

# Fogyasztói értékek és vásárlói magatartás

– a means-end chain elmélet bemutatása –

*Széleskörűen elfogadott, hogy az értékek fontos szerepet játszanak az emberi viselkedésben. A pszichológia, a szociológia és a szervezeti magatartás kutatásai során kiderült, hogy az értékek alátámasztják és megmagyarázzák az egyéni és a szervezeti magatartást. A means-end chain olyan módszer, amely bemutatja, hogy milyen kapcsolat áll fenn az egyén számára fontos értékek és a termékhasználat között. Diplomamunkám középpontjában ennek az elméleti rendszernek a bemutatása áll, majd ismertetem azt a kutatást, amelyet a módszer segítségével végeztem el. Vizsgálatom a felsőoktatásban hallgatók értékei és a vásárlási magatartásuk közötti kapcsolatot igyekezett feltárni. A kutatás célja az volt, hogy bemutassa a módszert magát, illetve kiderítse, hogy a felsőoktatásban tanulók esetében ez a hierarchikus struktúra hogyan néz ki.*

## A means-end chain elmélet

Az értékelmélet mikroszintű megközelítése pszichológiai távlatokat kínál. Az emberek észlelését tekintve, ez jelentések kombinációjából épül fel, amely a tulajdonságokból (T) indul ki, és a következményeken (K) keresztül az értékekhez (É) vezet. Ezekből a hierarchikus, asszociatív hálók-ból kialakuló tudásstruktúrát nevezik „means-end” (jelentés-vég) láncoknak.

A means-end chain (lánc) elmélete mögött az az elv áll, hogy bármely fogalom jelentése egy vagy több másik foga-

lom jelentésének oly mértékben függvénye, amennyire ezek az asszociációs hálóban szorosan kapcsolódnak egymáshoz. Az alapvető means-end lánc egyszerű hierarchikus tudásstruktúra vagy séma, amely attribútumokat, konzekvenciákat és értékcsoportokat tartalmaz.<sup>1</sup>

A „jelentés” (means) jelenti a tárgyakat (termékeket) vagy tevékenységeket, amelyekkel az emberek kapcsolatba kerülnek. A „vég” (end) jelképezi az értékeket, a végállapotot, mint boldogság, biztonság vagy a teljesítmény. A means-end lánc olyan modell, amelynek célja, hogy megmagyarázza: adott termék vagy szolgáltatás választása miként segíti elő a vágyott életcél elérését. A modell elemei a fogyasztási folyamatot mutatják be, amely az értékeket és a magatartást kapcsolja össze (1. ábra).

E modell fogalmazza meg a means-end elmélet lényegét. A fogyasztók értékei megadják a következményeket és azok fontosságát is. Ezt a fontosságot alakítja, formázza át az adott szituáció, ami arra készíti a fogyasztót, hogy a szituáció fényében ítélje meg a következményeket. A releváns következmények ebből

az egyén – környezet interakciójából fejlődnek ki és lesznek a termékcsoportosítás funkcionális alapjai. A termékeket a tulajdonságaik alapján választják ki, amelyekkel magukban hordozzák a kívánt következmények elérésének képességét ill. a nem kívántak elkerülését.

A fogyasztói tudásstruktúra nem jelenik meg szükségszerűen minden szinten, lehetnek hiányok, akár a termék konkrét tulajdonságai közvetlenül is kapcsolatban állhatnak az értékekkel. A vásárló elsősorban azért vesz meg adott terméket

”

A hierarchikus, asszociatív hálók-ból kialakuló tudásstruktúrát nevezik „means-end” (jelentés-vég) láncoknak.

◆

A means-end lánc olyan modell, amelynek célja, hogy megmagyarázza: adott termék vagy szolgáltatás választása miként segíti elő a vágyott életcél elérését.

”

1 Becker György, Kaucsek György: Termékargonómia és termékpszichológia – 1998, 83. o.

vagy igényel valamely szolgáltatást, hogy valamely előnyhöz jusson, vagy negatív következményt kerüljön el általa. Az iránt érdeklődik tehát, hogy milyen problémát tud megoldani ennek segítségével és milyen végeredményhez juthat a vásárlás révén.

A következmények az absztrakció különböző szintjeire sorolhatók. Egyes konzekvenciák funkcionális jellegűek, mások már sokkal elvontabb pszichológiai szinten mozognak. A végső absztrakciós szinten állnak a személyes értékek, amelyeknek a megvalósulását az adott termékhasználat támogatja.

Ezek a szintek (T – K – É) összekapcsolódnak az ismeretek asszociációs hálózatává, means-end láncokká. E láncok segítségével tehát a fogyasztók kapcsolatokat teremtenek a termékek és saját céljaik, értékeik között. Többféle means-end lánc építhető fel aszerint, hogy termékostályról, termékformáról, márkáról vagy modellről van-e szó.

Az összetettebb means-end láncokban az alkotóelemeket felbonthatjuk két további szintre, a 2. ábra szerint.

## Kutatás a fiatalok körében a means-end chain elmélet segítségével<sup>2</sup>

### ● Módszertan

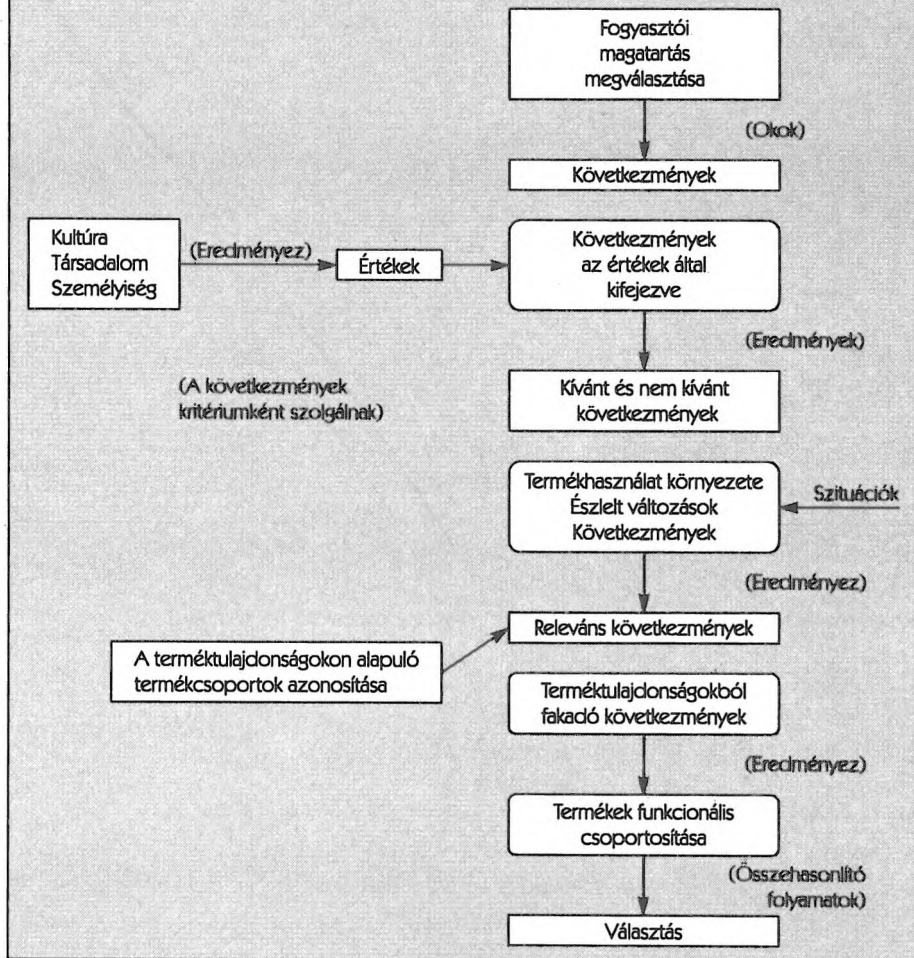
A kutatás célja, hogy bemutassa a fogyasztók számára fontos értékek és vásárlási magatartásuk közötti kapcsolatot. Vizsgálatomban az értékek állnak a megismerés középpontjában, a fókusz nem a terméken, hanem az egyénen van.

1 J.Gutman: A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes – Journal of Marketing, 1982, 62. o.

2 A kutatás 2000. márciusában zajlott

1. ábra

### A Means-End Chain modell<sup>1</sup>



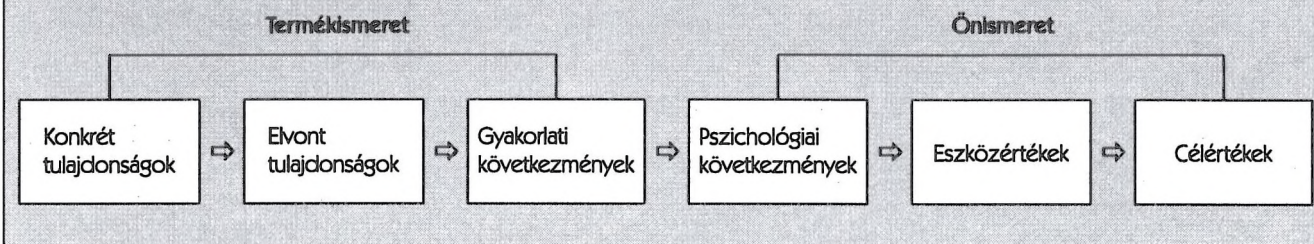
A kutatás módszertana az Egyesült Államokban 1996-ban publikált kutatáson alapul, annak menetét követi. A módszert a szerzők – Durgee, O'Connor és Veryzer – úgy mutatják be, mint egy olyan eljárást, amely kiválóan alkalmas arra, hogy célcsoportunkat megértsük, hiszen a kutatás meghatározza a válaszadók központi értékeit és azt, hogy ezek miként gyakorolnak hatást fogyasztásukra. A rendszerben szerepel a középső lépcsőfok is – az attitűdök –, de az érdeklődés középpontjában az értékek állnak és hatásuk a termékválasztásra.

### ● A kutatás menete

A megkérdezés első lépése az alapvető értékek meghatározására irányult. Ennek keretében a megkérdezettek egy értéket tartalmazó listát kaptak, amelyről ki kellett választaniuk a számukra legfontosabb öt értéket.

A következmények az absztrakció különböző szintjeire sorolhatók. Egyes konzekvenciák funkcionális jellegűek, mások már sokkal elvontabb pszichológiai szinten mozognak. A végső absztrakciós szinten állnak a személyes értékek.



A means-end lánc összekapcsolja a terméksmeretet az önismerettel<sup>1</sup>

„Kérem az alábbi listából válassza ki az Ön számára legfontosabb öt értéket.”

Ezt követően egy terméklistán kellett a megkérdezetteknek azokat a termékeket kiválasztaniuk, lehetőség szerint értékenként ötöt-ötöt, amelyekről úgy érzik, az adott érték megvalósulását szolgálják.

„Ha az értékre úgy gondol, mint egy érzésre, akkor melyik öt termék biztosítja leginkább Ön számára ezt az érzést?”

Harmadik lépésben a válaszadóknak az indokot is meg kellett jelölniük, hogy miért éppen az adott termékeket jelölték meg a választott értékhez.

„Kérem magyarázza meg, hogyan biztosítják ezek a termékek az érték megvalósulását?”

#### ● Az értéklista

A kutatás során több értékesztet használtam, így átvettem értékeket Rokeach eszköz- és célértékeiből, a LOV elemeiből, valamint alkalmaztam a megelőző mélyinterjúk révén feltárt és szükségesnek ítélt értékeket is.

A listában cél- és eszközértékek egyaránt szerepeltek. Az eredmények elemzésénél vizsgáltam azt is, hogy a fiatalok inkább cél-, vagy eszközértékeket választanak-e. Korábbi hazai kutatásokból tudható, hogy a nemzetközi tendenciáknak megfelelően a célértékek elvéve kerülnek be a válaszadók számára fontos értékek közé. Általánosságban, a modern társadalmakra jellemző értékeket figyelve látható, hogy a súlypont az eszközértékek felé tolódik el, az érvényesülés, boldogulás, önmegvalósítás felértékelődött.<sup>2</sup> Kíváncsi voltam, igaz-e ez a tendencia ezeknek a fiataloknak az esetében is?

A követett kutatás értékei, valamint a mélyinterjúk beszélgetések eredményeképpen került fel a listára a jó egészség, valamint a környezetvédelem. Korábban ezekre az értékekre nem figyeltek a kutatások, ugyanakkor a mélyinterjúkból kiderült a fontosságuk.

1 B. A. Walker, J. C. Olson: Means-end chains: Connecting Products With Self – Journal of Business Research, 1991, 112. o.

2 Hofmeister Tóth Ágnes: A magyar lakosság életrendje, BKE Marketing Tanszék

#### ● Terméklista

A terméklista összeállításánál a már korábban említett kutatásban használt terméklistát vettem alapul. A listáról elhagytam az adott vizsgálathoz illeszkedő, adott esetben kisebb jelentőségű elemeket, mint például golflabda vagy fűnyírógép. Helyettük olyan termékeket kerestem, amelyek a fiatalok érdeklődési körébe tartozhatnak. Ezek például a mobiltelefon, a szórakozóhely vagy az utazás.

A terméklista összeállítását mélyinterjúk segítették. A kutatás tervezésének fázisában diákokkal teszteltetem az értéklistát és arra kértem őket, hogy minél több terméket rendeljenek az egyes értékekhez. Így végül terjedelmes jegyzék állt rendelkezésemre, amelyből csoportképzéssel szelektáltam. A megkérdezéskor emellett arra kértem a válaszadókat, hogy amikor terméket rendelnek az értékekhez, ha úgy gondolják, lépjenek túl bátran a listán és saját ötleteket is nevezzenek meg. Ezzel a lehetőséggel többen éltek is.

#### ● A megkérdezettek

A megkérdezés fiatalok körében történt, feltáró jelleggel. Célja volt, hogy kiderítse ennek a korosztálynak az értékpreferenciáit, valamint ezeknek a termékválasztásra gyakorolt hatását. A fiatalok szűkebben a felsőoktatásban tanulók csoportját jelentik az ország több területéről. A válaszadók a Budapesti Közgazdaságtani és Államigazgatási Egyetem, a Budapesti Műszaki Egyetem, a Debreceni Egyetem, a Szegedi Egyetem, a Pécsi Egyetem, a keszthelyi Agrártudományi Egyetem, valamint kis számban más, egyéb egyetemek hallgatói közül kerültek ki.

#### ● A mintanagyság

Az értékek és a termékválasztás közötti kapcsolat bemutatásához a fiatalok 50 fős csoportját használtam. Ez a mintanagyság elegendő ahhoz, hogy bemutassa a módszert, kiderüljenek a megkérdezés erős és gyenge pontjai, amelyek később a nagyobb mintás tesztelés alapjait teremthetik meg. Megismerhetjük a célcsoport értékválasztását, megtudhatjuk, hogy milyen termékekben gondolkodnak.

### ● A megkérdezés körülményei

A kérdezés szóbeli volt. A kérdező gondosan elmagyarázta a válaszadónak a feladatot, ha kellett, példával is illusztrált. A megkérdezettek kezükbe kapták az érték- és terméklistát, valamint a válaszlapot, amelyet ki kellett tölteniük. A megkérdezés személyenként általában 25–40 percet vett igénybe.

### A kutatás eredményei

A választott értékek közül az öt legsikeresebb: a belső harmónia, a jó egészség, a boldogság, a családi biztonság és az anyagi jólét. Az első között tehát négy cél- és csak egy eszközérték szerepel – a jó egészség. Ez érdekes eredmény, hiszen bár az országos felmérésekben is egyre gyakrabban szerepelnek a célértékek, a 4:1 arány meglepő. Az előbbieknél mellett a megkérdezettek nagy aránya jelölte meg a barátság, az intelligencia, a függetlenség, az igaz szerelem, az őszinteség és a nyitottság az új ismeretek felé értékeket, a tábla szerint.

belső harmónia	50%	intelligencia	25%
jó egészség	42%	függetlenség	22%
boldogság	31%	igaz szerelem	19%
családi biztonság	31%	őszinteség	19%
anyagi jólét	28%	új ismeretek	19%
barátság	25%		

### ☺ Belső harmónia

A belső harmóniát jelölték meg legnagyobb számban a válaszadók, 50%-uk értékelte úgy, hogy ez a számára legfontosabb öt érték egyike. Köztük azonos arányban található meg a férfiak és a nők. Minden megkérdezett helyről voltak olyan válaszadók, akik kiválasztották a belső harmóniát, az egyetemeken arányuknak megfelelően szerepeltek, egyikük sem dominált.

A belső harmóniát a fiatalok igen különbözőképpen teremtik meg a maguk számára. A választott termékek igen széles skálán mozognak, a fitness teremtől, a tiszta cipőn át a kellemes leheletig. A magyarázatok alapján néhány szűkebb kategória képezhető. Ezek a sport, illetve ehhez kapcsolódva az egészség, a kikapcsolódás, az önkifejezés és a nyugalom.

Ez a szabadidő területe, a szórakozás szférája. A magánélet az, amely az eredmények alapján megteremti a fiatalok számára a belső harmóniát. Hierarchikus láncot felállítva látható, hogy a belső harmóniához nemcsak attitűdökön, hanem más értékeken át is

”

A magánélet az, amely az eredmények alapján megteremti a fiatalok számára a belső harmóniát. Hierarchikus láncot felállítva látható, hogy a belső harmóniához nemcsak attitűdökön, hanem más értékeken át is vezet az út.

”

vezet az út. Ilyen értékek a tisztaság, az egészség, a biztonság vagy a nyugalom. Illusztrációként álljon itt egy konkrét lánc példaként:

Belső harmónia ⇨ Biztonság  
⇨ Van hol laknom ⇨ Lakás

A legabsztraktabb szinten a belső harmónia áll, amelynek megvalósulásához válaszadónak a biztonság érzésére van szüksége. A biztonságot az jelentő számára, hogy van hol laknia. A láncban megjelenik a termék, azaz a lakás, amely így a belső harmónia forrásává vá-

lik. A Maslow féle hierarchiában gondolkodva az alsóbb szinten álló biztonság megvalósulása után jut el az egyén a magasabb fokon álló belső harmóniához.

A belső harmónia a korábbi kutatásokban nem ért el ilyen jelentős sikert, nem szerepelt az öt legfontosabb érték között. Sem életkor, sem végzettség szerinti bontásban – felsőoktatás, fiatalok – nem jelent meg ez az érték az akkori vizsgálat eredményeiben. Felértékelődését magyarázhatja, hogy a korunkra jellemző felgyorsult élet és a gyakori stressz mellett fontossá vált a kiegyensúlyozottság, a belső harmónia. Ezt támasztja alá az is, hogy a válaszok nagy része mutatja: a belső harmónia megteremtésének eszköze leginkább a szórakozás, a kikapcsolódás, az eltávolodás a mindennapoktól.

### ♥ Jó egészség

Ez az érték a válaszadók 42%-ának fontos, ennyien választották be az öt legfontosabb értékük közé. Itt már a nők dominanciája jelenik meg, kétszer annyian érzik fontosnak a jó egészséget közülük, mint a férfiak közül. A város itt sem jellemző, minden intézményből került ki válaszadó.

A választott termékek listája ebben a kategóriában a leghomogénebb, a választások kizárólag az étkezés, a sportolás és a tisztaság körül forognak. A leggyakrabban választott termékek a gyümölcs, zöldség, saláta, ásványvíz, vitamin. Többen jelölték meg a fitness-termet és a szaunát is. A tisztaság pedig a testápoló, tusfürdő, fogkefe, tisztítószert választásában mutatkozik meg. Itt is fennáll a kapcsolat más értékekkel, leginkább a tisztasággal, de a vidámsággal is.

Jó egészség ⇨ egészséges táplálkozás ⇨ kevés kalória, sok vitamin ⇨ saláta

A jó egészség nem szerepel a Rokeach-féle értékek között, ezért a korábbi kutatások eredményeivel való összevetés nem lehetséges. Ennek az értéknek a jó szereplése magyarázható azzal, hogy egyre jobban terjed az egészségtudatos életmód, különösen a fiatalabb korosztályban. Sokan szeretnek sportolni, a sza-



badidőt a természetben tölteni, kirándulni, valamint egyre többen figyelnek az étkezésükre. Ez nem azt jelenti, hogy a fiatalok minta-életvitelt folytatnak, hiszen a válaszokból kiderül, hogy a szórakozás, az éjszakai élet, az alkohol jelentősége sem csökkent. Mindez azonban kiegészül azzal, hogy egyre többen figyelnek az egészségükre.

### © Boldogság

A boldogság a válaszadók 31%-ánál tartozik bele az öt legfontosabb értékbe. A nemek közötti megoszlás 50-50%, azaz mindkét nemből ugyanannyian tartják fontosnak ezt az értéket, a lakóhely itt sem jellemző.

A boldogság sok mindentől függ a válaszok szerint. Elősegítheti akár a csokoládé élvezete, egy csokor virág vagy a zene is. A legtöbbet említett termékek a lakás, valamint a kikapcsolódáshoz kapcsolódó eszközök, mint utazás, szórakozóhely, mozi, számítógép, könyv és társasjáték. Ennél az értéknél is megjelennek a hierarchikus szerkezetben más értékek. Ezek: a szabadság (utazásnál) és a vidámság (a szórakozóhelynél).

**Boldogság ⇒ szórakozás ⇒ emberi kapcsolatok fontossága ⇒ társaság ⇒ társasjáték**

A fenti folyamat szerint a boldogság a szórakozással „valósul meg”. Ehhez kapcsolódik a következő szinten az emberi kapcsolatok fontossága, mint a társasággal járó elvont érték. Mindehhez biztosít tárgyasult alapot a társasjáték, amely a lánc legkonkrétabb eleme.

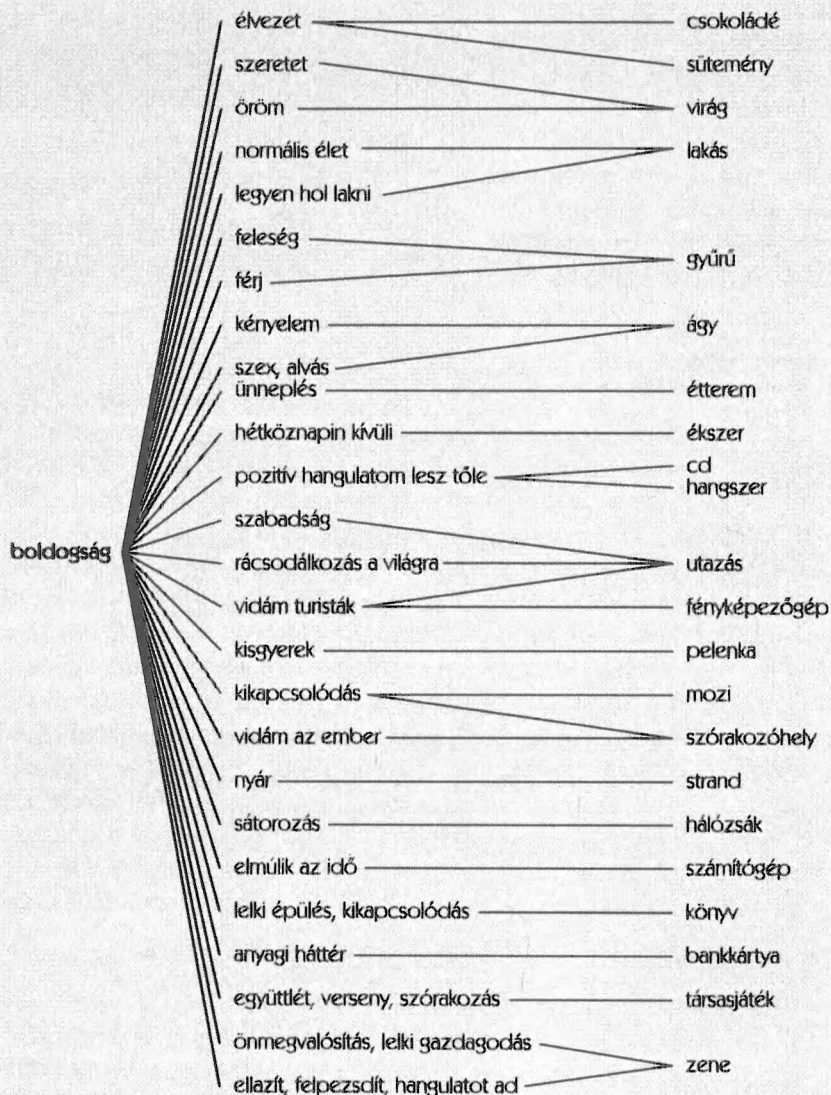
A boldogság iránti vágy alapvető emberi igény, és ez a fiatalok körében is igaz. A korábbi kutatásokban nem szerepelt az első öt legfontosabb érték között, sem az életkor, sem a végzettség szerinti megbontásban. A sikerét okozhatta, hogy a fiatalok életüknek ebben a szakaszában természetességgel vágnak a boldogságra. Néhányan csak más értéken keresztül utalnak rá, a válaszadók 31%-a azonban konkrétan is megjelölte.

### 👪 Családi biztonság

A válaszadók 31%-a jelölte meg a családi biztonságot, mint a számára legfontosabb öt érték egyikét. Közöt-

3. ábra

### A boldogság mint érték összefüggésrendszere\*



\* A dolgozat hasonlóképpen szemlélteti a többi értéket is.

tük dominálnak a nők, háromszor annyian vannak, mint a férfiak. Ebben az esetben különbség van az oktatási intézmény szerint is. Egyetlen hallgató kivételével, mindegyikük vidéken tanul és állandó lakhelyük is vidéken van. A családi biztonság tehát elsősorban a fővároson kívül élő nők értékválasztásában jelenik meg a mintában.

A családi biztonság megvalósítása az egészség, az anyagiak és a társas együttlét körül forog. A termékek között megjelenik a lakás, a biztosítás, az autó, az értékpapír és a bankkártya, mint az anyagi háttér részei. Az egészséghez kötődően megtaláljuk a válaszok között a vitamint, a gyógyszert, a tisztítószereket. A társas együttlétet szimbolizálja a színház, a társasjáték, az étterem, a hálósák, a fotel és az ág. A családi biztonsághoz kötődő más értékek: a már máshol is említett egészség, biztonság és az anyagi jólét.

Családi biztonság ⇨ gondoskodás ⇨ betegség ⇨ gyógyszer

A családi biztonság a gondoskodásban ölt testet a megkérdezett fiatal szerint. A betegség gyógyszerrel való csillapítása lehetőséget ad a gondoskodásra, amely révén megvalósulhat a családi biztonság.

Ez az érték sem ért el hasonló eredményt a korábbi kutatásokban. A magas válaszadási arányt okozhatja, hogy a megkérdezettek most állnak saját családi életük kezdete előtt, így különösen fontos számukra a családi biztonság, a szeretteikről való gondoskodás. Az érték a nők körében volt elsősorban népszerű, jelzi, hogy a konzervatív értékek még mindig fontosak.

### Anyagi jólét

Az anyagi jólét a megkérdezettek 28%-ának a választásában került az első öt közé. Amíg korábban, a családi biztonság esetében a nők, itt a férfi válaszadók túlsúlya figyelhető meg. Arányuk három az egyhez, azaz három férfi válaszadóra jut egy női. Az egyetlen típusa ebben az esetben nem játszik szerepet.

Az anyagi jóléthez természetesen az anyagi, különleges termékek párosulnak, egyetlen esetben jelenik meg a szerencse, a totó, lottó megjelölésével. Legtöbbször a bankkártya, az autó és a lakás szerepel, de megjelennek technikai eszközök, mint a televízió, hifi berendezés, fényképezőgép, számítógép. A további tárgyak között megtalálható a ruha, közte a bunda, a szivar, a parfüm, vagy olyan státuszszimbólumok, mint a vitorlás vagy az úszómedence. Erre az értékre jellemző a legkevésbé, hogy más értékek is kapcsolódnának hozzá. Egyetlen esetben jelenik meg a biztonság és a szabadság igénye.

Anyagi jólét ⇨ szabadság ⇨ mobilitás ⇨ autó

Az anyagi jólét sem volt fontos ilyen mértékben más kutatások szerint. Jelentősége azonban érthető, hiszen ezek a fiatalok törekvők, ambiciózusak, vágyanak a sikerre, amely az anyagiakban is megnyilvánul. Elsősorban férfiak jelölték meg ezt az értéket, amely ismét a konzervatív értékek jelenlétét mutatja, miszerint a férfi érzi fontosnak a családfenntartó, az anyagiakról gondoskodó szerepének betöltését.

### A kutatás korlátai

#### • Értéklista, terméklista összetétele

A már tesztelt skálák, mint a Rokeach és a LOV értékek használata számos előnnyel jár. Összevethetőek ko-

”

A Rokeach és a LOV értékek használata számos előnnyel jár. Ugyanakkor azok az amerikai társadalomhoz illeszkedve készültek, a magyar körülmények más értékek alkalmazását is megkívánhatják.

”

rábbi vizsgálatok eredményeivel, sőt nemzetközi összehasonlítások is tehetőek a lista elterjedtsége miatt. Ugyanakkor azok az amerikai társadalomhoz illeszkedve készültek, a magyar körülmények más értékek alkalmazását is megkívánhatják. A kutatás során több értékesztettségét használtam, így átvettem értékeket Rokeach eszköz- és célértékeiből, a LOV elemeiből, valamint alkalmaztam a megelőző mélyinterjúk révén

feltárt értékeket. Ez a lista korábban nem lett tesztelve, újdonsága miatt az eredmények múltbeli értékekkel nem vethetők össze. Amennyiben más értékeket szerepeltettek, más eredmények adódhattak volna.

A terméklista elemeinek összeállításakor az a cél vezérelt, hogy a megkérdezettek dolgát minél inkább megkönnyítsem, minél több terméket/szolgáltatást helyezzek el úgy, hogy az áttekinthetőséget ne zavarja a mennyiség. Bár a válaszadóknak megvolt a lehetőségük, hogy eltérjenek a listától, a rajta szereplő elemek befolyásolták őket. Csakúgy, mint az értékeknel, egy más összetételű lista más eredménnyel szolgálhatna.

#### • További felvetések

A kutatásban kisebb súllyal jelennek meg az attitűdök, a modell inkább a termékek és az értékek kapcsolatára koncentrált. Ennek az előnye mellett hiányossága, hogy az attitűdök nagy szerepet játszanak a vásárlási magatartás megvalósulásában. A modell erősíthető lenne, ha a középső lépcső hangsúlyosabb szerepet kapna a fogyasztók megkérdezése során.

### Zárógondolatok

A kutatással bemutattam egy olyan módszert, amely képes a termékek és a fogyasztók közötti kapcsolatot megtalálni. Kiderült, hogy melyek a minta fiataljainak a legfontosabb értékek, valamint hogy milyen termékeket kapcsolnak és miért ezekhez az értékekhez. A hasonló kutatások eredményei segítséget nyújtanak a marketingszakemberek számára, hogy munkájukat sikeresebben végezhessék. A fogyasztói értékeknek, azok termékekhez fűződő kapcsolatának, valamint az attitűdök sokaságának ismerete hatásosabb marketingakciók tervezését teszi lehetővé. Olyan terméket kínálhatunk a fogyasztóknak, olyan módon kommunikálva, amely elégedetté teszi őket, amely hozzásegíti az egyént ahhoz az életvitelhez, amire vágyik.

A szerző Ph. D. ösztöndíjas, BKÁE Marketing tanszék