottságát ítélik meg rosszabbnak.

„A külföldi cégek optimistábban látják helyzetüket, ugyanis a termékeik egyediségét, technikai színvonalát, vevőszolgálatuk színvonalát és a fogyasztói kapcsolattartás erősségét magasabbnak ítélik meg versenytársaiknál.”

A kiszállítás sebességét tekintve a nagykereskedők és a pénzügyi szolgáltatók (!) jobbnak tartják magukat versenytársaiknál.

A távközlési vállalatok – a nagykereskedelelemhez hasonlóan – a vevőszolgálat, a fogyasztói kapcsolat-tartás, a fogyasztói kérdésekre adott válaszképesség és termékeik testre szabottsága terén nyújtott teljesítményüket versenytársaiknál jobbnak tartják.

A variancia-elemzés eredményei alapján elmondható, hogy három változó esetében találtunk szignifikáns

„Három változó esetében találtunk szignifikáns összefüggést: a vevőszolgálat színvonala, a fogyasztói kapcsolattartás erőssége, és a kiszállítási sebessége.”

összefüggést: a vevőszolgálat színvonala, a fogyasztói kapcsolattartás erőssége, és a kiszállítási sebessége, ahol azonban további különbségeket nem lehetett feltárni. A fontossági sorrendet tekintve nincs jelentős különbség az egyes működési területek között.

Termékpozicionálás a vállalat legfőbb piacának jellege szerint

A tartós fogyasztási cikkek gyártói a termékeik technikai színvonalát, egyediségét, annak fogyasztói észlelését, a kapcsolattartás erősségét és a kiszállítási sebességét mint erősségeiket ítélik meg. A kapcsolattartás az alapanyaggyártók és az ipari szolgáltatók erőssége, a kiszállítási sebességében pedig, a szolgáltató – ipari, fogyasztói – vállalatok tartják magukat jobbnak.

Az ipari termelő-berendezések és a fogyasztási tömegcikk gyártói a termékeik testre szabottságának mértékét jobbnak tartják a versenytársaikénál.

A variancia-elemzés eredményei alapján csak a kapcsolattartás erőssége van összefüggésben a vállalat legfőbb piacának jellegével, de – hasonlóan a sorrendhez – itt sincs szignifikáns különbség a piacok között.

Pozicionálási irányok súlypontjai

Láttuk, hogy a különböző kritériumok alapján képzett vállalcsoport-

ok nagy hasonlóságot mutatnak. Ne feledjük el, hogy minden esetben a versenytársaikhoz kellett magukat viszonyítani. Ezek szerint a verseny intenzitása ugyan eltérhet az egyes ágazatok között, de kevésbé tér el az egyes kérdéseknél. A termékpozicionálás 11 tételből álló skálájának (1. táblázat) tetelei között célszerű bizonyos összevonásokat alkalmazni (Churchill, 1979).

A feltáró faktoranalízis, mint struktúrafeltáró módszer elvégzése során azt állapítottuk meg, hogy a megadott szempontok kapcsolódnak egymáshoz, csoportosíthatóak. Az első faktor a termék egyediségét, a második a fogyasztói kapcsolattartást, míg a harmadik az ár/érték (technikai megoldás) arányt fejezi ki, amelyek közül a faktorok „erősségét”, magyarázó erejét az előbbi sorrend is kifejezi (2. táblázat). Ez azt jelenti, hogy a vállalatok számára a legfontosabb a termék egyedisége, megkülönböztethetősége – melynek sikeres megvalósításához nagy-

2. táblázat				
A termékpozicionálási ismérvekre elvégzett faktorelemzés faktorai a faktorértékekkel				
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Cronbach α
A termékeink egyediségének foka	0,88	0,03	0,22	0,78
A termékeink egyediségének fogyasztói észlelése	0,82	0,16	0,20	
Az egyéni vevői igényeknek megfelelő termékeink testre szabottságának mértéke	0,64	0,43	0,00	
Válaszképesség a fogyasztói kérdésekre és kívánságokra	0,23	0,80	0,02	0,74
A fogyasztói kapcsolattartás erőssége	0,01	0,76	0,21	
A kiszállítási sebessége a fogyasztók felé	0,21	0,73	0,05	
A vevőszolgálat és tanácsadás színvonala	0,05	0,56	0,46	0,72
Termékeink technikai színvonala	0,31	0,15	0,75	
A termékeink árszintje	-0,03	0,00	0,70	
A termékeink technikai színvonalának fogyasztói érzékelése	0,32	0,28	0,64	
A termékeink innovációs foka	0,51	0,14	0,57	
Magyarázott variancia (%)	22	21,8	19,4	
(Megjegyzés: Rotált faktor mátrix, varimax rotáció, KMO=0,82; magyarázott variancia = 63,2%, Cronbach α = 0,83)				

mértékben hozzájárul a „jó” dizájn. Második helyen áll a fogyasztókkal fenntartott kapcsolat, a harmadik pedig az ár és a technikai adottságok. Megjegyezhető, hogy mindhárom faktor a vállalati termékdizájn képességgel szorosan összefügg.

Megállapítható, hogy míg a *termékek értékelése terén a vállalatok közel azonos szintre sorolják ma-*

„A versenylőnyt biztosító tényezők közötti kapcsolatokról elmondható, hogy pozitív irányú együttmozgás jellemző a termékek technikai színvonala, azok fogyasztói érzékelése, illetve innovációs foka között.”

gukat a többiekkel, addig a fogyasztókkal, szállítókkal való együttműködés, illetve az előbbiek igényeinek kielégítése már változatosabb képet mutat. A termékjellemzők, mint elsődleges versenytényezők tehát veszítettek jelentőségükből, s helyükre más tulajdonságok (fogyasztói kapcsolatok ápolása, erőssége, testre szabottság, egyediség, stb.) léptek, ami az egyre élesedő piaci versennyel a szinte azonos teljesítményű, technikai színvonalú és minőségű termékek és szolgáltatások megjelenésével magyarázható. A vállalatoknak egyre nagyobb erőfeszítéseket kell tenniük annak érdekében, hogy szinte nem vagy nehezen lemásolható egyedi tulajdonság- és értékkombinációt nyújtsanak egy meghatározott piaci szegmensnek – ilyen előnyök megvalósításának eszköze az egyértelmű és jól fókuszált pozícionálás és az erre támaszkodó termékfejlesztés, termékdizájn.

A versenylőnyt biztosító tényezők közötti kapcsolatokról elmondható, hogy pozitív irányú együttmozgás jellemző a *termékek technikai színvonala, azok fogyasztói érzékelése, illetve innovációs foka között.* Ugyancsak azonos irányban mozog a vevőszolgálat és a tanácsadás színvonala, a fogyasztói kapcsolattartás erőssége, a termékek testre szabottságának mértéke, kiszállításuk sebessége, és a fogyasztói kérdésekre, kívánságokra vonatkozó válaszképesség. A harmadik csoportot a termékek innovációs foka, egyedisége és ez utóbbi fogyasztói

érezékelése alkotják – ezekre a tényezőkre szintén jellemző, hogy egyikük fontosságának növekedésével a többiek jelentősége is erősödik.

Az egyes faktorokhoz tartozó megbízhatósági mutatók (Cronbach α) az egyes faktorok összetartozását fejezik ki, azaz, hogy az egyes skálák milyen mértékben mérik ugyanazt a jelenséget. A mutatószám értéke 0,7 felett elfogadható. (Részletesebb kifejtését lásd Nunally, 1978).

Iparági különbségek a vállalati pozícionálás során

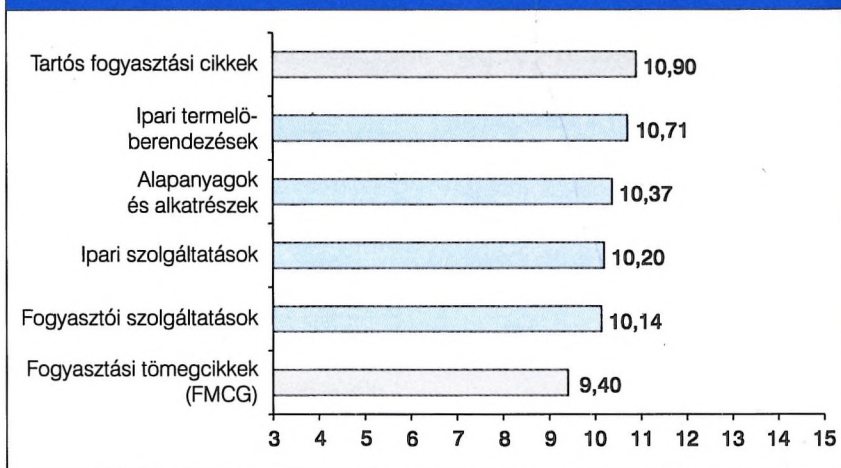
A következő ábrákon (2.–4. ábra) az egyes iparágak szerinti különbségeket mutatjuk be. Az ábrákon az adott faktorhoz – a termék egyedisége, a termék objektív jellemzői és a fogyasztói igények figyelembe vétele – tartozó változók összegének átlagait ábrázoltuk iparágak szerinti bontásban.

Általánosságban a fogyasztási tömegcikk iparágában működő vállalatok gyengébbnek ítélik magukat versenytársaikhoz képest, mint a tartós fogyasztási cikkek gyártói: mind termékeik egyedisége, termékeik általános színvonala (alkalmazott technológia, árak) és a fogyasztói igények figyelembevétele szempontjából is.

Az 2. ábrán szignifikáns különbséget a tartós fogyasztási cikkek és a fogyasztási tömegcikk piaca között találhatunk (kockázott oszlopok), amely a termék egyedisége szempontjából alátámasztja elvárásainkat.

2. ábra

A vállalati termékek egyediségének megítélése a piaci versenytársakhoz viszonyítva

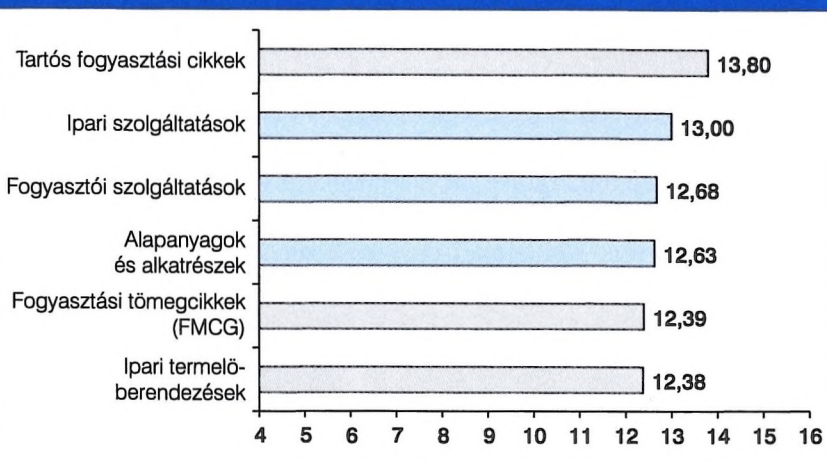


A 3. ábrán is ugyanazokban az ágazatokban jelentkeznek a fő, szignifikáns különbségek, amelyek az lehet az oka, hogy a magasabb értékeket elérő iparágakban nagyobb hangsúlyt helyeznek ezeknek kommunikálására, ugyanis a számok alapján az ipari termelő-berendezések terén legalább ugyanannyi objektív paraméter van, mint a tartós fogyasztási cikkek piacán.

A 4. ábrán látható különbségek is a fogyasztói igények differenciáltságának függvényében változnak. A különbség magyarázható a termékek természetével és fon-

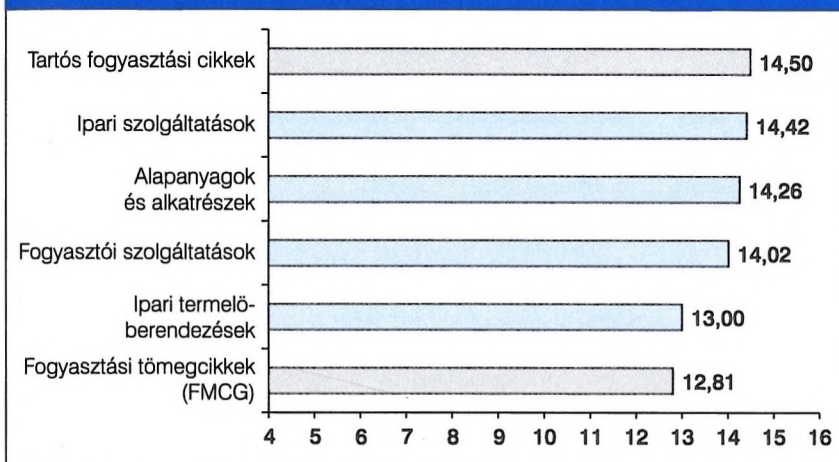
3. ábra

A termékek objektív jellemzőinek szintje (technika, ár) a piaci versenytársakhoz viszonyítva



4. ábra

A fogyasztói igények figyelembe vételének mértéke a piaci versenytársakhoz viszonyítva



tosságával. Bár mindkét szektorban a piaci verseny igen erős, és jóformán egyforma szintű szolgáltatást (ár/érték arányt) nyújtanak a cégek, a tartós fogyasztási cikkek nagyobb fontosságuk, és kockázati tényezőik alapján jobban kell, hogy különbözzenek egymástól.

Termékdizájn vállalati gyakorlata a versenytársakhoz viszonyítva

Az átlagos értékelések közötti különbségeket a vállalatméret, tulajdonosi szerkezet, működési terület és a legfőbb piac jelleg szerinti bontásban vizsgáltuk. Variancia-elemzés alapján elmondható, hogy egyik vállalati jellemző szerint sem találtunk szignifikáns

különbséget a vizsgált vállalatok között a termékdizájn képesség tekintetében. Fontos azt is megjegyezni, hogy a válaszok a 3-as érték körül szóródnak, vagyis a vállalatok úgy ítélik hozzávetőlegesen nincs különbség köztük és versenytársaik között. Ez utóbbi magyarázata az lehet, hogy a vállalatvezetők nem érzik úgy, hogy e tekintetben jelentős előnnyel rendelkeznének. Az alábbiakban a tendencijellegű különbségeket mutatjuk be.

Vállalati méret szerinti összehasonlításban megállapítható, hogy a válaszadók a termékdizájn képességet nem tartják se saját ma-

guk, se a versenytársak előnyének. Leginkább az 500–999 főt foglalkoztató cégek vezetői ítélték úgy, hogy cégük termékdizájn gyakorlata, mint vállalati képesség előnyük lehet. A kevesebb, mint 20 főt foglalkoztató vállalatok képviselői értékelték úgy, hogy a versenytársak a termékdizájn képesség kapcsán valamivel erősebbek lehetnek.

A tulajdonosi szerkezet alapján is látható, hogy a vállalatok a kérdőívben feltett kérdés alapján úgy ítélik, hogy a termékdizájn képesség nem különbözteti meg őket és versenytársaikat. Egyedül a privatizált vállalatok képviselői vélekednek úgy, hogy vállalatuk inkább előnnyel rendelkezik a termékdizájn területén, mint versenytársai.

A pénzügyi szolgáltatók és a bányászat képviselői úgy értékelik, hogy versenytársaik a termékdizájn területén erősebbek. A bányászat esetében az alacsony pontok magyarázata, hogy egy alapanyag-előállító ágazat számára a termékdizájn fogalma nehezen értelmezhető, míg a pénzügyi szolgáltatások területén, az alacsony pontszámok a valóságos és éles versennyel magyarázhatóak, amely megjelenik, mind a termék-szolgáltatás kombinációk kialakításában, mind pedig az olyan kísérő elemek dizájnjának fontosságában, mint az épületek, belső terek megjelenése, valamint a szolgáltatásokat megjelenítő írásos anyagok arculata.

Az ágazatok, amelyek esetében a termékdizájn képesség, mint saját vállalati előny jelenik meg jellemzően a szolgáltató üzletágak: távközlés, hírközlés, kiskereskedelem, nagykereskedelem, szállítás. Ezen ágazatok számára a verseny nagyon fontos eszköze a versenyképes szolgáltatás-csomag létrehozása, de a „kézzelfoghatóságukat” megteremtő eszközök – szakanyagok, belső terek, displayek, formaruházat, csomagolás – dizájnja is megkülönböztető verseny-eszköz lehet.

A fogyasztási tömegcikk területén működő vállalatok látják úgy, hogy versenytársaik jobbak. Az alapanyagok és alkatrészek gyártói jobbnak tartják magukat

versenytársaiknál, ami az ágazat fejlesztési igényével magyarázható. A fogyasztói szolgáltatások területén érzékelt versenyelőny a szolgáltatásokat kézzelfoghatóvá tevő eszközök igénye alapján értelmezhető.

Összességében megállapíthatjuk, hogy egyik vállalati bontásban sem találhatók markáns különbségek a termékdizájn gyakorlatának direkt megítélése kapcsán. Megjegyzendő, hogy nincs meghatározó különbség a szóban forgó vállalatok és versenytársaik között, ugyanakkor a vállalati marketingtevékenységet máshonnan közelítő állítások esetében látható az, hogy a dizájn gyakorlata kifejezetten fontos a vállalatok számára, hiszen a termékfejlesztés, a termékek fogyasztói igényekhez való adaptálását a vállalatok elsődleges fontosságúnak tartják.

Termékpozícionálás és termékdizájn képesség

A termékpozícionálás és termékdizájn-képesség feltáró és leíró elemzése alapján a reakciók összetevőinek egymáshoz való viszonyát jellemezzük (a kapcsolatok erősségét és irányát) strukturális modellezés (structural equation modelling, SEM) segítségével. Az elemzésben alkalmazott programsomag: AMOS, 3.61 verzió. A SEM elemzés elméletének rövid kifejtését a keretes írásunk tartalmazza.

Strukturális modellezés

A strukturális modellezés (SEM) (Diamantopoulos, Siguaaw, 2000) lényege, hogy segítségével látens, tehát közvetlenül nem mérhető változók közötti kapcsolatok vizsgálata válik lehetségessé. Sok esetben a kutatás célja, bizonyos tulajdonságok közötti ok-okozati viszony felderítése. Jelen kutatás esetében azt vizsgáltuk, hogy a dizájnjal kapcsolatos vállalati képességek miből táplálkoznak, és milyen fogyasztói reakciókat váltanak ki.

Az analízis egy szerkezeti modellben foglalja össze az egyes hipotetikus tulajdonságok közötti kapcsolatokra vonatkozó megállapításokat. A függő látens változók az endogén, míg a függetlenek az exogén változók. Az analízis 2 lépése, hogy egy modellt állítunk fel, a látens endogén illetve exogén változók mérésére, amely változók jól leképezik az adott látens változókat. Egyrészt az adott mérhető indikátorok alapján lehetőség nyílik közöttük korrelációk, illetve kovarianciák számítására, amelyek segítenek a látens és az őket mérő változók közötti kapcsolatok meghatározásában. Ebben az esetben itt arról van szó, hogy mennyire megfelelőek a mérhető változók az adott hipotetikus modell mérésére. Másrészt ezáltal válik lehetővé a látens endogén és exogén változók közötti kapcsolatok feltárása.

Mivel egy hipotetikus modellen belül a változók közötti kapcsolatok korrelációkon és kovarianciákon alapulnak, így egy kovariancia szerkezeti elemzéséről is beszélhetünk. Ehhez az elemzéshez nem az eredeti adat szolgáltató mátrixot, hanem az ebből nyert korrelációs vagy kovariancia mátrix. Tehát azt mondhatjuk, hogy az elemzés aggregált adatokon alapuló elemzés, amely egy adott hipotézisrendszert vizsgál felül.

Az elemzés hat lépésből tevődik össze. Az első a hipotézisrendszer megalkotása. A második a nyíldiagram megalkotása, a harmadik a modell specifikációja, azaz a szóban és írásban foglalt modell alap-

ján matematikai egyenletek felírása. A negyedik a modell szerkezetének azonosítása, amely azt jelenti, hogy az adott egyenletek (ismeretlen paraméterek) megoldhatók-e az empirikus adatok alapján. Az ötödik a paraméterbecslés, ahol a leggyakrabban alkalmazott becslő eljárás a Maximum-Likelihood-Módszer (MLM), amelyet mi is alkalmaztunk a kutatásunk során. Ez a módszer maximalizálja annak a valószínűségét, hogy az elméleti korrelációs mátrix hozta létre az empirikus korrelációs mátrixot. A hatodik fázis a becslést eredmények megítélése, különféle vizsgálati kritériumok alapján:

A modell illeszkedését jelző mutatószámok

- A Chi-négyzet értéknek egyenlőnek vagy kisebbnek kell lennie mint a szabadságfoknak, ahol a H_0 hipotézis az, hogy az empirikus kovariancia-mátrix a modellben foglalt elméleti kovariancia-mátrixszal, és a H_1 hipotézis, hogy ez bármely tetszőleges A mátrixszal egyezik meg.
- A Goodnes-of-Fit-Index (GFI), amely a modell által magyarázott varianciát és kovarianciát méri, 0–1 között mozog, ahol az 1 jelenti a tökéletes illeszkedést, ezért az 1-hez közeli érték számít jó eredménynek.
- Az Adjusted-Goodnes-of-Fit-Index (AGFI) hasonlít az előző indexre, de ennek számításánál a szabadságfokot is figyelembe veszik.
- A Root-Mean-Square-Residual (RMR), a modell által nem magyarázott varianciát és kovarianciát méri, amely megfelel a regresszió-analízisben alkalmazott standard hibának. Minél kisebb ennek az értéke, annál jobb eredménynek számít.

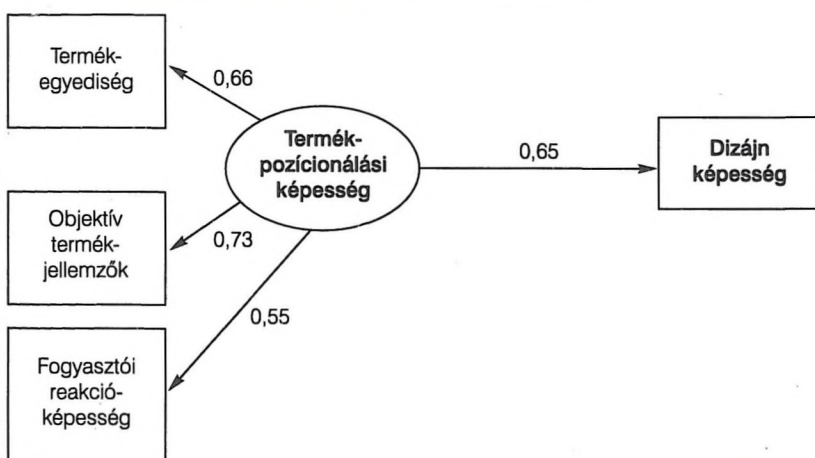
Az elemzés alapját képező modellt láthatjuk az 5. ábrán.

Modellünk egy független, exogén látens változót tartalmaz (termék pozicionálási képesség), amelyet három indikátor, azaz mérhető változó segítségével mérünk (termék egyediség, objektív termékjellemzők, fogyasztói reakcióképesség), melyeket maguk a faktorok alkotnak. Az endogén látens változó pedig a termékdizájn képesség.

A 5. ábrán a modell „megoldása” szerepel, amely tartalmazza a standardizált regressziós együthetőségeket. A modell jóságát (goodness) pedig a modell alatt feltüntetett mutatószámok jelzik, amelyek alapján megállapíthatjuk, hogy az empirikus adataink alátámasztják az elméletileg felállított modellünket és igazolják hipotéziseinket. Ennek értelmében a modellünk tehát azt bizonyítja, hogy a termék objektív jellemzői és egyedisége, valamint a fogyasztói reakciók jól mérik a termék pozicionálási képességét, azaz ezek az aggregált tényezők, illetve az ezek mögött álló változók leképezik a vállalat ezen képességét, amely hatással van a dizájn-képességre.

5. ábra

Az elméleti modellünk tesztelése.



A modell illeszkedési mutatói: (Chi négyzet: 2,66, Szabadságfok (Df: 2), $P = 0,264$, $RMR = 0,063$, $GFI = 0,996$, $AGFI = 0,979$, $CFI = 0,998$, $RMSEA = 0,032$.)

KÖVETKEZTETÉSEK

Az adatok alapján megállapítható, hogy a dizájn valóban versenyeszközök között jelent a vállalatok számára. A vállalatok előnynek érzik a termékek testre szabhatóságának mértékét és válaszképességüket – az állításokra adott értékek átlagai alapján – a versenytársakkal szemben. Ennek megfelelően azon tényezők, amelyek terén a vállalatok előnyösebb helyzetben érzik magukat,

közvetlenül nem megfigyelhető és nem mérhető változók az árral, az innovációval és a technikai jellemzőkkel szemben, amelyek „tényadatokként” ismertek. Ez azt jelenti, hogy a „soft”, a piaci tevékenységük során kevésbé nyilvánvaló tényezők esetében mertek állást foglalni, míg az ismertebb tényezők tekintetében a vállalatok erről nem informáltak. Ezt támasztja alá az állításokra végzett fontossági elemzés, mely szerint a technikai és az árral kapcsolatos tényezőket tartják fontosnak, ugyanakkor nem tudják pontosan, hogy előnyben vagy hátrányban vannak-e a versenytársakkal szemben.

Megállapítható, hogy a *fontosság* egyben versenyelőnyt is jelenthet a vállalatok számára, amelyek közül a technikai feltételek emelkednek ki legjobban, ugyanakkor az exploratív faktorelemzés kimutatta, hogy a termékek egyedisége a legjobban kiemelkedő a faktorok közül. Ennek értelmében a vállalatok a megkülönböztetést, az egyediséget helyezik előtérbe minden más tényezővel szemben.

A modell azonban bizonyította, hogy azon vállalatok akik egyértelműen pozicionálják magukat a piacon, azaz tisztában vannak azzal, hogy melyek azok a szempontok, amelyek alapján hatékonyan differenciálni tudják termékeiket/szolgáltatásaikat a versenytársakétól, azok dizájnképessége is erősebb. Ezt azt jelenti a formatervezés szempontjából, hogy meg tudják fogalmazni a dizájnerek számára azokat a fogyasztó számára értéket képviselő terméktulajdon-ság-kombinációkat, amelyeket nekik kell megvalósítani a termék kialakításakor. Ezt alátámasztja az a tény, hogy a vállalati termékpozicionálási képességre legnagyobb mértékben az objektív tényezők vannak hatással, amelyet a standardizált együtthatók nagysága mutat (0,73).

LIMITÁCIÓK

A modell korlátai között felsorolható, hogy ez egy – minden iparágra vonatkozó – általános modell, amely nem tartalmaz moderáló tényezőket, mint pl. környezet, iparág, vállalati méret, tulajdonosi struktúra, innováció mértéke és az erre költött összeg nagysága.

A 2–4. ábra válaszai rámutatnak arra, hogy az egyes piacok tekintetében nincsenek jelentős eltérések. Ez magyarázható egyrészt azzal, hogy jelen kutatásunk alapját képező országos vizsgálat elsődleges célkitűzése nem a vállalati dizájn-tevékenység

volt, hanem az általános vállalati marketingorientáció és marketinggyakorlat feltárása, másrészt pedig – ebből adódóan – egyetlen, a dizájn képességgel kapcsolatos direkt állítás nem adhat árnyalt választ a komplex jelenségre.

„... a termék objektív jellemzői és egyedisége, valamint a fogyasztói reakciók jól mérik a termék pozicionálási képességét ...”

HIVATKOZÁSOK

- BAUER A. – BERÁCS J. – KENESEI Zs. – KOLOS K. (2000) A piaci pozíció tényezőinek hatása a magyar vállalatok marketingtevékenységére, *Vezetéstudomány*, 4 sz., p. 8–17.
- BAUER A. – LISSÁK Gy. – HORVÁTH D. (2000), „A marketing és az ipari formatervezés kapcsolata – A termékdesign szerepe a piaci sikerességben”, OTKA kutatási pályázat, Budapest
- CHURCHILL, G. A. (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16 (Feb), pp. 64–73.
- DIAMANTOPOULOS, A. – SIGUAW, J. A. (2000) *Introducing LISREL*, Sage Publications, London
- HORVÁTH D. (2001) A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében, A forma tartalma, Doktori értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
- LISSÁK Gy. (1998), *A formáról*, Láng Kiadó és Holding Rt., Budapest.
- NUNALLY, J. C. (1978) *Psychometric Theory*, 2nd ed. McGraw-Hill Book Company, New York, NY.
- RASSAM, C. (1995), *Design and Corporate Success*. Gower, The Design Council.
- BERÁCS J. – KESZEY T. – SAJTOS L. 2001. A magyarországi vállalatok marketing megközelítése, stratégiája és teljesítménye 2000-ben (Tanulmány az OTKA T030028 számú kutatási programkeretében), BKÁE, Marketing tanszék, 178 old.

A szerzők:

Berács József, egyetemi docens, a Budapesti Közgazdasági és Államigazgatási Egyetem marketing tanszékének vezetője,

Horváth Dóra, egyetemi adjunktus, a Budapesti Közgazdasági és Államigazgatási Egyetem marketing tanszékének munkatársa,

Sajtós László, a Budapesti Közgazdasági és Államigazgatási Egyetem marketing tanszékének tudományos munkatársa.