

A fogyasztási cikkek kategorizálása – új áttekintés

Néhány észrevétel

Törőcsik M. és Jakopánecz E. cikkéhez

(Marketing & Menedzsment, 2010/2. szám)

A hivatkozott tanulmányban a szerzők a fogyasztási cikkek nemzetközileg elfogadott klasszifikációját egy új taggal – az ún. fogyasztói ellenállást kiváltó termékekkel – javasolják kiegészíteni; megkísérlik szakirodalmi áttekintéssel elméleti oldalról indokolni javaslatukat. Okfejtésük a klasszifikáció története és a nemzetközi szakirodalom alapján vitatható. Kevés olyan esetre emlékszem, amikor magyar marketingszakemberek tudományos vitát indítottak volna; pedig egy-egy tudományos vita kimenete legtöbbször pozitív kimenetű játszma, mindenki gazdagodva kerülhet ki belőle.

Kulcsszavak:
*marketingtörténet,
termékkategorizálás,
fogyasztásicikk-klasszifikáció,
piacorientáció*

Megítélésem szerint a szerzők kísérlete arra, hogy a fogyasztási cikkek klasszifikációját átalakítsák, és egy új taggal, a fogyasztói ellenállást kiváltó termékek kategóriájával bővítsék, nem sikerült. A sikertelenség okait az elméleti indoklás bizonytalanságában, olykor logikátlanságában és abban a tényben kereshetjük, hogy a szerzőknek nem sikerült a terminológiai zavarokon átlépni, egységes definíciókat találni. A következőkben a megkérdőjelezhető gondolatokat veszem sorba.

LÉTEZIK-E EZ A KATEGÓRIA A SZAKIRODALOMBAN?

A szerzők első megállapítása az, hogy „a magyar nyelvű szakirodalomban a kategória eddig nem jelent meg, amit hiányosságként értelmezünk (4. oldal)”. Kemény kritika a magyar marketingkutatóknak. Ebből a mondatból ugyanakkor az is következik, hogy a nemzetközi szakirodalomban már jelen van az érintett téma. Nos, a szerzők erre vonatkozóan semmiféle bizonyítással nem szolgálnak. Az irodalmak, amelyekre hivatkoznak, a termékfejlesztés nem sikeres produktumaival és a termékinnovációk elterjedését gátló tényezőkkel foglalkoznak (Rogers 1962, Ram 1987 [és nem Rahm – ahogy a cikkben a szerzők idézik], Kleijner et al. 2009). Talán hasznos lett volna az innovációkkal szembeni fogyasztói ellenállásról, illetve az innovációk elfogadásáról a Bagozzi és Lee (1999) által írt, immár klasszikusnak számító tanulmányt is feldolgozni. Sok hasznos ötletet adhatott volna a fogalom mélyebb megközelítéséhez.

A PIACORIENTÁCIÓ MINT ELMÉLETI ALÁTÁMASZTÁS

Az elméleti alátámasztás első tételeként a szerzők a piacorientáció kérdéseivel, illetve azoknak a magyar szerzők által írt marketingkönyvekben való megjelenésével foglalkoznak. Nem teljesen világos az olvasó számára, hogy milyen összefüggés fedezhető fel a piacorientáció magyarországi tárgyalása, illetve a nemzetközi termékklasszifikáció átalakítása között.

Nézzük meg először azt, hogy mit kifogásolnak a szerzők a magyar könyvekben! „Egyes tankönyvek egyáltalán nem tárgyalják a vállalatok piaci orientációját – írják (5. oldal), és többek között az általam is jegyzett három könyvet említik (Rekettye 1997, 2003 és Rekettye, Hetesi 2009). A megemlített három könyv részterületekkel foglalkozik (sorrendben: termékpolitika, árpolitika és kínálatmenedzsment), és úgy gondolom, hogy a marketing egy-egy részterületével foglalkozó szak-, illetve tankönyvnek nem feladata a marketing történetének bemutatása. Mint ahogyan Törőcsik Mária Vásárlói magatartás című könyvében (2006) sem foglalkozik a piacorientáció történetével.

„A piacokat meghatározó nagyságrendű vállalkozásoknál a vevők számára az új módon nyújtott és új módon értelmezett értéket helyezik a menedzsment figyelmének középpontjába. A XX. század végével kezdődő korszakot tehát az értékorientáció korszakának nevezhetjük.”

Ugyanakkor részletesen kutattam a piacorientáció magyarországi helyzetét, és e témakörrel alaposan foglalkoztam az idevonatkozó kutatásomról írt publikációkban és Az érték a marketingben című akadémiai doktori értekezésemben (amely a szerzők által írt 2003-mal szemben 2002-es dátumú). Ebben részletes irodalomkutatás után arra a megállapításra jutottam, „hogy a XX. század utolsó, illetve a XXI. század első éveiben a már globalizált és a globalizáció előrehaladott állapotában lévő piacokon olyan feltételek alakultak ki, amelyek alapján mind a makroökonómiában, mind a mikroökonómiában paradigmaváltásról beszélhetünk. Vállalati szinten ez azt jelenti, hogy a piacokat meghatározó nagyságrendű vállalkozásoknál a vevők számára az új módon nyújtott és új módon értelmezett értéket helyezik a menedzsment figyelmének középpontjába. A XX. század végével kezdődő korszakot tehát az értékorientáció korszakának nevezhetjük.” Ez azért a szerzők által aposztrofált „eltérő terminológiahasználat”-nál valamivel többnek értékelhető.

VAJON VAN-E ÖSSZEFÜGGÉS A FOGYASZTÁSI CIKKEK KLASSZIFIKÁCIÓJA ÉS A PIAC-ORIENTÁCIÓ KÖZÖTT?

E kérdés megválaszolásához először át kell tekintelnünk a fogyasztási cikkek klasszifikációjának történetét. A fogyasztási cikkek ma is használatos klasszifikációja – amelyet a szóban lévő cikk szerzői tévesen Philip Kotlernek tulajdonítanak – valójában

Kotler munkásságát jóval megelőzve, 1923-ban született meg. Ekkor publikálta Melvin T. Copeland (1923) a Harvard Business Review első évfolyamának egyik első számában azt a klasszifikációs rendszert, amely – kisebb módosításokkal – máig sem hagyható ki egyetlen marketingkönyvből sem. Copeland a fogyasztási cikkeket a vevők eltérő vásárlási magatartásának alapján osztotta három csoportba (a történelmi hűség kedvéért maradjunk rövid ideig az angol nyelvénél, a magyarra való áttérés a fordítási bizonytalanságok miatt nem lenne egyértelmű): (1) convenience goods, (2) shopping goods és (3) specialty goods. Ezt a hármas tagolást azután átvette az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) definíciós bizottsága 1948-ban (1948) a következőkben idézett szöveggel, és amelyet a definíciós bizottság 1960-ban kisebb módosításokkal újból elfogadott:

Convenience Goods: Those consumers' goods which the customer purchases frequently, immediately, and with the minimum of effort.

Shopping Goods: Those consumers' goods which the customer in the process of selection and purchase characteristically compares on such bases as suitability, quality, price and style.

Specialty Goods: Those consumers' goods on which a significant group of buyers are habitually willing to make a special purchasing effort.

Itt szeretném megemlíteni, hogy Kotler Marketing Management című művének első és második kiadásában (1967, 1972) ugyanezt a meghatározást alkalmazta (Kotler 1972, p. 96).

A Copeland által kialakított és az AMA által elfogadott klasszifikációt már a XX. század közepén sok kritika érte, és többen megkísérelték átalakítani. Itt kell megemlíteni *Holtont*, aki szerint a 'convenience és a shopping goods' meghatározások tulajdonképpen rendben lévőek, hiszen azt fejezik ki, hogy az előbbi esetről a rendelkezésre álló termékek és az árak körültekintő összehasonlítása a vevőnek többet kerülne, mint annak a haszna, ha jobb alternatívát találna. A shopping goods kategória esetében pedig az összehasonlításba fektetett energia haszna nagyobb, mint költsége. Persze ellentmondások itt is felfedezhetők: nem minden convenience árut vásárolnak ugyanis gyakran, amint azt a definícióban olvashatjuk. Így például egy gombolyag zsineget elég ritkán vásárolnak, mégis kevés figyelmet fordítanak a vevők az összehasonlításra. A 'specialty goods' kategória

ugyanakkor átfedéseket tartalmaz, egyes fogyasztóknak egy-egy convenience good is különlegesen fontos (pl. egy meghatározott márkájú pipadohány, amiért a város másik végére is hajlandók elmenni), másoknak pedig egy-egy 'shopping good' is ebbe a kategóriába tartozhat. Ezen átfedések miatt a specialty goods kategória megkülönböztetése Holton (1958, pp. 55–56) szerint kétségesnek ítéltető.

„Copeland a fogyasztási cikket a vevők eltérő vásárlási magatartásának alapján osztotta három csoportba: (1) convenience goods, (2) shopping goods és (3) specialty goods. Ezt a hármas tagolást azután átvette az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) definíciós bizottsága.”

Az idősebb magyar marketingesek is emlékezhetnek Leo V. Aspinwall (1962) „vörös-, narancs- és sárgaárúk” klasszifikációjára. A szerző abból indult ki, hogy az AMA csoportosítása kevés szempontot vesz figyelembe, ezért olyan klasszifikációt javasolt, amely a tulajdonságok bővebb listáján alapszik (helyettesítési ráta, bruttó árrés, kiegészítő szolgáltatások, a fogyasztás idejének hossza és a keresési idő). Ezekre (1-től 100-ig) pontokat adott volna, és a pontok alapján a termékeket két csoportba (vörös és sárga) sorolta. Követői ezt háromra egészítették ki:

Vörös termékek: magas helyettesíthetőség, alacsony árrés, kapcsolódó szolgáltatás, rövid fogyasztási és keresési idő (pl. élelmiszerek).

Narancs termékek: mind az öt kritériumban közepes értékek (pl. férfiöltöny).

Sárga termékek: alacsony helyettesíthetőség és a többi kritérium magas értéke jellemzi (pl. hűtőszekrény – ne feledjük, 1962-t írunk! R. G.).

Aspinwall szerint a fentiek alapján meghatározható a termékhez legjobban illő marketingstratégia.

Az Aspinwall-féle csoportosításhoz kissé hasonló Gordon E. Miracle (1965) elképzelése. Ő kilenc tulajdonság alapján öt (I–V) termékcsoporthoz definiált a követendő marketingstratégia meghatározójaként.

Történelmileg ebbe a korba tartozik Louis P. Bucklin írása (1963), amelyben a vásárlók magatartását vizsgálva arra a következtetésre jut, hogy valójában csak két termékcsoporthoz létezik: (1) a shopping goods és (2) a non-shopping goods csoportja. Ez utóbbiba tartoznak azok a termékek, amelyekre nézve a vevő már előzetes értékpreferenciákkal rendelkezik, szemben az első csoporttal, amelynek esetében az értékpreferencia kialakítása a vásárláskor, illetve

előtte történik. Persze az is kiderül az írásából, hogy a convenience és a specialty csoportba tartozó termékek mégis különböznek egymástól, kvázi ezek a non-shopping csoport alfajaiként definiálhatók.

Henry Assael (1974) kísérletet tett arra, hogy a termékcsoporthoz összekapcsolja a fogyasztók vásárlási döntéseinek Howard és Sheth (1969) által meghatározott típusaival: az ún. rutinreagálással (RRB – routinized response behavior), a korlátozott döntéshozattal (limited decision-making) és az extenzív döntéshozattal (EDM – extensive decision-making). Az RRB a convenience goods csoportjával, az EDM a shopping goods csoportjával hozható párhoz. A problémát itt is a harmadik csoport, a specialitások csoportja okozza.

Mielőtt összefoglalnánk a termékklasszifikációk történetének első több mint fél évszázadát, érdemes megemlíteni még Murphy és Enis (1986) javaslatát, amely szerint a tradicionális három csoport kiegészítendő egy negyedikkel, nevezetesen a „preference goods” csoportjával. Ezeknél a termékeknél magas a fogyasztói kockázat.

Összefoglalva megállapítható, hogy a fogyasztási cikkeknek az XX. század 20-as éveiben megalkotott klasszifikációja (convenience goods, shopping goods és specialty goods) minden kritika ellenére fennmaradt a marketingirodalomban. A kiegészítések, az átalakításokra irányuló kísérletek elvesztek a szakirodalom süllyesztőiben. A klasszifikáció ereje abban van, hogy megközelítse vevőorientált, kritériumait a vevők vásárlási magatartástípusaira építi, és jó bázisát képezheti a megfelelő marketingmix-stratégiák kialakításának. Az is egyértelmű, hogy a besorolás független az egyes termékek keresleti állapotától.

Visszatérve a gondolatmenet elején feltett kérdésre, hogy vajon összefügg-e a piacorientáció a termékklasszifikációval, a válasz egyértelműen az, hogy ilyen összefüggés nem fedezhető fel. A hivatkozott csoportosítás elfogadott volt a termelési, a termék- és az értékesítési orientáció, sőt a marketingorientáció korszakában is.

A FOGYASZTÁSI CIKKEK MAI KLASSZIFIKÁCIÓJA

Nézzük meg, mi a helyzet ma, a XXI. század második évtizedének elején! Nos, a szakirodalom áttekintéséből látható, hogy a termékklasszifikáció témaköre a mai marketingben visszaszorulóban van. Kevés az ezzel kapcsolatos vita, sokkal inkább előtérbe került a szolgáltatások csoportosításának kérdésköre.

1. tábla	
A fogyasztási cikkek kategorizálása	
Megnevezés	Leírás
Convenience goods	A consumer good and/or service (such as soap, candy bar, and shoe shine) that is bought frequently, often on impulse, with little time and effort spent on the buying process. A convenience product usually is low-priced and is widely available.
Staple goods	A convenience product such as sugar or potatoes that is bought often and consumed routinely. Staples often offer little differentiation and are sold importantly on the basis of price. These sometimes are called commodity products, but industrial products can be commodities, too.
Impulse product	A convenience product (good or service) that is bought on the spur of the moment, without advance planning or serious consideration at the time, and often by the stimulus of point-of-sale promotion or observation.
Emergency product	A good (such as a portable generator) or a service (such as ambulance delivery) in which an essentially non-deliberative purchase decision is based on critical and timely need.
Shopping product	A product such as a better dress or hair treatment for which the consumer is willing to spend considerable time and effort in gathering information on price, quality, and other attributes. Several retail outlets are customarily visited. Comparison of product attributes and complex decision processes are common.
Specialty product	A product that has unique attributes or other characteristics that make it singularly important to the buyer. Multiple-store searching, reliance on brand, and absence of extensive product comparisons are the rule. Cigarettes, deodorants, and specialized insurance policies are examples.

Forrás: AMA dictionary (www.marketingpower.com, letöltve: 2010. 12. 20.)

Az is egyértelmű, hogy a marketinget az angol nyelvű (főleg amerikai) irodalom uralja, és ezen belül is domináns szerepe van Philip Kotler műveinek, amelyek mára már sztenderdként funkcionálnak a szakmában, de főleg az oktatás területén. Mielőtt a kotleri hatással foglalkoznánk, tekintsük át az AMA mai definícióit annak érdekében, hogy megállapíthassuk az eltéréseket (1. tábla).

Ha összevetjük az AMA meghatározásokat és Kotler könyveinek meghatározásait, akkor látható, hogy Kotler valamikor a 70-es, 80-as években eltért az AMA klasszifikációjától. A definíciók szövegszerűen sem azonosak, de ami még fontosabb: a fogyasztásicikk-kategórián belül „unsought goods” néven megjelentetett egy új csoportot, a fogyasztásicikk-alkategóriák számát ezzel négyre emelve. Törőcsik és Jakopánecz (2010) is erre a ka-

tegóriára hivatkoznak cikkükben. Nos, abban ismét nincs igazuk, hogy ez kotleri kategória, hiszen az unsought goods kategóriát először valójában E. Jerome McCarthy (1960) vezette be a marketingirodalomban, olyan termékeket jelölve ezzel, amelyekre általában szükség van, de az emberek addig nem is gondolnak ezekre, ameddig a szükség fel nem merül (pl. sírkő, enciklopédia, életbiztosítás és a még nem ismert új termékek).

Miután Philip Kotler átvette ezt a kategóriát, attól kezdve a legtöbb angolszász szerző is kötelezően érezte a kategória beillesztését a rendszerbe, és megpróbálták valamiféle igazolását adni e csoport létezésének. Így például Brassington & Pettitt (2006, p. 296) a Principles of Marketing című könyvükben 6 sort szentelnek a kategória leírására:

„Unsought goods: Within the unsought goods category, there are two types of situation. The first is the sudden emergency, such as the burst water pipe or the flat tyre. The organization’s job here is to ensure that the customer either thinks of his name first or that it is the most accessible provider of the solution of the problem.

The second unsought situation arises with the kind of products that people would not normally buy without aggressive hard-selling techniques, such as timeshare properties and some home improvements.”

Hát – úgy gondolom – ez elég vérszegény magyarázat. Az első mondat az emergency goods kategória által már lefedett vészhelyzettermékekre (-szolgáltatásokra) utal, a másodikba pedig bármilyen, erősen reklámozott termék tartozhat. De még vérszegényebb a legfrissebb (2011-es) kotleri definíció: „A consumer product that the customer either does not know about or knows about but does not normally think of buying” (Armstrong & Kotler, 2011, p. 239). Ez azután bármilyen termék lehet.

VAN-E HELYE AZ „UNSOUGHT GOODS” KATEGÓRIÁNAK A KLASSZIFIKÁCIÓBAN?

E kérdés megválaszolása azért fontos jelen vitacikkben, mert e kategória analógiájára lehet majd vizszo szacssatolni Törőcsik és Jakopánecz (2010) új kategória-bevezetési felvetéséhez. Felmerül tehát a kérdés, vajon helyes volt-e ennek az új kategóriának (az unsought goods kategóriának) a megjelentetése. Úgy gondolom, hogy ezen termékcsoport beállítása logikátlan, és nem felel meg a klasszifikáció szabályainak. A legpraktikusabb érv az unsought termékek ellen az, hogy bármelyik termék tartozhat ebbe a kategóriába. Főleg a mai korban, amikor az új termékeknek számtalan változata jelenik meg naponta a piacon, amikor egy átlagos szupermarket termékek tízezreit forgalmazza. Ilyen helyzetben logikus, hogy a vevő nem ismerheti a kínálat mindegyik elemét, következésképpen annak vásárlására sem gondolhat.

Ezért azt kell mondanunk, hogy e kategória bevezetői (először McCarthy, majd Kotler) és követői ezúttal tévedtek. Nem véletlen, hogy az AMA az egész ügyet egyetlen mondattal intézi el:

Unsought good = A product which the consumer does not seek, either from lack of awareness or lack of interest in the particular attributes it has. Because most products are both sought and unsought by different persons this category is not part of the basic classification of goods. (Kiemelés tőlem – R. G.)

A kategória bevezetésének logikátlanóságára hadd idézzek fel egy amerikai kísérletet! Bellenger és Greenberg (1977) kiválasztott a tankönyvek által pél-

laként felhozott termékekből kategóriánként kettőt-kettőt, és az így kialakult 8 termék vonatkozásában kérdőíves felmérésben megkérdezte a válaszadókat, hogy egyáltalán hasznos-e számukra a termék, ha igen, a következőkben vásárolnak-e ilyen terméket, és ha igen, akkor mekkora erőfeszítést hajlandók kifejtetni a termék megszerzése érdekében. Akit nem érdekelt a termék, azt úgy jellemezték, hogy „nincs a piacon, nem érintett”, a nem vásárlást az unsought kategóriába sorolták, és az erő kifejtés mértéke szerinti besorolást végeztek a három csoportnak megfelelően. A vizsgálat eredményeit a következő táblázat foglalja össze (2. tábla).

Azt gondolom, hogy a megkérdezés eredményei önmagukért beszélnek: bármilyen termék tartozhat a nem keresett kategóriába.

VAN-E KÜLÖNBÉSÉG AZ „UNSOUGHT” (NEM KERESETT) ÉS A FOGYASZTÓI ELLENÁLLÁST KIVÁLTÓ TERMÉKEK KÖZÖTT?

Nincs – legalábbis a termékklasszifikáció szempontjából. „A kategória jellegzetessége, hogy heves negatív érzelmeket vált ki a termékek és a fogyasztók alapvető hiedelmeinek, attitűdjeinek ütközése...” – írják a szerzők. Felmerül még a megosztó jelző is. Valóban sok példa hozható fel erre. Ha a kérdést globálisan vizsgáljuk, akkor megállapíthatjuk, hogy csaknem minden terméknek vannak propagálói, és vannak ellenzői. Az eltérő vallások, kultúrkörök, az eltérő életszínvonalú országok, népcsoportok, az eltérő hagyományok stb. még a legalapvetőbbnek gondolt termékek esetében is heves ellenállásra készíthetnek az embereket (marhahús, sertéshús, kutyahús, alko-

2. tábla

Termékbesorolások (%-ban)

Termék	Nem érintett	Unsought	Convenience	Shopping	Specialty
Cigaretta	66	1	26	1	5
Enciklopédia	25	66	3	1	4
Autógumi	14	33	27	13	13
Borotvapenge	26	17	54	1	1
Magas minőségű kamera	72	19	0	5	4
Magas minőségű golfütő	83	15	0	0	1
Életbiztosítás	24	55	4	9	8
Színes televízió	26	56	2	6	10

Forrás: Bellenger és Greenberg (1977, pp. 55–65)

holos italok stb.). Sőt, meg is oszthatják őket. Talán úgy is fogalmazhatunk, hogy nem igazán a fogyasztott vagy használt termék osztja meg az embereket, hanem sokkal inkább az eltérő értékrendek, amelyek érvényre juttatása azután bizonyos termékek ellenzésére vagy éppen támogatására serkenti őket.

A marketingstratégiáknak az eltérő feltételekhez való adaptálásával a nemzetközi marketing foglalkozik. A szabadabb áru- és munkaerőmozgás következtében a kulturális (és egyéb) különbségek már egy-egy országon belül is meghatározók lehetnek. Éppen ezért erősödőben vannak a marketingen belül azok az irányzatok, amelyek a faji, kulturális és egyéb kisebbségek fogyasztási szokásainak jobb megismerésére és igényeik jobb piaci kiszolgálására irányulnak. Ettől azonban a kóser és a halal ételek (Turcsik 2001) vagy éppen a hip-hop kultúra (Coveney 2004) termékei még nem válnak önálló árutani kategóriává.

Egyet lehet érteni a szerzőkkel abban, hogy a fogyasztói ellenállás kérdése a mai világban, főleg a környezeti ártalmak felerősödött globális hatása következtében egyre fontosabbá válik, és a jelenleg kutatása is új távlatokat nyithat a marketingen belül.

Azzal azonban nem lehet egyetérteni, hogy ezek a termékek a fogyasztási cikkek klasszifikációjában új kategóriát jelentsenek. Az érv ugyanaz, mint a nem keresett termékek esetében: a legtöbb termék olyan, hogy az emberek egy részének ellenállását váltja ki, mások pedig támogatják ezeket. *Következésképpen ez a kategória nem lehet része az áruk alapvető klaszifikációjának.*

A FOGYASZTÁSI CIKKEK TERMINUSAI ÉS HIPONIMÁI A MAGYAR MARKETING-IRODALOMBAN

Töröcsik és Jakopánecz (2010) tanulmánya az új kategória helyes elhelyezése érdekében részletesen foglalkozik a nemzetközileg egységesnek mondható szakkifejezések és azok alá- és fölérendeltségi viszonyainak a magyar nyelvben való használatával. Ennek a területnek én is – egyetértve Polcz (2009) megállapításával – nagy jelentőséget tulajdonítok, mert a nem egységes szakszóhasználat zavarokat okozhat a tudományos és szakmai kommunikációban. Sajnos e területen nagy a magyar marketingszakma deficitje. Talán ez is az egyik oka annak, hogy a gyakorlatban dolgozó szakemberek ma már félig angolul beszélnek.

Az eltéréseket mi sem bizonyítja jobban, mint Töröcsik és Jakopánecz (2010) cikke. Mindketten volt hallgatóim és Töröcsik Mária kollégám is. Szakszó-

használatukban azonban figyelmen kívül hagyják az általam már több évtizede bevezetett és Polcz részletes elemzésében is a legmegfelelőbbnek ítélt magyar szakkifejezéseket. Nem is ez a legnagyobb baj, hiszen mindenkinek lehet más a véleménye, hanem az, hogy ezt mindennemű indoklás vagy magyarázat nélkül tesszik. Nézzük először a formai hibákat!

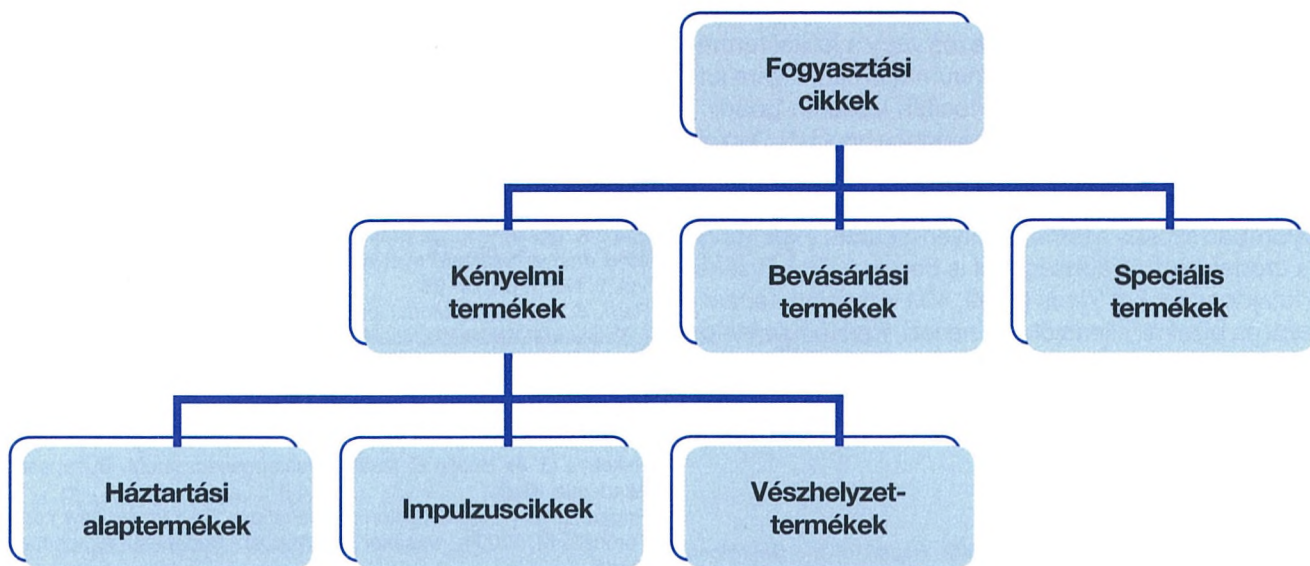
1. A szerzők sokszor hivatkoznak Polcz Károly terminológiai cikkére, helytelenül olykor 2008-as, olykor 2009-es dátumot adva annak. A cikk 2009-ben jelent meg.
2. A Töröcsik–Jakopánecz tanulmány 1. ábrája – szintén Polcz tanulmányának 70. oldalára hivatkozva (a dátum ezúttal jó) – megadja a fogyasztási cikk angol terminusait és magyar megfelelőit Kotler (1994 és 1996) alapján. Nos, a Polcz-cikk 70. oldalán valójában nincsenek felsorolva a magyar fordítások, a 71. oldalon sem a fordítások, hanem a kotleri definíciók szerepelnek.
3. Cikkük 1. táblájában a Józsa et al. (2005) sor hibás. Két okból is. Ebben a könyvben az idevonatkozó fejezetet én írtam, másrészt nem így írtam.
4. A tanulmány végkövetkeztetése a 2. ábrában található. Itt forrásként a következőt olvashatjuk: „Polcz (2008) alapján saját szerkesztés” (sic!).

A tartalmi kérdések:

1. Nos, az előző felsorolás utolsó tagja már nemcsak formai hiba, hanem tartalmi is. Polcz nem alkotott rendszert, még csak nem is fordított, csak bemutatta a fordításokat. Ezért a rá való hivatkozás tudománytalan, itt csak Kotlerre lehetett hivatkozni, de csak Kotler magyar fordítására, hiszen a 2. ábrán szereplő megnevezések Kotler Marketingmenedzsment című könyve adott részének fordítója által alkalmazott terminusok.
2. De a Polczra való hivatkozás azért sem helyes, mert Polcz hosszú elemzés, valamint a terminusalkotás kritériumainak figyelembevételé után az alábbi következtetésre jutott: „Véleményünk szerint ezeket a kritériumokat Józsa et al. (2005) és Rekettye (2007) terminusai elégitik ki a legjobban...” (Polcz 2009, 94.). Nos, Polcz is elkövette azt a hibát, hogy nem nézte meg a Döntésorientált marketing című könyv (Józsa et al. 2005) elején, hogy az idézett rész szerzője én voltam.

ÖSSZEFOGLALÁS ÉS JAVASLATOK

Az eddigi érveléseket összefoglalva meggyőződésem az, hogy a fogyasztási cikkek klasszifikációja a fogyasztási ellenállást kiváltó termékekkel nem bővíthe-



tő. Ez a megállapítás természetesen egyáltalán nem azt jelenti, hogy ezen termékek, illetve a termékekkel kapcsolatos fogyasztói motivációk kutatása nem lenne fontos.

Továbbmenve azt javaslom megfontolásra, hogy az unsought (nem keresett) termékek csoportját – az AMA definícióban felsorolt érvelés alapján – hagyjuk ki a klasszifikációból. Tudom, hogy a Kotler-könyvben leírtakkal „szembemenni” csaknem reménytelen vállalkozás, bár néhányan ezt megteszik. Példának itt van a Mannheimi Egyetem marketingiskolája, amely a Marketing Management című könyvében (Homburg et al. 2009, 111.) az egész fogyasztás-cikk-kategorizálást két elem felsorolásával oldja meg: „consumables” és „durables” – feltehetően a német „Verbrauchswaren” és „Gebrauchswaren” fordításaként. Ezen is felbuzdulva teszek még egy javaslatot a klasszifikáció egyszerűsítésére – ezúttal komolyabb szakirodalmi alátámasztás nélkül, mintegy újabb vitára ösztönözve. Ez a javaslat a következő: a shopping goods kategórián belül Kotler megkülönbözteti a homogén és a heterogén bevásárlási termékeket. Meggyőződésem, hogy a mai világban, amikor a termelők csaknem minden árut rendkívül sokfajta módon differenciálnak,

ennek a megkülönböztetésnek már nincs valóság tartalma, ezért elhagyásukat propagálom. Javaslatomat az 1. ábra foglalja össze.

TOVÁBBI VITÁRA BOCSÁTANDÓ KÉRDÉSEK

Vitatkozni lehet természetesen azon, és kellene is, hogy a „convenience, shopping és specialty” hármasnak az általam használt „kényelmi, bevásárlási és speciális” termékek terminusai vagy a Kotler-könyv fordítója által – nyilván kényelemből – átvett évtizedekkel ezelőtti belkereskedelmi szakkifejezések (napi cikkek, szakcikkek és luxuscikkek), esetleg mások felelnek meg jobban. Én a kategóriák belső tartalmának elemzéséből jutottam arra a következtetésre, hogy a napi cikk, szakcikk, luxuscikk terminusok nem azon árakat fedik le, amelyeket a nemzetközi marketingirodalom a hivatkozott kategóriákon ért.

És természetesen vitázni kellene egyéb szakkifejezések magyarra való fordításán is. Engem például hosszú ideig nagyon zavart többek között az, hogy az „industrial good” kifejezést ipari termékeknek, az „industrial marketing”-et ipari marketingnek fordítottuk, de ma is zavar az, hogy a „product line”-t termék-

vonalnak és nem termékcsaládnak fordítjuk, továbbá az is, hogy az imázs szó helyett angoltudásunkat fitogtatva „imidzset” használunk.

Tudom, hogy mindenre ma még nincs meg a jó magyar kifejezés. A fogyasztási cikkek kategorizálásában is új kifejezésekkel kell megbarátkoznunk. Ilyen például az FMCG vagy FMPG kifejezés vagy a fizikai termékek és a szolgáltatások kontinuumát is kifejezésre juttató „SEC-termékek” csoportosítás („search goods”, az „experience goods” és a „credence goods”). A szolgáltatásokkal foglalkozók még nemigen találták meg ezen megnevezések magyar megfelelőjét. A szakirodalomban szokás a termékek ilyen (search, experience és credence) tulajdonságairól is beszélni. Nos, ezeket a tulajdonságokat Veres (2009, 40.) vizsgálati, tapasztalati és bizalmi jellemzőknek nevezi. Kenesei és Kolos (2007) ugyanakkor keresési, tapasztalati és bizalmi tulajdonságokat említenek könyvükben. Más területen is van helye tehát a terminológiai vitának.

HIVATKOZÁSOK

American Marketing Association (1948), Report of the Definitions Committee, *Journal of Marketing*, Vol. 13, pp. 202–217

Armstrong, G. and Kotler, P. (2011), *Marketing – an Introduction*, Pearson Global Edition

Aspinwall, L. V. (1962), The Characteristics of Goods Theory, and the Parallel Systems Theory, in: Lazer, W. and Kelley, E. J. (Eds.), *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., pp. 633–652

Assael, H. (1974), Product Classification and the Theory of Consumer Behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 2, No. 4, pp. 539–552

Bagozzi, R. P. & Lee, K-H. (1999), Consumer Resistance to, and Acceptance of, Innovations, *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 219–225

Bellenger, D. and Greenberg, B. (1977), A Multicategory Discrete Scale for Classifying Consumer Goods, *Journal of Retailing*, Vol. 53, No. 1, pp. 47–95

Brassington, F. and Pettitt, S. (2006), *Principles of Marketing 4/e*, Prentice Hall, Harlow

Bucklin, L. P. (1963), Retail Strategy and the Classification of Consumer Good, *Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 1, pp. 50–55

Copeland, M. T. (1923), Relation of Consumers' Buying Habits of the Marketing Methods, *Harvard Business Review*, Vol. 1, April, pp. 282–289

Coveney, J. (2004), Brands Realize Hip-Hop's Selling Power, *Billboard*, 6/12/2004, Vol. 116, Issue 24, pp. 22–24

Fojtik J. (2010), A szerkesztő levele, *Marketing & Menedzsment*, XLIV. évfolyam, 2. szám, 3. oldal

Holton, R. M. (1958), The Distinction between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods, *Journal of Marketing*, Vol. 23, July, pp. 53–56

Homburg, Ch., Kuester, S. and Krohmer, H. (2009), *Marketing Management – A Contemporary Perspective*, McGraw-Hill, London

Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc., New York

Józsa L., Piskóti I., Rekettye G. és Veres Z. (2005), *Döntésorientált marketing*, Budapest: KJK-Kerszöv

Kenesei Zs. és Kolos K. (2007), *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*, Budapest: Alinea Kiadó

Kleijnen, M., Lee, N., Wetzel, M. (2009), An exploration of consumer resistance of innovation and its antecedents, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 30, No. 3, pp. 344–357

Kotler, P. és Keller, K. L. (2006), *Marketingmenedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó

Kotler, P. (1972), *Marketing Management 2/e*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ

McCarthy, E. J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin, Homewood, IL

Miracle, G. E. (1965), Product Characteristics and Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 1, pp. 18–24

Murphy, P. E. and Enis, B. N. (1986), Classifying Products Strategically, *Journal of Marketing*, Vol. 50, July, pp. 25–54

Polcz K. (2009), A fogyasztási cikk terminus és hiponimái az angol és a magyar szakmai nyelvhasználatban, *Magyar Terminológia*, Vol. 2, No. 1, pp. 67–98

Ram, S. (1987), A Model of Innovation Resistance, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 208–212

Rekettye G. (1997), *Értékteremtés a marketingben*, Budapest: KJK

Rekettye G. (2003), *Az ár a marketingben*, Budapest: KJK-Kerszöv

Rekettye G. (2007), *Kisvállalati marketing*, Budapest: Akadémiai Kiadó

Rekettye G. és Hetesi E. (2009), *Kínálatmenedzsment*, Budapest: Akadémiai Kiadó

Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York

Törőcsik M. (2006), *Vásárlói magatartás*, Budapest: Akadémiai Kiadó

Törőcsik M. és Jakopánecz E. (2010), A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek – egy sajátos termék kategória, *Marketing & Menedzsment*, XLIV. évfolyam, 2. szám, 4–12. oldal

Turcsik, R. (2001), *Kosher and Halal: More than Just Product*, *Supermarket Business Magazine*, Vol. 56, Issue 11, p. 81

Veres Z. (2009), *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Budapest: Akadémiai Kiadó

*Rekettye Gábor, PhD, egyetemi tanár
PTE KTK GTI Marketing Tanszék*

CONSUMER GOODS CLASSIFICATION – REVISITED

The paper is arguing with the statements of the paper written by Törőcsik and Jakopánecz about the idea to modify the international marketing classification of the consumer products (published in 2010 in the second issue of this Journal). They suggested in their article that the products which evoke massive customer resistance from the part of the consumers (like the vaccine against H1N1 in 2010 in Hungary) should constitute a new subgroup of the consumer goods beside of the convenience, shopping and specialty goods triad. Present paper lists a line of contra arguments and comes to the conclusion that the this suggestion is scientifically not acceptable and goes even so far as to question the presence of the unsought goods category as presented in some marketing handbooks.

Gábor Rekettye