

A fogyasztói árindexről a GDP-n keresztül a különböző egészségügyi, energiagazdálkodási, környezetvédelmi, oktatási adatokig, a statisztikai információ mind az általános politikai, mind az üzleti döntéshozatal fő bázisaként szolgál. Mégis, a jelenleg használt statisztikai eljárások számos alapkonceptiója lemaradóban van a globális politikai, gazdasági és szociális struktúra gyors változásaihoz képest. Gyakran ugyanis félrevezető adatokat és információkat szolgáltat.

A huszonegyedik század statisztikája változásokra, reformra és harmonizálásra bátorít a statisztikai rendszert illetően, hogy még hasznosabb és sokatmondóbb adatokat és tudást fejleszthessünk ki. Ez az alapos útmutató feltárja a számos mutató- és indexfajtában, valamint más in-

formációs adatokban fellelhető hiányosságokat.

Ezenkívül ugyancsak felfedezheti benne az Olvasó a legfrissebb eredményeket, amelyek kiindulópontként szolgálhatnak a szükséges statisztikai fejlesztésekhez.

A Dun and Bradstreet Corp. (vezető üzleti információ-szolgáltató) által támogatott könyv a következőket ajánlja:

- a kormányzati szervek, társulatok, nemzetközi ügynökségek és egyesületek statisztikai adatai alapján kiállított erősségek, gyengeségek, lehetőségek és fenyegetések,

- jelentős jövőbeni szükségletek, jelenlegi hiányosságok, most folyó fejlesztések, amelyeket meg kellene gyorsítani a magán és a nonprofit szférában is,

- útmutatások a statisztikai ada-

tok tökéletes analizálásához és feldolgozásához, valamint felhasználásához és megbízható politikai kialakításához a magán- és közszektorban.

Példákat és módszereket adva az óriási mennyiségű, naponta generált statisztikai adatok értelmezéséhez, a könyv nélkülözhetetlen segítőtárs egy érlelődő információs kor változásainak, megoldásainak és lehetőségeinek kezelésében.

A könyvben említésre kerülő jelzőszámok például: a nemzeti kiadások alapvető jelzőszámai, a bevételek és a jólét mutatói, környezeti minőségi jelzőszámok, energiaforrások és felhasználók, egészségügyi mutatók, termelékenységi mutatók, ártrendek, nemzetközi kereskedelem, kereskedelmi mérleg, nemzetközi valutamozgások, fogyasztói kiadások.

ERDŐSI SZILVIA

## Fogyasztói magatartás

– Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest, 1996., 232 old. –

A magyar nyelvű, és főként, hazai szerzők által írott marketingkönyvek szépen szaporodó listáján a legújabb cím Hofmeister-Tóth Ágnes és Töröcsik Mária könyvéé. A fogyasztói magatartás vizsgálata értelemszerűen a marketing egyik legfontosabb kérdése, s indokolt a szerzők törekvése, hogy monografikus igényű megközelítéssel dolgozzák fel a témát, hangsúlyt helyezve arra, hogy az elméletek, vásárlói modellek érvényesülésére vagy háttérbe szorulására vonatkozóan hazai piaci példákkal illusztrálhassák mondanivalójukat.

A könyv első részben (Hofmeister-Tóth Ágnes munkája) a vásárlónak mint egyénnek (részben mint egyéniségnek) a viselkedése áll az érdeklődés központjában. A címek láttán az olvasó tán elbizonytalanodik, mert a tartalomjegyzék pszichológiai könyvet sejtet. Valóban a vásárlói

magatartás alakításában fontos pszichológiai kategóriák áttekintése és magyarázata az első rész tárgya.

A szöveg – a tárgyhoz képest – meglepően könnyen olvasható, anélkül, hogy egy pillanatig is engedne a szakszerűségéből. A könnyű követhetőséget minden bizonnyal jól segíti az, hogy a szerző a lehetőség szerint azonnal igyekszik megteremteni a kapcsolatot a fogalmak és a vásárlói (illetve tágabb értelemben a marketingcélú alkalmazás) között.

A szerkezet, a fejezetek sorrendje logikusan vezeti az olvasót, elindulva a még középiskolából ismerős percepció (befogadás) fogalmától. A tanulásra vonatkozó elméletek áttekintése után – különös tekintettel a kondicionálás különféle módjaira – jutunk el a motiváció és a személyiség kérdéséhez, amit a szerző különlegesen fontosnak tart, mert amint írja: „a motiváció és a személyiség nem min-

dig megfelelő (és néha félrevezető) kezelést kapott a marketing-szakirodalomban”. (45. old.) Nos, számomra végül is nem derült ki, hogy mi is lenne e „félrevezető értelmezés”.

Kétségtelen, hogy sem magyarul, sem pedig általában nincs egyértelműen meghatározva, hogy mi volt a különbség a szükségletek és az igények között. Ez meglehetősen zavaró tud lenni, de ki lehet deríteni a jelentésbeli különbséget. Vitatható továbbá, s erre vannak is célzások a könyvben, hogy milyen reális jelentőséget tulajdoníthatunk a motivációkutatásnak s eredményeinek. Az bizonyos, hogy a szerző gondosan, logikus sorrendbe rakva ismerteti a legfontosabb (és majdnem legfontosabb) motivációs és személyiségelméleteket, s mutat számos példát arra, hogyan vegyük észre őket a hétköznapi vásárlói gyakorlatban. (Egy jól átvett ábra még az unalomig is-

mert Maslow-féle szükségleti piramist is képes új színben láttatni.)

Az attitűd című 4. fejezetben természetesen nem csak érzelmekről van szó, sokkal komplexebb megközelítést tár elénk a szerző. Az alaposág nem véletlen, hisz az attitűd a marketing-pszichológiának (is) egyik legfontosabb, legtöbbet vizsgált, elemzett kategóriája. Már csak ezért is indokolt a sokoldalú figyelem, de azért is, mert az attitűdök, sztereotípiák bizonyos értelemben alapját jelentik a kultúrának, amely a mi nézőpontunkból „azon tanult meggyőződések, értékek és szokások összessége, amelyek egy adott társadalomban irányítják a fogyasztók magatartását” (83. old.). A szerző a fő hangsúlyt az értékek meghatározására, vizsgálatára és értékelésére helyezi. Ezzel ki nem mondva is erős érveket sorakoztat fel amellet a megközelítés mellett, amely a marketinget értékközvetítőként és -teremtőként határozza meg.

A második rész (Töröcsik Mária munkája) gyakorlatiasabbnak tűnik föl, ami részben indokolt, részben csak a választott tudományos módszerek különbözősége miatti látszat. A II. rész szövege mögött ugyanis ott van a közvetlen empiria. Vagy mások vizsgálati eredményei támasztják alá az adott következtetést (amiről a bőseges hivatkozások győznek meg), vagy pedig a szerző saját kutatási eredményei, amiket igen ötletesen (kissé ugyan nehezen olvashatóan) közül eltérő betűnagyságú idézetként, interjúrészletként.

A könyv 6. fejezetét a definíciónak szánták, bár inkább a tipológia felé vezet, leszögezve, hogy „a fragmentálás napjaink meghatározó jelenségévé válik. A legnagyobb gondot... az jelenti, ha a tanult és elfogadott normarendszert valaki átlépi, így a viselkedése többé nem kiszámítható, nem lesz stabil tagja az egyes fogyasztói csoportoknak. A piacok széttöredezettsége egyre jellemzőbb, és ezzel együtt a paradox viselkedés is” (105. old.).

A 7. fejezettől kezdhetjük tanulmányozni vásárlói énként hétköznapi titkait. Elsőben is a vásárlási döntések háttere, befolyásoló tényezői a téma, maga a vásárlási döntési folya-

mat kerül elő a 8. fejezetben, a kilencedikben pedig a döntési típusokat tárgyalja a szerző. Bőseges, a hazai jellegzetességek bemutatására érzékenyen figyelő illusztrációk segítik a megértést (mint például a társadalmi struktúrával kapcsolatban a 128. oldalon). A meglehetősen konvencionális 8. fejezet azért nem mulasztja el nyomatékkal felhívni a figyelmet annak a kérdésnek az alapvető jelentőségére, hogy „mit vásárol a fogyasztó a termékkel” (144. old.).

A gyakorló marketingesek sokszor úgy érezhetik, hogy a hozzájuk legközelebb álló kérdés a vásárlások tipizálása. Ebben a fejezetben a (nem szokványos) kiindulópont az involvment szintjeinek hatása; a szituáció hatásának elemzése kézenfekvő, a vásárlási döntések tipizálása ugyan konvencionálisnak látszik, ám a „leegyszerűsített” és az „igazi” vásárlási döntés között különbségtétel ebben a formában e sorok írójának ismeretei szerint nem általános. (Nem igazán tudott mit kezdeni a szerző az involvment szó magyar fordításával, valószínűleg nem is érdemes, mert nem

lehet csupán egy szóval visszaadni az értelmét.)

Az üzletválasztásról szóló 10. fejezet rögtön az elején azt kérdezi: vétel vagy vásárlás (buying or shopping). Elfogadva az igényt a „kényszerből” történő és az „élvezettel” történő – no, micsoda? beszerzés? – közötti különbségtételre, e sorok írója nem tapasztalta soha, és ép(nek tartott) nyelvérzéke sem sugta neki úgy, hogy az előbbi lenne a „vétel”, az utóbbi meg a „vásárlás”. Őszintén szólva a szerző sem tud konzekvens lenni a maga választott szóhasználatban, pedig nagyon igyekszik. A 11. fejezetben a fenti gondolat alapján inkább feladat- és élményorientált vásárlásról beszél – amúgy igen meggyőzően.

Mindent összevetve úgy látom, hogy igen szerencsés módon ötvözve egy szakkönyv lehetséges jó tulajdonságait, tankönyvnek, kézikönyvnek és kellemes olvasmányoknak egyaránt alkalmas kötet jelent meg a szerzők és a kiadó együttműködése révén.

FOJTIK JÁNOS

## A MÁRKÁS BIZTONSÁG:

# IKASO®



EURONORM I-V. osztályba sorolt banki páncélszekrények  
● tűzbiztos ● elegáns ● biztonságos

- hatféle méret
- időkésleltetés
- riasztó vezetékezés
- rezgésérzékelő
- teljes színskála
- rögzítési lehetőség
- kívánság szerinti belső berendezés

**Halász**

**Biztonságtechnikai és Kereskedelmi Kft.**

1143 Budapest, Gizella út 42-44  
Telefon: 163-3023, 183-2933. Fax: 183-2933