

# Marketing & MENEDZSMENT



**A conjoint-elemzés mint a vásárlói preferenciák vizsgálatának eszköze**

**Szegmensek a munkahelyi étkezés piacán**

**Bioélelmiszer fogyasztási szokások: szegmentálás és a bizalom fontossága**

**Kommunikációs sajátosságok a méltányos kereskedelemben**

**A pálinka mint hungarikum lehetséges piaci stratégiájának alapjai**

**HRQM and Colliding Gyroscopes**



## Élelmiszermarketing

---

# SAWYER MILLER GROUP

---



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

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



Lapigazgató-főszerkesztő:  
Papp-Váry Árpád Ferenc  
(arpad@m-and-m.hu)

Szerkesztő: Fojtik János  
(fojtik@tk.pte.hu)

Munkatárs: Hajnal Mónika



Kiadja: a Marketing Centrum – Országos  
Piackutató Intézet és a Pécsi Tudomány-  
egyetem Közgazdaságtudományi Kara



Felölős kiadó: Bruck Gábor



Értékesítés és marketing:  
MárkaDoktor Kft.

Szerkesztőség és kiadó:  
1055 Budapest V., Szent István krt. 17.  
E-mail: info@m-and-m.hu



Grafikai előkészítés: *DUOMONT BT.*  
Telefon: 292-1265, 06 (30) 397-1636  
E-mail: egk53@freemail.hu  
Nyomás, kötészet: *fotogOLD Nyomda*  
Telefon: 06 (29) 340-355;  
Fax: 06 (29) 340-297  
E-mail: fotogold@freemail.hu  
Felölős vezető: Borvető Béla



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

**MARKETING**  
**CENTRUM**

www.marketingcentrum.hu



## Tartalom

### ÉLELMISZERMARKETING

- A conjoint-elemzés, mint a vásárlói preferenciák vizsgálatának eszköze az élelmiszergazdasági marketingben – *Sipos László* ..... 4
- Zöldség-gyümölcs kisárutermelők marketingszemléletű alkalmazkodása a kereskedelem koncentrációjához  
– *Juhász Anikó – Kürti Andrea – Seres Antal* ..... 14
- Szegmensek a munkahelyi étkezés piacán  
– *Horváth Ágnes – Fodor Mónika* ..... 23
- Bioélelmiszer fogyasztási szokások  
– Szegmentálás és a bizalom fontossága  
– *Dörnyei Krisztina* ..... 34
- Kommunikációs sajátosságok a méltányos kereskedelemben  
– *Falusi Barnabás* ..... 43
- A pálinka mint hungarikum lehetséges piaci stratégiájának alapjai  
– *Kopcsay László* ..... 56

### ÉVFORDULÓ

- Adalékok a fogyasztói viselkedés vebleni interpretációjához  
– 150 éve született Thorstein Veblen,  
a marketingtudomány első professzora  
– *Hausmann Péter* ..... 64

### ANGOL NYELVEN

- HRQM and Colliding Gyroscopes: An alternative way of looking at value creation in organizations – *Joop Vinke – Frank Vonk* ..... 72

### KÖNYVISMERTETŐ ..... 77

#### Szerkesztőbizottság:

**AGUILAR, FRANCIS J.** egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • **BÉLYÁ CZ IVÁN** egyetemi tanár, PTE • **BERÁ CS JÓ ZSEF** egyetemi tanár, Corvinus • **BÍ RÓ PÉ TER**, marketing tanácsadó • **BOD PÉ TER Á KOS** tanszékvezető egyetemi tanár, Corvinus • **BRUCK GÁ BOR** elnök, Sawyer-Miller Group • **FARKAS FERENC** egyetemi tanár, PTE • **GHOBIADIAN, ABBY** egyetemi tanár, Middlesex University, UK • **A. C. GROSS** egyetemi tanár, Cleveland State University, USA • **GUPTA, ASHOK K.** egyetemi tanár, Ohio University, USA • **HOVÁ NYI GÁ BOR** egyetemi tanár, PTE • **JÓ ZSA LÁ SZLÓ** tanszékvezető egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem • **LEHOTA JÓ ZSEF** intézetigazgató, SZIE GTK Marketing Intézet • **OROSDY BÉ LA** egyetemi docens, PTE • **OSMAN PÉ TER** a közgazdaságtudomány kandidátusa • **PISKÓ TI ISTVÁN** intézetigazgató, ME Marketing Intézet • **REKETT YE GÁ BOR** tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szerkesztőbizottság elnöke • **TOMCSÁ NYI PÁ L** akadémikus • **VERES ZOLTÁN** intézetvezető egyetemi docens, SZTE • **VÓ RÖ S JÓ ZSEF** egyetemi tanár, PTE

# Contents

## FOOD MARKETING

- Conjoint analysis as a research technique  
of consumers' food preferences  
– *László Sipos* ..... 4
- Vegetable and fruit growers' adaptation  
to trade concentration  
– *Anikó Juhász – Andrea Kürti – Antal Seres* ..... 14
- Consumer segments of eating at the workplace  
– *Ágnes Horváth – Mónika Fodor* ..... 23
- Organic food consumption habits  
– Segmentation and the importance of trust  
– *Krisztina Dörnyei* ..... 34
- Communication specialities of Fair Trade  
– *Barnabás Falusi* ..... 43
- The basics of a possible marketing strategy  
of pálinka as a Hungaricum  
– *László Kopcsay* ..... 56

## ANNIVERSARY

- Some thoughts on Veblen's interpretation of consumer  
behaviour  
– Thorstein Veblen, the first professor of marketing  
science was born 150 years ago  
– *Péter Hausmann* ..... 64

## IN ENGLISH

- HRQM and Colliding Gyroscopes: An alternative way  
of looking at value creation in organizations  
– *Joop Vinke – Frank Vonk* ..... 72

## BOOK REVIEW ..... 77

# Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

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

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

Szerzőink figyelmébe ajánljuk: az írásokat Word dokumentumban, a csatolt szöveges vagy grafikus táblázatokat Excel formátumban, a képi illusztrációkat pedig jpg vagy tiff kiterjesztéssel várjuk e-mailen vagy adathordozón. Kérjük a szerzők nevének, munkahelyének, beosztásának, illetve tudományos fokozatának feltüntetését. A magyar nyelvű írásokhoz egy fél oldalas angol nyelvű összefoglalót is csatoljanak, hogy lapunk ilyen téren is nemzetközi legyen. Utánközlés csak forrásmegjelöléssel!

Az írásokat lapunk szerkesztőjéhez, dr. Fojtik Jánoshoz juttassák el e-mailben: [fojtik@ktk.pte.hu](mailto:fojtik@ktk.pte.hu)

Előzetesen itt kérhetnek tájékoztatást arról, hogy milyen szerkesztési és tartalmi alapelveknek kell eleget tenniük a cikkeknek.

*Tisztelettel:*

*Papp-Váry Árpád Ferenc főszerkesztő*



BEVEZETŐ

## Pálinka és országimázs

**K**evés olyan termékünk van, amire azt mondhatjuk: ilyen máshol a világon nincs. A pálinka e kivételek közé tartozik: készítéséhez kizárólag Magyarországon termelt és termelt nemes- és vadgyümölcs, szőlőtörköly és aszú szőlőtörköly használható fel. Igaz, ez csak 2002 óta van így: korábban rengeteg más szeszesitalt is pálinkának neveztek.

Ma már tudjuk, hogy a valódi pálinka nemcsak magyar termék, de prémium termék: a kommersz szeszesitalok 3-4-szeresébe kerül. Ezt viszont csak kevesen hajlandóak-tudják megfizetni. Újrapozicionálásra van tehát szükség, és ebben nagy segítséget nyújthat *Kopcsay László* cikke, aki részletesen bemutatja a piacot, elemzi a fogyasztók magatartását, és javaslatokkal szolgál, miként lehetne nemzeti italunk pozícióját erősíteni, bel- és külföldön.

A pálinkafogyasztó bizonyos értelemben biofogyasztó, ezért érdemes lehet utóbbi csoportot alaposan szemügyre venni. Róluk nyújt ismereteket *Dörnyei Krisztina* tanulmánya. Kutatási módszertana az egyre inkább terjedő netnográfia volt; a témával foglalkozó fórumok hozzászólásait elemezve, rendszerezve határozta meg a biofogyasztás dimenzióit. A faktoranalízis segítségével létrehozott két fő csoportnak már a neve is beszédes: biomániások, illetve egészségtudatosak.

Ha már bio, akkor nem lehet elmenni a fair trade mellett sem – melyet a nemzetközi és magyar szakemberek hol Fair Trade-nek, hol Fairtrade-nek, hol fairtrade-nek írnak. A méltányos kereskedelem alapjait az *M&M* 2008/1. számában már körüljártuk, ezúttal a kommunikációs sajátosságok kerülnek terítékre. Mint kiderül, egyszerre kell kommunikálni a Fairtrade mozgalom általános céljait, aztán az egyes szervezetekét, végül pedig magukat a termékeket, melyek a polcokra kerülnek. *Falusi Barnabás* a nemzetközi szakirodalom feldolgozása mellett a hazai szervezetek képviselőivel, illetve a bolttulajdonosokkal készített interjúkat, így első kézből kaphatunk információkat.

És ez még nem minden az élelmiszermarketingről! *Horváth Ágnes* és *Fodor Mónika* cikke a munkahelyi étkezés piacán beazonosítható szegmenseket „tálalja”. *Sipos László* a conjoint-analízist mutatja be közérthető módon. *Seres Antal* pedig most kiadott könyve kapcsán szolgál egy tanulmánnyal: szerzőtársaival, *Juhász Anikóval* és *Kürti Andreával* a zöldség-gyümölcs kisárutermelők marketingszemléletű alkalmazkodására hívják fel a figyelmet.

Hasznos böngészést! A szerkesztőség most kisebb szünetet tart, következő (5-6.) számunk december közepén jelenik meg. Ebbe a 160 oldalas duplaszámba még szívesen látunk írásokat. A téma: „innováció a marketingben és a menedzsmentben”.

Papp-Váry Árpád Ferenc  
arpad@m-and-m.hu



# A conjoint-elemzés mint a vásárlói preferenciák vizsgálatának eszköze az élelmiszergazdasági marketingben

**A conjoint-elemzés a fogyasztói igények, vásárlói preferenciák feltérképezésének hatékony módszere. Segítségével megállapítható, hogy milyen az egyes termékjellemzők hasznossága, mekkora szerepet játszanak a végső döntésben az egyes szempontok, és melyik termék kombinációt értékelik ideálisnak a fogyasztók.**

**A cikk az elméleti háttér részletezése után a conjoint-elemzés számítógépes (SPSS) alkalmazását mutatja be. A nemzetközi és hazai kutatási példák eddigi tanulságai kérdéseket vetnek fel a módszer alkalmazhatóságával kapcsolatban: fogyasztó ismeretei, termékjellemzők hasznossági szintjei, conjoint-kártyák száma, minták méretei, különböző információgyűjtési eljárások hatása stb.**

**A conjoint-elemzés magyarországi alkalmazásának és elterjedését a módszertani okok, emberi erőforrás, számítógépes-szoftveres támogatás és a megrendelői oldal helyzete befolyásolja elsősorban.**

## A MÓDSZER ELMÉLETI HÁTTERE

A conjoint-elemzést leggyakrabban új termékek, koncepciók fejlesztése során alkalmazzák, különösen hasznos termékek piacra való bevezetésénél. A piackutatás eredményeinek visszacsatolása így biztosíthatja a tervezéshez, gyártáshoz, sikeres termékértékesítéshez szükséges információt, így a termékeket a későbbiekben könnyen értékesíthetik, mivel azok a fogyasztók szükségletein alapulnak, és számukra hasznossággal bírnak (Székely és tsai 2006). A conjoint-elemzés a marketingben használatos döntéstámogatási eszköz, amelyeket különböző termékek/szolgáltatások kialakítására, pozicionálásra, piaci szerkezetek elemzésére alkalmaznak a fogyasztási attitűdök vizsgálatában. Eredményei a klasszikus „Elemzés, Tervezés, Végrehajtás és Ellenőrzés” ciklus részeként kerülhetnek hasznosításra (Törőcsik és Varsányi 1998; Erneyi és Sipos 2006).

A hasznosságok legáltalánosabban az emberi szükségletek kielégítésének képességét jelenti. A szükségletet a fogyasztás alapvető mozgatóelemének tekintjük, és kétféle módon értelmezhetjük. Egyrészt egyfajta hiányérzet, azaz szükséglet motiváció, másrészt valamilyen zavaró tényező megléte, mint hiánymotiváció. Mindkét esetben ezek megszüntetésére törekszik a fogyasztó, javak és szolgáltatások igénybevétele révén elégíthetők ki, és gyakran gazdasági cselekvést indukálnak. Más megközelítésben a hasznosság jelenti azt a megelégedettséget is, amelyet a termék vagy szolgáltatás megszerzése/elfogyasztása révén nyer a fogyasztó. A fogyasztó vásárlásai során termék kombinációkat, „jóságkosarakat” hasonlít össze a hasznosságuk alapján, és azt választja, amely számára az adott pénzüsszeg elköltésével elérhető legmagasabb hasznossági szintet biztosítja (Sipos és Tóth 2005).

A módszer alapelve, hogy a termék tulajdonságok halmaza, amely jellemzők összessége adja meg a termék hasznosságát, ezzel következtést lehetővé téve a fogyasztók döntéseire vonatkozóan (Hajduné és

Lakner 1999). A termékjellemzők fogyasztó által észlelt hasznosság összefüggéseit a hasznosság-függvény segítségével fejezhető ki. A conjoint-elemzés célja ezen függvény pontjainak a meghatározása. A statisztikai elemzés során a lineár modellben a hasznosság-értékek előjeles additív mennyiségek:

$$U = a_1h_1 + a_2h_2 + a_3h_3 + \dots + a_nh_n$$

$U$  = egy adott termékalternatíva összes hasznossága,

$h_{1-n}$  = az egyes termékjellemzők,

$a_{1-n}$  = az egyes jellemzők relatív fontossága.

A conjoint-elemzés során választ kaphatunk többek között:

- a termék/szolgáltatás mely tulajdonságai fontosak/jelentéktelenek a fogyasztónak,
- az egyes tulajdonságok milyen mértékben (relatív fontosság) befolyásolják a fogyasztót döntéseiben,
- melyek a leginkább preferált termékváltozatok,
- a termékjellemzők mely szintje a legkívánatosabb és melyik legkevésbé,
- egyes márkák piaci részesedésének becslésére,
- melyik a legkedveltebb, ideális termék, amelynek az összes hasznossága legnagyobb (Vágási 1988; Scipione 1994; Hoffmann és tsai 2000; Lehota 2001).

Amennyiben a conjoint-elemzést kombináljuk más piackutatási módszerekkel, úgy olyan háttér információkat szerezhetünk a válaszadókról, amelyek alapján piaci szegmenseket különíthetünk el (Bernáth – Szabó 1997). Lehetővé teszi, hogy viszonylag „természetes” döntési helyzetben vizsgálja a megvásárolandó termék/szolgáltatás/márka kiválasztásánál szerepet játszó fogyasztói indokokat. Nagy előnye, hogy segítségével vizsgálható az egyén válaszai, egy társadalmi csoport attitűdjei, vagy akár a megkérdezettek (célcsoport) teljes köre (Scipione 1994). Lehota (2001) szerint a conjoint lépései a következők:

- a tulajdonságok meghatározása,
- a tulajdonság szintjeinek a meghatározása,
- az adatgyűjtési módszer megválasztása,
- az adatgyűjtés (megkérdezés) végrehajtása,
- az eredmények értelmezése.

A fogyasztói döntés szempontjából fontos jellemzők és szintjeinek meghatározásához célszerű más „elő kutatásokat” végezni (pl. fókuszcsoportok), mivel ezek helyes meghatározása döntő fontosságú a kísérlet szempontjából. Ezt követően történik a termékváltozatok létrehozása.

Az egyes conjoint-elemzéseket az adatgyűjtési módszerek alapján három nagyobb csoportba sorolhatjuk (Hair et al 1995).

Az első az ún. adaptív conjoint-analízis (*Adaptive Conjoint Analysis, ACA*). Ennek a módszernek a lényege, hogy a megkérdezettek nem termékváltozatokat értékelnek, hanem a tulajdonságokat és azok szintjeit viszonyítják egymáshoz. Így lehetőség nyílik akár 30 jellemző bevonására is a kísérletbe, szemben a teljes profilú eljárással, ahol hatnál több jellemző alkalmazása már torzíthatja az eredményt. Hátránya azonban, hogy számítógépen keresztüli megkérdezést igényel, mivel a korábbi válaszok függvényében kapja a bíráló a következő kérdést. Napjainkban, ez csak „viszonylag” természetes döntési helyzetet jelent.

A másik módszer a választáson alapuló (*Choice-Based Conjoint, CBC*) conjoint analízis. Ebben az esetben a pontozás, vagy rangsorolás helyett a válaszadónak csak két termékváltozatot kell értékelnie aszerint, hogy melyiket választaná szívesebben, de lehetősége van az „egyiket sem” opció megjelölésére is. A módszer előnye, hogy jellemzőként akár kilenc szintet is megadhatunk és lehetőséget ad a válaszadói hibák, nehézségek bemutatására is.

A harmadik és egyben leggyakrabban alkalmazott módszer az ún. érték conjoint-analízis (*Conjoint Value Analysis, CVA*), amely esetben további két eljárást különböztethetünk meg: páronkénti rangsorolást, és teljes profilú összehasonlítást. A páros-profilú eljárás során rangsormátrixokat kell kitölteniük a tulajdonságok rangsorolásával, ahol a tulajdonságok száma  $n(n-1)/2$ , ahol az  $n$  = tulajdonságok száma. A páronkénti összehasonlítás esetében a válaszadók egyszerre csak két tulajdonsággal, illetve ezek szintjeinek kombinációival találkoznak, melyek preferenciájáról egy rangsormátrix kitöltésével nyilatkoznak. Előnye, hogy könnyebb egyszerre csak két jellemző figyelembevételével dönteniük. Az eljárás hátránya – ami elterjedését is gátolja –, hogy nagyon fárasztó és munkaigényes sok tulajdonság vizsgálata esetén, mivel a válaszadóknak túl sok mátrixot kell kitöltenie (Lehota 2001). Hátránya tehát, hogy nehezen szimulálja a valós döntési helyzetet. A teljes körű megközelítésnél a válaszadók rangsorolják az alternatív termékeket, amelyeket a jellemzőik alapján különböző szinteken jelölnek. Az SPSS is a teljes körű megközelítést alkalmazza conjoint-elemzéseinél. A termékprofilok az egyes termékjellemzőkből (*factors*) és azok meghatározott szintjeiből (*level*) állnak. Négy

termékjellemező esetén, ha mindegyik jellemzőhöz 3 szintet határozunk meg, úgy a lehetséges termékváltozatok száma a következőképpen alakul,  $4 \times 3 \times 3 \times 3 = 108$ . Ennyi kártya sorba rendezése, kiértékelése, lehetetlen feladat a fogyasztó számára, ezért valamilyen módon a kártyák számának csökkentésére van szükség. Ehhez nyújt segítséget az ortogonális tömbök (*orthogonal array*) módszere. Lehota (2001) szerint célszerű továbbá akkor is alkalmazni, amennyiben valamennyi alternatíva bemutatása túl sok időbe, pénzbe kerülne.

A teljes profilú eljárás során több tényező együttes értékelése történik. Az elemzés során a válaszadónak termékváltozatokat mutatnak be, amelyek meghatározott jellemzők különböző szintjeinek kombinációból állnak. Ezeket a kombinációkat a résztvevőknek értékelniük kell, amely rangsorolással sorba rendezéssel, vagy 1–100-ig terjedő skálázással történik. A pontozásos skálázás előnye, hogy a pontokat később bármikor átalakíthatjuk rangsorskálává, viszont a rangsorskálában nem tudjuk megállapítani, hogy mennyivel hasznosabb az egyik vagy a másik termékváltozat. A preferenciákat függő, a faktorokat független változónak tekintjük és a kapcsolatot leíró regressziós egyenlet az alábbi:

$$r_i = a + \sum_{j=1}^s b_{ijj}$$

$r$  = az  $i$ -edik kártyára adott preferencia,

$a$  = a regresszióból származó konstans,

$b_{ijj}$  = az  $i$ -edik kártya  $j$ -edik faktorának  $l$ -edik szintjéhez tartozó hasznosság,

$s$  = a faktorok száma.

Az analízist a programcsomagok általában a faktorok tulajdonságainak megfelelően a regressziós eljárások valamelyikével végzik (Lehota 2001).

## CONJOINT-ELEMZÉS A GYAKORLATBAN

A conjoint-algoritmus eredeti változata Green és Rao (1971) nevéhez kötődik. A conjoint-analízist a 70-es évek óta alkalmazzák a gyakorlatban, azóta számos piaci és tudományos kutatás bizonyította a módszer hatékonyságát. Később sikeresen alkalmazták a marketing különböző területein, a termék- és a szolgáltatástervezésben, a piaci szegmentációban, a versenyanalízisben, a termékvonala optimalizálásában, az ár- és a direkt marketingben, a reklámban, stb. (Malhotra 1999; Horváth 2003). Ez az eljárás az utóbbi évtizedekben fontos része a fogyasztóorientált ter-

mékfejlesztésnek és a nemzetközi gyakorlatban számos területen alkalmazzák. A kutatók sok ezer conjoint-analízist végeztek különféle iparágak, termékek és szolgáltatások körében, amelynek elterjedését a szoftveres támogatás nagyban segítette. Ennek hazai alkalmazása még viszonylag rövid időszakra tekint vissza.

A széles körben használt SPSS programcsomag külön modullal támogatja a conjoint-elemzés előkészítést, végrehajtását és kiértékelését, amely három lépésben történik. Az orthoplan a termékjellemezők (*factors*) és azok szintjeinek definiálása után meghatározza a leggazdaságosabb vizsgálati tervet. Az „Options” menüpontban megadható, hogy minimum hány kártyát szeretnénk elkészíttetni a programmal, illetve itt lehet megadni azt is, hogy hány olyan eset legyen, melyeket a résztvevők pontoznak, de az adatok elemzésébe ezek nem kerülnek be. Ezen kártyák célja, hogy a modell megbízhatóságát és érvényességét ellenőrizni tudjuk. A kitöltött kártyák eredményei alapján szimulálni tudjuk, hogy a „holdout” kártyákra (*holdout cases*) milyen eredmények jöttek volna ki. Amennyiben a két érték erősen korrelál, úgy az elemzés megbízható lesz. Fontos, hogy az így elkészült terv fájlban ne módosítsunk, mert az adatok értékeléséhez szükség lesz rá, az eredeti állapotában. A következő lépés, hogy a plancards elkészíti az egyes kártyákat a termék kombinációkkal (Temesvári 2002) (1. ábra).

A conjoint az adatok feldolgozását végzi, a parancssor megírása után kiszámolja az egyes termékjellemzőkhöz (*factors*) tartozó fontosságokat (*importance*), és a termékjellemzők egyes szintjeihez rendelt rész-hasznosságokat (*utility*), amelyeket grafikus formában is megjeleníthetünk (2. ábra).

Az ábrák azt mutatják, hogy az egyetemisták körében ár esetében, hogy a termék annál kedveltebb, minél alacsonyabb az ára, a márkáknál, pedig azt, hogy az Evian-nál preferáltabb a Naturaqua, de mindkét termék kedveltebb, mint az Aqua kereskedelmi márkás ásványvíz.

Scipione (1994) szerint a teljes profilú megközelítés eredményei a hasznossági értékek, fontossági értékek és az ideális termék. A hasznossági értékeket megkapjuk az egyes termékjellemzőkre és azok szintjeire. A hasznossági értékek részleges értékek és összeadhatóak, így megkaphatjuk az egyes termékváltozatok összes hasznosságait. A hasznossági értékek összege a termék megvásárlás relatív valószínűségének mérőszáma. A legtöbb conjoint elem-



1. ábra

A plancards alapján elkészített, a fogyasztókkal értékelendő kártyák

Márkanév: **Kőrösi Ketchup**  
 Csomagolás: **üveg**  
 Tartósítószer: **NEM tartalmaz**  
 Védjegy: **Kiváló Magyar Élelmiszer**  
 Ár: **259 Ft**



Pontszám (0–100): .....

10. kártya  
 Márkanév: **Stella Artois**  
 Alkoholtartalom: **alkoholtartalmú**  
 Nyereményjáték: **utazás**  
 Ár: **176 Ft**



Pontszám (0–100): .....

1. kártya  
 Márkanév: **Szentkirályi**  
 Szénsavtartalom: **Szénsavas**  
 Védjegy: **Eauscar-díj**  
 Nyereményjáték: **pénz**  
 Ár: **119 Ft**



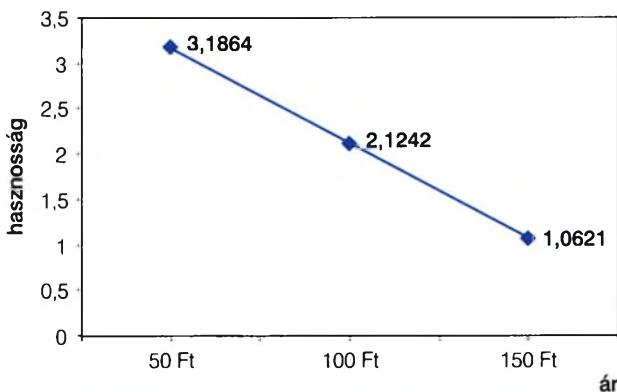
Pontszám (0–100): .....

(Forrás: Járvás 2005; Sára 2006, Sipos 2007)

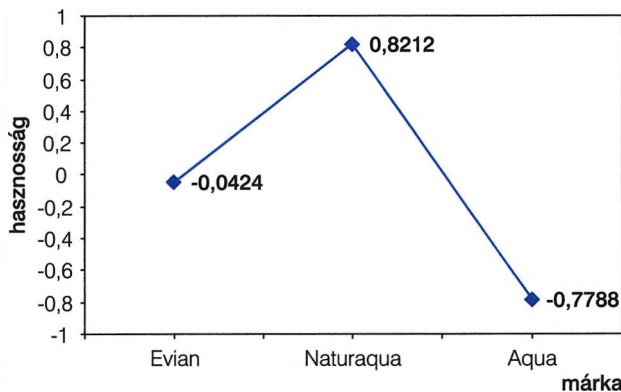
2. ábra

Részérték függvények

Az ár szintjeihez kapcsolódó hasznossági értékek



A márka szintjeihez kapcsolódó hasznossági értékek



(Forrás: Sipos és tsai 2006)

zés hasznossági érték szerint szimmetrikus, vagyis egy ismérv legkedveltebb és legkevésbé kedvelt szintjeinek van pozitív és negatív értéke, amelyet a 2. ábra mutat be.

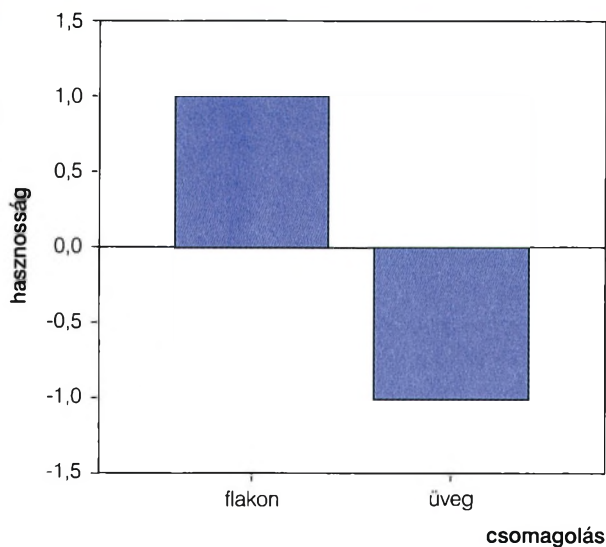
A következő ábrákon az SPSS conjoint elemzés eredményeit mutatom be Járvás (2005) alapján. Ketchupok vizsgálata esetén amennyiben a csomagolás flakon volt, akkor a hasznossági érték 0,99; ha üveg, akkor -0,99. A hasznosság sávszélessége 1,98. Ha egy termékjellemző hasznossági értékei széles határok között mozognak, az közvetlen jelzés

annak nagy fontosságú értékéről. A széles sávszélesség a többi termékjellemző sávszélesség relációjában értelmezhető. Valószínűleg azért kedveltebb a flakon, mert könnyebb, nem törékeny, formatervezett, egyszerűen praktikusabb megoldást nyújt, mint az üveg. Esetünkben a válaszadók közel 90%-át az egyetlen hallgatói alkották. (3. ábra)

A fontossági értékek azt fejezik ki, hogy milyen hatása van az egyes jellemzőknek, a termék kiválasztására irányuló fogyasztói döntésekben. A 4. ábra azt a példát mutatja, hogy, hogy a megkérd-

3. ábra

### Szimmetrikus hasznossági értékek a ketchup fogyasztói preferenciájában

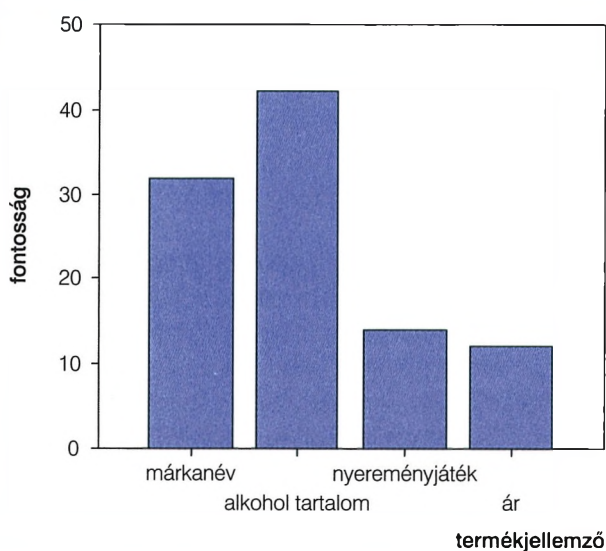


(Forrás: Járvás, 2005)

zetteknel milyen a relatív fontossága az alábbi tényezőknek, amikor sört vásárolnak. A program táblázatos formában is megjeleníti az egyes százalékos értékeket: alkoholtartalom 42,12%-ban, a márka

4. ábra

### Az egyes termékjellemzők relatív fontossága a sör fogyasztói preferenciájában



(Forrás: Sára 2003)

31,94%-ban, a nyereményjáték 13,88%-ban, az ár 12,06%-ban játszik szerepet. A fontossági értékek összege mindig 100%.

A conjoint-elemzés eredményeként lehetőség nyílik – a megadott termékjellemzők és előre definiált szintjei mellett – a legjobb és a legrosszabb termék-kombináció összetételének meghatározására. Ezt felhasználhatjuk a saját termékünk pozíciójának elhelyezésére, vagy a gyakorlatban jobban elterjedt, hogy az eredményeket a termékfejlesztés során hasznosítják. A termékek széles körére alkalmazták, élelmiszeripari termékekkel kapcsolatosan is számos kutatást végeztek, melyek közül néhányat említek, a módszer sokoldalúságának reprezentálása érdekében: marhahús (Grunert 1997); regionális jelzés (Alvensleben és Schrader 1998); szalámi (Helgeseny 1998); pizza (Bernáth és tsai 1998); alma (Jaeger 2000); margarin (Neas 2001); olívaolaj (Van Lans et al. 2001); tej (Szilágyi & Vanczák 2001); kóla (Pós 2002); bor (Orth 2001), üdítő (Nádasi 2003); sör (Fehér 2003; Sára 2006); funkcionális élelmiszerek (Moskowitz et al 2004); bányahús (Bernabéu és Tendero 2005); szójaolaj (Carneiro 2005); ketchup (Járvás 2005); akácméz (Szabó 2006); joghurt (O'Connor et al 2006); ostya (Kremer et al 2007) ásványvíz (Sipos és tsai 2007).

Cseh kutatók azt vizsgálták, hogy a különböző kiállításokon, versenyeken nyert díjak borokon való felüntetése milyen hatással van a fogyasztókra. Azt az eredményt kapták, hogy a fogyasztók hajlandóak magasabb árat fizetni a díjnyertes borokért, viszont nem érzik a különbséget a különféle kiállítások, és az ott szerzett díjak között (Orth és Krška, 2001).

Sára (2003) leírja, hogy készült egy felmérés, amely során a haiti fogyasztók három tulajdonság alapján értékelték a földimogyorót. Terméktípus (száraz-pörkölt mogyoró és mézes-mogyoró), származási hely (Haiti és USA), és ár szerint (alacsonyabb, átlagos és legmagasabb). Az eredmények azt mutatták, hogy az ár volt a legfontosabb tulajdonság, bár három jól megkülönböztetett fogyasztói szegmensen azonosítottak: a legnagyobb részben a megkérdezettek (44%) szigorúan az árat, a második szegmens (29%) leginkább a Haiti származású kiváló mézes-pörkölt mogyorót részesítette előnyben, míg a harmadik (27%) az USA-ból importált száraz-pörkölt mogyorót választotta. Készítettek egy piaci szimulálást is, amely azt mutatta, hogy egy új hazai termék (Haiti eredetű mézes-pörkölt mogyoró) bevezetése, a jelenleg importált termékhez hasonló árral a családi termék maxi-

málisan kihasználható lenne, és ez körülbelül 15%-al emelné a forgalmi alapot.

A conjoint-elemzés alkalmas piacszegmentációs vizsgálatok végzésére is. A szegmentálásnak két alapvető módja lehet: a priori, illetve az analízis utáni post hoc szegmentálás. Az a priori szegmentálás során az analízis végrehajtása előtt hozzuk létre a csoportokat valamilyen demográfiai/pszichográfiai tényező alapján. Neas (2001) kutatásából arra derült fény, hogy a margarinfogyasztás tekintetében a magasan képzett nők és az alacsonyan képzett férfiak jelentős eltérést mutatnak a zsírtartalom megítélésében. Míg a nők esetében a magas zsírtartalom kedvezőtlen, a férfiak esetében ez pozitív tulajdonságnak bizonyult. Hasonló következtetésre jutott Helgeseny (1998) is, aki a szalámi esetében vizsgálta, mely jellemző döntő. A nőknél itt is negatív hatással volt a választásra a magas zsírtartalom, sőt döntésük meghozatalában ez volt az elsődleges szempont. Ezzel szemben a férfiak többségénél inkább az ár szerepe volt meghatározó a zsírtartalommal szemben.

Jaeger (2000) a conjoint-elemzést kultúrák közötti különbségek kimutatására használta. Különböző címkével ellátott szeletelt alma értékelésére kérte az új-zélandi lakosokat, akik egy része régóta Új-Zélandon élő szamoai volt. A legtöbb tulajdonság megítélésében nem volt közöttük különbség, kivéve a szlogenbe foglalt, a fogyasztás mikéntjére utaló szóösszetétel, mely „otthon” kifejezést tartalmazó szlogen kedveltebb volt. Ez arra enged következtetni, hogy szülőföldjüktől elszakadva, a családi kapcsolatok, hagyományok, otthonétképek fontosabbak számukra.

Magyarországon is végeztek kutatásokat conjoint-elemzés segítségével, amelyek elsősorban egyetemekhez, kutatóintézetekhez illetve piackutató intézetekhez köthetőek. A Szent István Egyetemen Szilágyi és Vanczák (2001) egyetemisták (100 fő) körében végzett felmérést a tejfogyasztásról, kétféle információgyűjtési eljárás felhasználásával. Olyan esetet vizsgáltak, amikor közvetlen fogyasztásra vásárolnak tejet. Az első esetben a megkérdezettek kártyákat pontoztak, a második esetben pedig bemutatták a termékeket is. Egy-egy kártyán négyféle termékjellemző volt feltüntetve, az úrtartalom, a zsírtartalom, a kizsírítás és a tartósítás. Az így kapott két preferencia-rangsor egy-két termék esetében jelentős eltérést mutatott, ami feltehetően a csomagolás marketinghatásának tudható be.

A Szent István Egyetem GTK Marketing Intézetében régóta folynak kutatások a kvantitatív piackutatósi módszerek adaptálása, alkalmazása, fejlesztése területén. A primer adatbázisok feldolgozásának klasszikus többváltozós statisztikai módszerein túl – klaszteranalízis, faktoranalízis, diszkriminanciaanalízis stb. – mind az elmélet mind a gyakorlat oldaláról szükség van egyéb jól alkalmazható módszerekre, mint például a conjoint-elemzés, termékéletgörbe-modellek, CHAID-típusú eljárások adaptálására, fejlesztésére (Komáromi és tsai 2006; Komáromi és Orova 2006).

A Budapesti Corvinus Egyetem kutatói, oktatói, hallgatói több ízben végeztek conjoint-elemzést. Pócs (2002) a gyártói és a kereskedelmi márkás kólák népszerűségét vizsgálta egyetemisták esetében. Kísérleteiben a Coca Cola, és Pepsi Cola népszerűségét vetette össze két kereskedelmi márkás kólával. A vizsgálatba bevont tényezők a kólák íze, ára és a kapcsolódó nyereményjáték díjai voltak. Arra a megállapításra jutott, hogy a kóla kiválasztásánál a legfontosabb tényező a márka, és ezen belül a Coca-Cola legnépszerűbb. Nádasi (2003) kutatásaiban üdítők és egyéb termékek esetében a márkaválasztás olyan befolyásoló tényezőket vizsgálta, mint a márkázási stratégia, a termék kategória szintjei valamint a termék kategóriára vonatkozó speciális tulajdonságok, illetve általános, nem a termék kategóriához kapcsolódó tulajdonságok hatása. A conjoint-módszerrel mérte a márka hatását, jelentőségét a választásban, így igazolni tudta a márkázási stratégia és a márkaérték közötti összefüggéseket egy inger/stimulus alapú választás esetén.

A Budapesti Corvinus Egyetem Érzékszervi Laboratóriumában is végeztek hasonló vizsgálatokat. Járvás (2005) a ketchupokat vizsgálata egyetemi hallgatók körében és a következő tényezőket vonta be: márkanév, csomagolás, tartósítószer-tartalom, védjegy és ár. Kutatásában többszörösen megerősítette azt a tényt, hogy az ár fontos, de nem mindig a legfontosabb a tényező a fogyasztók döntésénél. Sára (2006) egyetemisták sörfogyasztási preferenciáit vizsgálta. A kártyák kiértékelése után a megkérdezettek kérdőívet is kitöltöttek, amely további információk megszerzésére szolgált (nem, korosztály, fogyasztás gyakorisága, vásárlási helyszín). Az eredmények szerint a megkérdezettek körében az ár csak a negyedik döntési szempont az alkoholtartalom, márkanév, nyereményjáték után. A nyereményjátékok közül a 10 millió forintos főnyeremény volt a



leghasznosabb a résztvevők megítélése szerint, utána következett a 4db 2 fős utazás a VB-re, és az ajándékpohár. A három árszint nem adott meglepő eredményt: minél olcsóbb egy sör, annál nagyobb a hasznossága a fogyasztóknak.

A Központi Élelmiszer-tudományi Kutatói Intézetben Szabó (2006) a regionális származás és a hagyomány értéknövelő szerepét vizsgálta a conjoint módszerével. Az akácmézeket négy termékjellemző mentén elemezte: származási forrás, beszerzési hely, ár. Az akácmézzel kapcsolatosan az egyéni részhasznosságok alapján három klasztert különített el. Megállapította, hogy a fogyasztók 40,9%-a számára az akácméz származási helye nem bír jelentőséggel, 33,5%-uk az alföldi, 25,6%-uk pedig a nyírségi származást részesítette előnyben. A beszerzési hely fontossága a származást megelőzi, és a megbízható rokontól, ismerősön keresztül vásárolnak a fogyasztók a legszívesebben.

Mára a piackutatók nagy része rendelkezik azzal a kutatói bázissal és szoftveres támogatással, hogy fogyasztói vizsgálatokat, és azon belül is a fogyasztók preferenciájának feltérképezéséhez conjoint analízist alkalmazzanak. A legnagyobb piackutatóktól (GfK, TGI, stb.) azonban csak néhány ilyen jellegű vizsgálatot rendelnek meg évente. A piackutatók felismerve ennek a módszernek a jelentőségét, saját speciális termékeikbe építik be.

## **A CONJOINT-ANALÍZIS GYAKORLATI ALKALMAZÁSÁNAK KORLÁTAI ÉS LEHETŐSÉGEI**

A gyakorlatban való alkalmazásának, magyarországi elterjedését befolyásoló tényezők:

- Módszertani okok (minta nagysága, összetétele, információgyűjtési eljárás, megkérdezettek kognitív képességei, nehézkes adatfelvétel, stb.).
- Emberi erőforrás (kutatói-szakmai ismeret).
- Számítógépes-szoftveres támogatás.
- Megrendelői oldal helyzete.

A conjoint-elemzések során a minták mérete és összetétele, tehát költségvonzatuk nagyon eltérő. Ahhoz, hogy az elemzés értékelhető eredményt adjon, nagyszámú alany véleményalkotására van szükség (min. 100 fő). Cattin and Wittink (1982) megállapította, hogy a gazdasági conjoint-elemzésnél a minta mérete általában 100–1000 közötti, leggyakrabban 300–550. Akaah and Korgaonkar (1988) leírták, hogy a kisebb mintaméretűk (100-nál kevesebb) a tipiku-

sak. A minta méretének elég nagyoknak, összetételének megfelelőnek kell lennie ahhoz, hogy kellő mértékben megbízható legyen.

Szilágyi és Vanczák (2001) kutatásaiban arra kereste a választ, hogy tapasztalható-e eltérés a conjoint-analízis eredményeiben, ha az információgyűjtést más eljárással végzik. Az egyik eljárás a termékek kártyán történő szöveges leírását tartalmazta, a másik esetben a termékek valós bemutatását. Kísérleteiket a Szent István Egyetem gödöllői hallgatóinak véletlen mintavétellel vett 100–100 fős mintáján végezték. Kutatásaikban bizonyították, hogy a fogyasztók véleménye nem szilárd, könnyen befolyásolható a conjoint-elemzés módszerének megválasztásával. Valószínűleg a termékek bemutatása során a fogyasztók olyan többletinformációhoz jutottak, amelyeket a kártyák nem hordoztak, és a többletinformációk hatására a termékek megítélése is változott. A szerzőpáros felhívja a figyelmet, hogy a termékleírások ismertetési módjának megválasztása a conjoint-elemzés lényeges problémája. Amennyiben az elemzés lényege, hogy a vásárlói döntési szituációt minél inkább imitálja úgy célszerűnek, életszerűbbnek tartom a termékek bemutatását, illetve legalább ezek fotón történő szerepeltetését.

A conjoint-módszer csak a fő hatásokat veszi figyelembe, az egyes faktorok interakcióját elhanyagolhatónak tekinti. A teljes körű megközelítés esetében Szilágyi és Vanczák (2001) szerint csak olyan termékeket vizsgálhatunk, amelyre teljesül, hogy:

- a célcsoport fogyasztja/ismeri a termék tulajdonságait,
- a termékjellemzőin belül kisszámú és jól elkülönülő hasznossági szinteket lehet definiálni.

Fontos, hogy a termékjellemzők szintjei diszkrét módon, viszonylag kevés hasznossági szinttel legyenek definiálhatók, és azok könnyen azonosíthatóak legyenek a termék csomagolásán. A kialakított tulajdonságok feltételezhetően meghatározó szereppel bírnak a fogyasztói döntésekben, és viszonylag kevés 5-6 termékjellemzővel is egyértelműen leírhatók, mivel e fölött jelentősen csökken az eredmények felhasználhatósága, megbízhatósága, válaszadási feladat (Balderjahn 1994; Bernáth és Szabó 1997; Scipione 1994).

A GATE 1998-as, a Gödöllői Királyi Kastély látogatóinak étteremválasztási szokásaira irányuló conjoint-kutatásával kapcsolatosan bebizonyosodott, hogy a megkérdezetteknek a 16 kártya sorba rendezése szinte megoldhatatlan feladatnak bizonyult,

ezért később a kártyák számát nyolcra redukálták, amelyeket hasznosságuk szerint pontoztak (Lehota 2001). Az adatfelvételt full profile eljárás keretében jellemzően kártyák segítségével kérdezik le, azonban Malota és Nádasi (2002) kutatásaikkal alátámasztották, hogy a kérdőívyszerűen alkalmazott profilok is megbízható eredményt adhatnak. A kérdőíves módszert a csoportos adatfelvétel és a kártyák előállítási költségei motiválták. Költségcsökkentő módszer lehet továbbá, ha a megkérdezettek a pontozásokat nem a kártyákra írják, hanem külön erre kialakított lapon végzik, így elegendő néhány garnitúra kártya legyártása. Hátránya, hogy egyszerre csak annyi ember kérdezhető le, amennyi garnitúra kártyát előállítottunk.

Amennyiben a conjoint-elemzés során nincs lehetőségünk a termékkombinációkat a fogyasztók kezébe adni, akkor a „valós helyzet” jobb közelítése érdekében célszerű a kártyákon a termék fotóját feltüntetni.

Az ár, mint a fogyasztók döntéseiben jelen lévő hangsúlyos tényező, kiemelt szerepet kap. A direkt fogyasztói megkérdezések mindig tartalmaznak valamilyen szintű torzítást. Gyulavári (2005) szerint a conjoint-analízis, mint a termékparaméterek fontosságának indirekt becslési módszere jól közelíti a valós vásárlási, döntési helyzeteket. Az árral kapcsolatban kiemeli, hogy a megítélése lehet a valóságos szituációnál jobb (pl. külön paraméter a conjoint-kártyán), vagy lehet kevésbé hangsúlyos (pl. POS/POP eszközök az ár kommunikálásában). Ezzel együtt a piackutatók ezt a módszert tartják a legmegfelelőbbnek az árfelfogadás és az árreakció mérésére. A fogyasztó egyre inkább komplexen vizsgálja a különböző termékeket, ahogy a valóságban is együttesen és általánosan értékeli a tulajdonságokat, az árak ezek közül csak az egyik tényező. A conjoint elemzés életszerűsége, hogy a válaszadótól azt kéri, hogy ugyanolyan módon döntsön, mint ahogy feltehetően döntene a kínáló pultok előtt a termékkombinációkat értékelve (Lakner 2002; Nádasi 2003).

Szilágyi és Vanczák (2001) dobozosgyümölcs-lé-fogyasztásra irányuló conjoint-analízises kutatásukban kimutatták, hogy a vásárlók az ár tekintetében nem őszinték, és nem a valóságos fogyasztói viselkedésüknek megfelelően nyilatkoznak. Sipos és társai (2007) fókuszcsoportos kísérletei is alátámasztották, hogy a fogyasztók hajlamosak az igazság módosítására érzéseikkel, véleményükkel kapcsolatban. A conjoint-módszerrel sokkal kevésbé válik le-

hetővé a válaszadó számára, hogy valódi véleményét tudatosan befolyásolja, mivel a kártyák sorba rendezése gyakorlatilag vásárlási szituációt imitál.

Horváth (2003) doktori értekezésében bizonyította, hogy a hierarchikus Bayes-módszer adaptálásával a conjoint-elemzés akkor is alkalmazhatóvá válhat a fogyasztói preferenciák vizsgálatára, amikor a válaszadók nem képesek, vagy nem hajlandók a felkínált termékek mindegyikét értékelni.

## ÖSSZEFOGLALÁS

Megállapítható, hogy a conjoint-elemzés a fogyasztói igények, vásárlói preferenciák feltérképezésének hatékony módszere lehet. Segítségével megállapítható, hogy milyen az egyes jellemzők hasznossága, mekkora szerepet játszanak a végső döntésben az egyes szempontok, és melyik termékkombinációt értékelnek ideálisnak a fogyasztók. A conjoint-módszer azonban csak a fő hatásokat veszi figyelembe, az egyes faktorok interakcióját elhanyagolhatónak tekint. A teljes körű megközelítés esetében csak olyan termékek esetében ideális, amelyre teljesül, hogy:

- a célcsoport fogyasztja/ismeri a termék tulajdonságait,
- a termékjellemezőin belül kisszámú és jól elkülönülő hasznossági szinteket lehet definiálni.

Fontos, hogy a termékjellemezők szintjei diszkrét módon, viszonylag kevés hasznossági szinttel jól legyenek definiálhatók, és azok könnyen azonosíthatók legyenek a termék csomagolásán. Ebben az esetben a kialakított tulajdonságok feltételezhetően meghatározó szereppel bírnak a fogyasztói döntésekben, és viszonylag kevés, 5-6 termékjellemezővel is egyértelműen leírhatók, mivel e fölött jelentősen csökken az eredmények felhasználhatósága, megbízhatósága, válaszadási hajlandóság.

A conjoint-analízis jól kombinálható más piackutatói módszerekkel. Háttér-információk birtokában (szocio-demográfia) klaszteranalízis segítségével lehetőség nyílik az egyes piaci szegmentumokra jellemző fontosabb elvárások meghatározására. A hagyományos piackutatás direkt módszereivel szemben a termékparaméterek fontosságának indirekt becslési módszerével a valós vásárlási-döntési helyzeteket jól közelíti.

A nemzetközi tendenciáknak megfelelően a jövőben várható az ún. Adaptív Conjoint-analízis (ACA, *Adaptive Conjoint Analysis*), amely számítógépen keresztüli megkérdezést és programozást feltételez

akár 30 jellemző bevonásával. A hazai alkalmazása az egyetemekhez, kutató intézetekhez illetve piackutató intézetekhez köthetőek, ahol alkalmazzák, integrálják vagy fejlesztik a módszereket és a megfelelő kutatói-szakmai, számítógépes, szoftveres háttér biztosított.

## HIVATKOZÁSOK

AKAAH, I. P., AND KORGAONKAR, P. K. (1988): A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing. *Journal of Advertising Research*, August/September: 38–44

BALDERJAHN, I. (1994): Der Einsatz der Conjoint-Analyse zur empirischen Bestimmung von Preisreponse-funktionen. *Marketing ZFP*, 16 (1) 12–19.

BERNABÉU, R., & TENDERO, A. (2005): Preference structure for lamb meat consumers. A Spanish case study, *Meat Science*, 71 (3) 464–470.

BERNÁTH A., SZABÓ T. (1997): Új lehetőségek a marketing-információelemzésben: A conjoint- analízis. *Marketing & Menedzsment*, 31 (4) 539–46.

CATTIN, P., WITTINK, D. R.. (1982): Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey. *Journal of Marketing*, 46 (3), pp.44–53

CARNEIRO, J. D. S. (2005): Labelling effects on consumer intention to purchase for soybean oil. *Food Quality and Preference*, 16 (3) 275–282.

ERNYEI Gy., SIPOS L. (2006): *Minőségmenedzsment*. Budapest: Aula

FEHÉR, M. (2003): Brand drivers, avagy mi alapján dönt a fogyasztó amikor márkát választ? *PMSZ Konferencia*, 2003, november 18.

GREEN, P. E., & Rao, V. R. (1971): Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data. *Journal of Marketing Research*, 8 (3), 355–363

GRUNERT, K. G. (1997): What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, 8 (3) 157–174.

GYULAVÁRI T. (2005): *Árelfogadás az interneten*. PhD értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, 206. p.

HAJDU I-NÉ, LAKNER Z. (1999): *Az élelmiszer gazdaságtana*. Budapest: Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó

HELGESENY, H. (1998): Consumer purchase probability of dry fermented lamb sausages. *Food Quality and Preference*, (5) 295–301.

HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L., BLACK, W.C. (1995): *Multivariate Data Analysis with Readings*. Prentice-Hall International. pp. 572.

HOFFMANN, M., KOZÁK, Á., VERES, Z. (2000). *Piackutatás*. Budapest, Műszaki könyvkiadó.

HORVÁTH J. (2003): *Matematikai-statisztikai eljárások alkalmazása az agrárpiaci döntéshozásban*. PhD értekezés. Veszprém: Veszprémi Egyetem Georgikon Mezőgazdaság-tudományi Kar, Gazdálkodás- és Szervezés Tudományok Doktori Iskola

JAEGER, S. R. (2000): Uncovering cultural differences in choice behaviour between Samoan and New-Zealand consumers: a case study with apples. *Food Quality and Preference*. (11) 405–417.

JÁRVÁS M. (2005): Az élelmiszer-jelölés fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásának vizsgálata conjoint-analízis alkalmazásával. Budapest: BCE-ÉTK, diplomamunka. pp. 18–61.

KOMÁROMI N. et al. (2006): Kvantitatív technikák, Primer vizsgálatok. In: Veres J., Hoffmann M. Kozák, Á. (szerk.): *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 50–114, 173–243.

KOMÁROMI N., OROVA L. (2006): Termékéletgörbe modellezések. In: Vágási M., Piskóti I., Buzás N. (szerk.): *Innovációmárketing*. Akadémiai Kiadó. pp. 120–142.

KREMER S. et al. (2007): Differences in perception of sweet and savoury waffles between elderly and young subjects. *Food Quality and Preference*, 18 (1)106–116.

LAKNER Z. (2002): Adalékok a kozmetikai termékek piaci viszonyainak megismeréséhez. A kozmetikai és háztartás-vegyipari termékek vásárlását befolyásoló tényezők vizsgálatára. *Olaj, Szappan Kozmetika*, 51 (3) 116–122.

LEHOTA J. (2001): *Marketingkutatás az agrárgazdaságban*. Budapest: Mezőgazda Kiadó

MALOTA E., NÁDASI K. (2002): Evaluating the tradeoff effects of packaging language, madein label and brand image (An exploratory study of the influence of country of destination on brand images versus country-of origin effect in a context of the regional marketing strategy of multinational companies in the Central European region). Conference paper, 2002. május, 21–25. HongKong Baptist University.

MALHOTRA, N. K. (2000): *Marketingkutatás*. Budapest: KJK

MOSKOWITZ, H. et al. (2004): Use of conjoint analysis to assess web-based communications on functional foods. *Appetite*, 43, (1) 85–92.

NEAS, T. (2001): Identifying and interpreting market segments using conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, (12) 133–143.

NÁDASI K. (2003): *A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre*. PhD értekezés. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Gazdálkodástani PhD program, pp. 142–143, 165.



O'CONNOR E. et al., (2006): Irish consumer acceptance of a hypothetical second-generation GM yogurt product. *Food Quality and Preference*, 17 (5) 400–411.

ORTH, U. R. és KRŠKA, P. (2001): Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. *International Food and Agrobusiness Management Review* 4, pp. 385–397.

PÓŠ T. (2002): A fogyasztói magatartás vizsgálata conjoint-analízis segítségével. SZIE-ÉTK, diplomamunka. pp. 24–37.

SCIPIONE, P. A. (1994): *A piackutatás gyakorlata*. Budapest: Springer Hungarica Kiadó. pp. 228–231.

SIPOS L., TÓTH A. (2005): A fogyasztói döntés közgazdasági megközelítése. *Marketing & Menedzsment*, 39 (6) 4–12.

SIPOS L., SOÓŠ R, PÁDÁR K. (2007): Ásványvíz-preferenciák a fiatalok körében. *Marketing & Menedzsment*, 41 (3) 39–51.

SÁRA É. (2006): *A fogyasztói döntések vizsgálata sör esetében conjoint-analízis alkalmazásával*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Árukezelési és Áruforgalmazási Tanszék, Érzékszervi Laboratórium. pp. 22–37.

SZABÓ E. (2006): *Az eredet- és minőségjelzők alkalmazásának lehetőségei és feltételei a marketingkommunikációban*. PHD értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Tájékoztatás és Döntéstámogató Rendszerek Doktori Iskola. pp. 109.

SZÉKELY G., SIPOS L., KISS O. Zs. (2006): *Marketing alapismeretek*. Budapest: Aula Kiadó, p. 21.

SZILÁGYI Á., VANCZÁK E. (2001): Információgyűjtési eljárások a conjoint-analízishez. *Marketing & Menedzsment*, 35 (5-6) 39–44.

TEMESVÁRI P. (2002): *Oktatási segédlet az Ergonómia II. tárgy Conjoint analízis az SPSS-sel gyakorlatához*. Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, pp. 2–9.

TÖRŐCSIK M., VARSÁNYI J. (1998): *Termékstratégia*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó. pp. 141–143.

VANCZÁK E., KOMÁROMI N. (2003): A conjoint analízis értékelési eljárásainak összehasonlítása. *Magyar Marketing Műhelyek IX. Konferenciája Keszthely*, 2003. június 4–6. pp. 283–292.

VANCZÁK E. (2002): Conjoint módszerek értékelése. *VII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös*, 2002. március 26–27. pp. 92–96.

VÁGÁSI M. (2001): *Újtermék-marketing*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó. pp. 188–192.

SPSS Inc. (2005): *SPSS 14.0. Conjoint™ User manual*. USA, Chicago, ISBN 1-56827-370-3.

Sipos László PhD hallgató  
Budapesti Corvinus Egyetem, KeTK  
Menedzsment és Marketing Tanszék

**1967**

## **A marketingtörténelem legfontosabb évszáma**

**Az USA-ban megjelenik Kotler Marketing Menedzsmentjének első kiadása.**

**Magyarországon megjelenik a Marketing és Menedzsment első száma.**

**Tartson lépést Ön is a világgal!**

**Újítsa meg előfizetését!**

A féléves előfizetés díja összesen 7650, az egyévesé pedig 15 300 forint.  
Gondoljon bele: ennyiért még egy félnapos konferenciát se nagyon találni.

**Rendelje meg lapunkat a [hirlapelofizetes@posta.hu](mailto:hirlapelofizetes@posta.hu) címen!**

# Zöldség-gyümölcs kisárutermelők marketingszemléletű alkalmazkodása a kereskedelem koncentrációjához<sup>1</sup>

**A zöldség-gyümölcs szektorban a nagyméretű kereskedelmi láncok szerepének növekedése a fogyasztói értékesítésben, illetve az értékesítési csatornák struktúrájában az egyes országokban meglévő különbségek mellett általános tendencia. A kutatás az alkalmazkodás tekintetében a kisárutermelők marketingszemléletű stratégiai gondolkodásmódjával, az ezzel kapcsolatos problémákkal, azok megoldási lehetőségeivel, továbbá a kisárutermelésen belüli tényezőket kiegészítő makroszintű támogatási és ösztönzési rendszerrel kíván foglalkozni. Mivel a zöldség-gyümölcs árutermelés jelentős részének kézimunka-igényessége miatt a kis méret adottság, a kutatás nem a méret növelése, hanem a kis méret mellett a gazdasági potenciál (a gazdasági erő, a verseny- és alkalmazkodóképesség) erősítése, növelése irányába keresi a megoldást.**

## SZAKIRODALMI ELEMZÉS

Az agrárközgazdasági és az agrármarketing szakirodalom a mezőgazdasági árutermelés és a kereskedelem kapcsolatát alapvetően négy megközelítésben vizsgálja.

A témával gyakran a verseny- és piacszerkezeti elemzések, továbbá az erőfölénnyel foglalkozó tudományos dolgozatok között találkozunk. A piaci erőfölény vizsgálatával széleskörű hazai és nemzetközi szakirodalom foglalkozik. A kereskedelem koncentrációs folyamatának hatására megszorodtak a kereskedelem és a beszállítók kapcsolatában, illetve az ellátási láncban az erőfölényt elemző munkák. (Cotterill [2002], Dobson et al [2003], Juhász et al [2005], Vorley [2003], MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet [2007]).

A másik megközelítés a vertikális koordináció, amely az egymás után következő vertikális fázisok – mezőgazdasági árutermelés – feldolgozás – értékesítés összehangolásával, ezen belül az értékesítési csatornákkal, a koordinációs és integrációs modellekkel, az együttműködési és szerződéses formákkal, továbbá a tranzakciós költségekkel foglalkozik. (Pearce [1993], Fertő [1996], Forgács [1986], Juhász [1999], Loseby [1997], Peterson et al [2001])

A harmadik megközelítés az ellátási lánc, a termékpálya logisztikai rendszerének vizsgálata, a termékpályán belüli kapcsolatok, továbbá a termékpályás szervezetek elemzése. Ezek a vizsgálatok sokszor szemléleti módon különböznek a vertikális koordinációtól, más esetekben pedig kevésbé elméletiek, közelebb állnak a gyakorlathoz, konkrétabbak. (Harrison – van Hoek [2002], Knoll [1999], Mohácsi – Szabó – Szeremley [2000], Stauder [2000], Szabó [1995], Wortmann [2003]).

<sup>1</sup> A cikk a K67739-es számú OTKA kutatás alapján készült.

A negyedik megközelítés a termelés és kereskedelem és azon belül a mezőgazdaság és a kereskedelem kapcsolatrendszerének marketingszemléletű elemzése. (Agrármarketing (szerkesztő: Lehota – Tomcsányi) [1994], Bauer – Berács [1992], Fertő – Szabó G. [2004], Kartali – Stauder – Orbánné Nagy [1997], Kohls – Uhl [1990], Meulenberg (ed.) [1993], Rekettye [1999], OECD [1996], Szakály – Szigeti – Szente [1994], Seres [2004]). A marketingszemléletű megközelítésekben fontos szerepet kap a vevők igényéből történő kiindulás, és az ahhoz történő alkalmazkodás.

A szakirodalom alapján a kereskedelem koncentrációja, és a nagyméretű láncok, illetve nagy-alapterületű kiskereskedelmi üzletek terjedése az egyes országok között lévő különbségek mellett piactársadalmi viszonyok között általános tendencia. Ez a trend a vertikum erőviszonyainak megváltozásához és a kereskedelem pozíciójának megerősödéséhez vezetett szinte mindenütt a világban, azon belül az Európai Unióban és az Egyesült Államokban. (Agárdi – Bauer [2000], Dobson Consulting [1999], Seres [2006], US Census Bureau [2000], Wiesel et al. [1999])

A koncentráció összefügg a kereskedelem egyre nagyobb részének globalizálódásával, nemzetközivé válásával, és ennek részeként egyre több ország piacán a multinacionális vállalatok részarányának növekedésével. Ez a világjelenség a kereskedelmi láncok válasza a fejlett országok belföldi piacainak telítettségére, az új, fejlődő piacok (Kelet-Európa, Kína, Oroszország stb.) szerepének növekedésére, továbbá egyes országok (például Franciaország, Spanyolország) esetében a szigorodó verseny szabályozásra. A nemzetközivé válást segítette elő a szabadkereskedelmi egyezmények elszaporodása, amely az áruk szabad áramlásával a nagy kereskedelmi láncok elterjedését is magával hozta. A kommunikációs és információs technológia költségének csökkenése és gyakorlati használhatóságának bővülése szintén hozzájárult a multinacionális vállalatok hatékonyabb növekedéséhez (Eurostat [2001]).

A kisárutermelők szempontjából a kereskedelmi koncentráció folyamatában fel kell figyelni egy nagyon fontos jelenségre. Ez annak ismeretében bír jelentőséggel, hogy a hazai mezőgazdaságban, és

azon belül a zöldség-gyümölcs kisárutermelésben többek között a multinacionális vállalatok által alkalmazott alacsony értékesítési és beszerzési árak miatt kialakult egy üzletlánc ellenes hangulat. Az alacsony árak alkalmazása azonban nemcsak a nagy mérettel függ össze, hanem számos országban a fogyasztói kereslet szerkezetének átalakulásával is. A világ legnagyobb kereskedelmi vállalata, a Wal-Mart belföldi üzletnyitási stratégiáját vizsgálva amerikai kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy főként az Egyesült Államok dél-keleti területein, az alacsonyabb jövedelmű és kisebb városokat megcélözva alakította pozícióit (Franklin [2000]). Sem termékválasztékban, sem minőségben, sem a nyújtott szolgáltatások színvonalában és skálájában nem tartozik a felső kategóriába, és nincs is ilyen üzlettípusa, mert a megcélzott társadalmi réteg az alsó középosztályig tejed. Európa számos országában az alacsony árakat alkalmazó hiper- és szupermarketek térnyerése és a diszkontorientáció erősödése összefügg a jóléti modellek válságával és a magas munkanélküliséggel is. Az Európai Unió egyik legfejlettebb országában, Németországban ma a fogyasztók több mint felénél az ár a döntő vásárlási kritérium (Weitz [2005]). E folyamat hatása a fogyasztás polarizálódása az olcsóbb és a prémium termékekre.

A nagy láncok árorientációja tehát csak alkalmazkodik a fogyasztói kereslet átrendeződéséhez és azt

*„A kereskedelmen belül a koncentráció és a globalizáció folyamata a legerőteljesebben és a legnagyobb mértékben a zöldség-gyümölcs ágazatot közvetlenül érintő élelmiszerkereskedelemben figyelhető meg. A világ legnagyobb 30 élelmiszer-kiskereskedelmi lánc egyre nagyobb hányadát adja a globális élelmiszerpiacnak.”*

közvetíti a termelés felé. A kormányzati megszorítások hatására Magyarországon is az ilyen, a vásárlóktól induló árorientáció erősödésére lehet számítani.

A kereskedelmen belül a koncentráció és a globalizáció folyamata a legerőteljesebben és a legnagyobb mértékben a zöldség-gyümölcs ágazatot közvetlenül érintő élelmiszerkereskedelemben figyelhető meg. A világ legnagyobb 30 élelmiszer-kiskereskedelmi lánc egyre nagyobb hányadát adja a globális élelmiszerpiacnak. (M+M Planet Retail [2002], [2003]). Hasonló a helyzet Magyarországon



is. Az általános profilú élelmiszer-kiskereskedelemben már 2003-ban a mindössze 0,15%-os számarányú 30 vállalatnál összpontosult az árbevétel közel 62%-a, a 95%-os számbeli részesedésű 18426 mikro-vállalkozás az árbevételnek csak közel 18%-át bonyolította (Seres [2006]).

A kereskedelem, és azon belül különösen az élelmiszerkereskedelem koncentrációját növelik a vállalati összeolvadások, felvásárlások és fúziók, továbbá a beszerzési és értékesítési társulások terjedése (Müller – Hagedorn [2003], Seres [2006]). Új tendencia az önmagukban is nagyméretű kereskedelmi láncok beszerzési társulásai (Magyarországon példa erre a PROVERA, amely a Cora, a Profi és a Csemege-Match beszerzéseit integrálja), továbbá az, hogy a legnagyobb nemzetközi kereskedelmi konszernek egyre nagyobb része stratégiai szövetségre lép egymással és világméretűben exportálnak. Ennek következtében egyre több országban egyenlőtlenség alakul ki a kereskedelmi struktúrában: viszonylag kevés számú konszern, szövetség és társulás uralja a piacot.

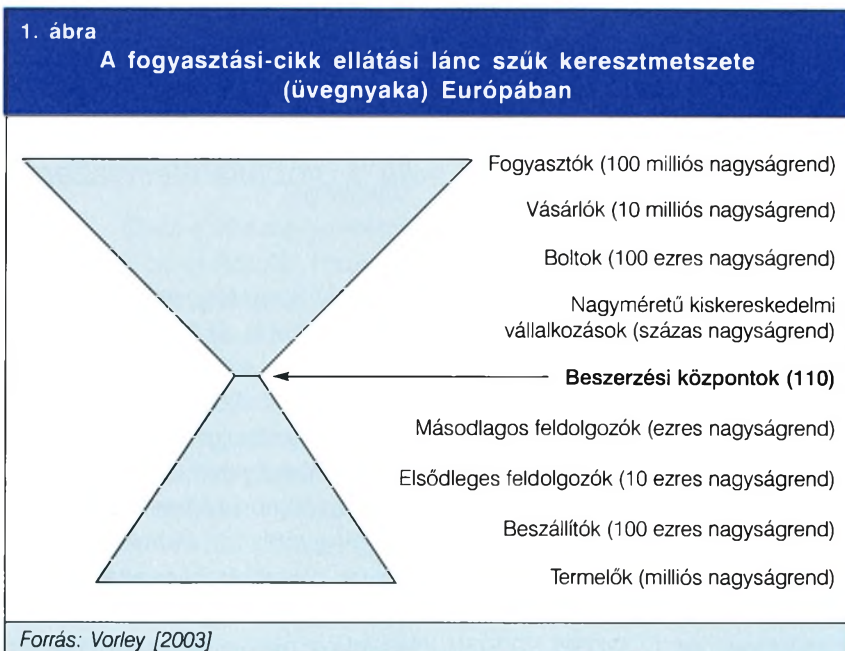
A nagyobb mértékű koncentrációs folyamat a kereskedelemben később kezdődött, mint a termelésben és 1989 körülre tehető. Az egyre korszerűbb kommunikációs és informatikai technológiákkal alátámasztott globalizáció folyamatának erősödése – amely a kereskedelemnek jobban kedvezett, mint a termelésnek – miatt azonban a trend megfordult: a gazdaság egyes területein, és azon belül a zöldség-gyümölcs ágazatban a kereskedelem koncentrációja jelentősen meghaladta a termelését. Alapvető probléma, hogy a világ számos országában és hazánkban is, a zöldség-gyümölcs kisárutermelés átalakulása nem tudta követni a kereskedelemét.

A zöldség-gyümölcs ágazat szempontjából fontos tendencia, hogy az elmúlt években a koncentráció hatására alapvetően megváltozott az ellátási lánc természete. Régebben a termelők uralták a disztribúciót, amelynek során a nagykereskedők és a kiskereskedők hálózatán keresztül értékesítették a termékeket a fogyasztóknak. A kereskedelmi koncentráció hatására azonban a kis- és nagykereskedelem integrációja is növekszik. Az élelmiszer-kiskereskedelmi cégek egyre nagyobb része olyan konszernek, vállalatcsoportok (szövetségek) és társulások része, amelyek a termelők és a kiskereskedelem kapcsolatából a költségcsökkentés érdekében kiiktatják a klasszikus nagykereskedelmet, és integrálják a nagykereskedelmi funkciót is, fejlett logisztikai rendszerek alkalmazásával, regionális raktárakra építve (Dobson [2002]).

E tendencia mellett ugyanakkor a zöldség-gyümölcs kisárutermelők nem számíthatnak arra, hogy a nagy kereskedelmi láncok fognak közvetlen kisárutermelést integráló szerepet betölteni, mert ezek jobban szeretnek egy-két nagyobb olyan termékpályás disztribúciós szervezettel vagy közvetítővel tárgyalni, amelyek elvégzik a kisárutermelői választék, mennyiség és minőség kiskereskedelmi kínálattá történő átalakítását – bajlódjanak azok a több száz vagy több ezer kisárutermelővel.

A zöldség-gyümölcs kisárutermelők helyzete szempontjából fontos a kereskedelem beszerzési és az értékesítési koncentrációjának megkülönböztetése, mivel a termelők nem a kereskedelem értékesítési, hanem a beszerzési koncentrációjával találkoznak (Juhász – Seres – Stauder [2005/I.]). Ennek alapján Európában a kereskedelem koncentrációjának az ellátási láncra gyakorolt egyik legfontosabb hatását mutatja az 1. ábra.

Eszerint Európában az ellátási lánc szűk keresztmetszete (üvegnyaka) a kereskedelem beszerzé-



se. Ennek következtében a kereskedelem beszerzése és a termelés között igen nagy számbeli és méretbeli különbség van.

A legkiszolgáltatottabb pozícióban az elaprózott kínálatl rendelkező kisárutermelők vannak. Különösen igaz ez Magyarországra, és azon belül a zöldség-gyümölcs ágazatra, ahol döntően olyan önálló kisárutermelők vannak, amelyek egymástól függetlenül termelnek, és egymástól függetlenül hozzák meg termelési és értékesítési döntéseiket (Szeremley – Márton [2000]). Ezért az értékesítés szervezettsége alacsony mértékű, a 100 körüli TЭСZ az összes termékforgalomból kb. 20%-al részesedik, míg az EU-ban a termelői közös szervezetek átlagos részesedése 40%, egyes országokban viszont eléri a 70–75%-ot.

Az Egyesült Államokban a termelőkre gyakorolt hatásokat már jó néhány éve elkezdtek vizsgálni, mert a drasztikus mértékű kereskedelmi koncentráció a kilencvenes évek második felében vette kezdetét. Az első felmérések szerint a termelők, beszállítók egyrészt kedvezőtlenebb alkupozícióba kerültek, másrészt tartanak az új, az eddigiektől gyökeresen eltérő marketing és kereskedelmi eszközök széleskörű elterjedésétől, továbbá attól, hogy termékeiket egyre kevesebben és koncentráltabban vásárolják.

A kereskedelmi koncentráció termelőkre gyakorolt hatásának egyik legnagyobb konfliktusokkal terhelt területe a beszerzési ár. A 2. ábra az Egyesült Királyság példáján ennek okát mutatja az ország versenyhivatalának 2000-ben végzett vizsgálata alapján.

A 2. ábra alapján összefüggés mutatható ki a vizsgált vállalatok piaci részesedése, mérete és a beszállítóknak fizetett ár között. A legalacsonyabb, az átlagnál 3%-kal alacsonyabb árszínvonalat a legnagyobb méretű és legnagyobb piaci részesedésű lánc, a Tesco fizette a beszállítóinak.

Nagyon érzékenyen érinti a kisárutermelőket, hogy a kereskedelmi koncentráció mellett a hatékonyság növeléséhez elengedhetetlen a megfelelő szervezeti átalakítás, a fejlesztés és a racionalizálás. Ez az ellátási lánc irányítását (ellátási lánc menedzsment) kell, hogy a leginkább érintse, mivel ezzel érhető el a legnagyobb költ-

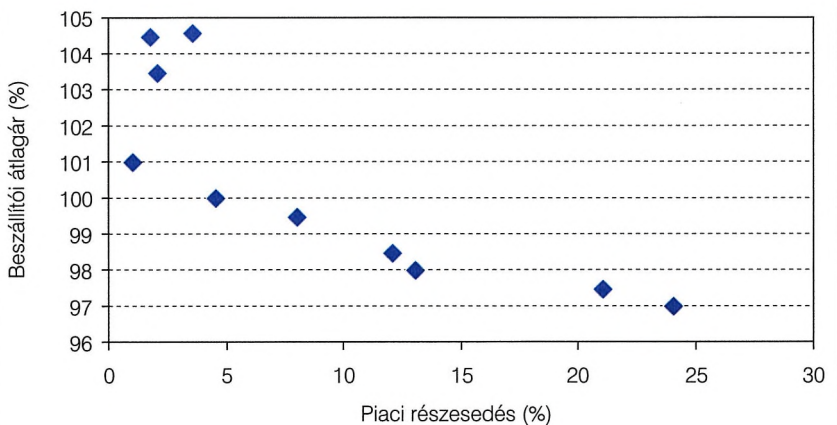
ségmegtakarítás. Az eszközök és módszerek igen változatosak, az információs technológia rohamos fejlődése is új lehetőségeket nyújt (Szücs [1999]), a legtöbb esetben azonban egyértelműen akkor érhető el a legjobb eredmény, ha a beszállító és a kiskereskedelmi lánc között a hagyományosnál szorosabb kapcsolat alakul ki (hosszú távú megállapodások, stratégiai szövetségek, EDI, ECR). Ez a folyamat különösen a kisárutermelőkre hat hátrányosan, mert a koncentrálódó kereskedelem csak a hasonló struktúrájú és nagyságrendű, és hasonló logisztikát alkalmazó beszállítói réteggel tudja a hatékonyságát növelni.

Mi a kisárutermelők és az államok válaszreakciója a kialakult helyzetben? A fő tendencia az, hogy a kisárutermelői, beszállítói szövetségek és érdekképviseleti szervezetek elsősorban az államtól, és azon belül a piacfelügyeletől várják a versenyhátrányuk csökkentését. A termelők nyomására ezért az állami szervek piacszerkezeti vizsgálatokat és versenyelemzéseket végeznek, és azok alapján elsősorban a verseny- és kartelljog eszközeivel, továbbá piacsabályozással próbálkoznak a kereskedelmi koncentráció ellen hatni, és viszonylag kisebb szerepet kap, illetve kevésbé jelentkezik a kistermelőknek a világgazdasági folyamatokhoz történő alkalmazkodása.

A szakirodalom alapján a kereskedelemre irányuló piac-felügyeleti és versenyszabályozási korlátozó eszközök hatékonysága sok esetben megkérdőjelezhető. Nemzetközi hatásvizsgálatok szerint a kiskereskedelem korlátozása, illetve szabályozása vagy

2. ábra

Az első tíz Egyesült Királyságbeli kiskereskedelmi lánc piaci részesedése és a beszállítóiknak fizetett árszínvonal



Forrás: Vorley [2003]

semleges vagy negatív hatásokat okoz a termelés és a kereskedelem kapcsolatában. Másrészt minél inkább szabályozott a kereskedelem, annál inkább csökken a versenyképes ágazatok és versenyképes vertikum kialakulásának lehetősége (Juhász – Seres – Stauder [2005/II]).

A fúziók, kartellek tekintetében például egyfelől igaz, hogy ha ennek nyomán egy kereskedelmi lánc monopolhelyzetbe kerül, akkor lehetősége van rá, hogy emelje a fogyasztói árakat vagy csökkentse a fogyasztóknak kínált áruk választékát. Ilyen esetben nemcsak a fogyasztó kerül kiszolgáltatott helyzetbe, hanem a beszállítók is, ezért ilyen fúziók megakadályozása alapvető érdeke a gazdaságnak. Másrészt azonban az EMD (European Marketing Distribution) egyik tanulmánya szerint Európában a kartelltörvény alapján a gyakorlatban csak nagyon kevés kereskedelmi fúziót sikerül megakadályozni. Ennek alapvető oka az, hogy egyrészt a piacfelügyelet csak egyedi esetek kezelésére alkalmas és csak akkor, amikor bizonyítható a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés. Az egyedi esetek kezelése azonban nem változtatja meg a koncentráció tendenciáját. Másrészt a monopolhelyzetet csak releváns piacokon, az egyes termékek, illetve termékcsoportok esetében, továbbá helyi, regionális szinten (településeken, illetve azon belül) van értelme vizsgálni. Ebből eredően a több ezer, vagy a nagy-alapterületű egységek esetében több tízezer cikket forgalmazó kereskedelemben jóval nehezebb az erőfölény bizonyítása, kimutatása, mint a homogénebb profilú termelésben.

Nemzetközi tapasztalatok szerint a piacsabályozás sok szempontból a céljával ellentétes hatásokhoz vezetett, a kereskedők helyzetét javította, vagy a fogyasztók és a beszállítók helyzetét rontotta, például a beszerzési ár alatti értékesítés tiltása esetén. Ezért Írországból például a szabályozás eltörlését kezdeményezték, Ausztriában el is törölték, Angliában pedig be sem vezették. Több EU tagországban – Franciaországban, Spanyolországban, Portugáliában, Olaszországban és Németországban – azonban a komoly negatív tapasztalatok ellenére is alkalmazták (Bassola – Zubriczky [2005]).

A piacfelügyeleti és piacsabályozási eszközök nem megfelelő hatékonyságának alapvető oka az, hogy ezek enyhíthetik ugyan a méretek különbségéből eredő konfliktusokat, de a kereskedelmi koncentráció tendenciáját alapvetően nem képesek megváltoztatni. (Ennek ellenére a kis méretből eredő hátrá-

nyok piacfelügyeleti és piacsabályozási eszközökkel történő mérséklésének szükségessége nem kérdőjelezhető meg.)

## **A KISÁRUTERMELŐK ALKALMAZKODÁSÁNAK JELENTŐSÉGE**

A téma aktualitását az adja, hogy a szakirodalom alapján a kereskedelmi koncentráció folyamatában általában azoknak a termelőknek, illetve alapanyag-termelőknek válik a legkedvezőtlenebbé a helyzete és leggyengébbé a pozíciója, illetve azoknak kell szembenézni a legnagyobb kihívásokkal, amelyek kis mérettel és elaprózott kínálattal rendelkeznek. (Conseil [1997]). A hazai zöldség-gyümölcs szektorban ennek jelentőségét mutatja, hogy a kis- és közepes méretű családi árutermelő vállalkozásokból származik az összes termelés kb. 80%-a (Erdész Fné [1994]).

A zöldség-gyümölcs árutermelés és forgalmazás az átlagostól jelentősen eltérő sajátosságokkal rendelkezik. A legfontosabbak:

- Friss, romlandó termékkörrel van szó.
- A munka- és kézimunka-igényes áruterelésben a kis (és közepes) méret adottság.
- Az áruterelés szezonálítása.

A zöldség-gyümölcs szektorban a nagyméretű kereskedelmi láncok szerepének növekedése a fogyasztói értékesítésben, illetve az értékesítési csatornák struktúrájában az egyes országokban meglévő különbségek mellett általános tendencia. A hazai élelmiszerkereskedelem nagymértékű koncentrációja miatt hazánkban is ennek a tendenciának az erősödésére lehet számítani. Ez egyrészt növeli az alkalmazkodási kényszert, másrészt a beszállítani tudó kisárutermelők részére a nagy láncok és feldolgozók potenciálisan jóval biztosabb piacot, illetve jóval nagyobb termelési, értékesítési és vevőfizetési biztonságot jelentenek, mint a kisebb méretű kereskedelmi boltok.

Az Európai Unió zöldség-gyümölcs szektorában a termelői közös szervezetek jelentős szerepet töltenek be a termelésben, az elsődleges feldolgozásban és az értékesítésben, továbbá számos piacsabályozási funkciót is betöltenek. Ezért Magyarország számára harmonizációs követelmény ezen szervezetek elterjesztése, hatékony működése, illetve a kisárutermelők alacsony együttműködési készségének növelése.

A vizsgálat kiindulópontja az, hogy a kereskedelem koncentrációja a zöldség-gyümölcs kisáruterme-



lők által nem megváltoztatható fejlődési tendencia, ezért ehhez alkalmazkodniuk kell.

A kutatás az alkalmazkodás tekintetében a kisárutermelők marketingszemléletű stratégiai gondolkodásmódjával, az ezzel kapcsolatos problémákkal, azok megoldási lehetőségeivel, továbbá a kisárutermelésen belüli tényezőket kiegészítő makroszintű támogatási és ösztönzési rendszerrel kíván foglalkozni.

Mivel a zöldség-gyümölcs áruterelés jelentős részének kézimunka-igényessége miatt a kis méret adottság, a kutatás nem a méret növelése, hanem a kis méret mellett a gazdasági potenciál (a gazdasági erő, a verseny- és alkalmazkodóképesség) erősítése, növelése irányába keresi a megoldást.

A téma jelentőségét és perspektivikus jellegét az adja, hogy a mezőgazdaság, és azon belül a magyar mezőgazdaság egyik jelentős ágazatának élő, aktuális hosszú távú problémájával és annak megoldási lehetőségeivel kíván foglalkozni. A zöldség-gyümölcs ágazat 20%-át adja az agrártermelésnek és a legnagyobb export árbevételt éri el az összes ágazat közül: termelésének közel 50%-át külföldön értékesíti. Az EU 10 új tagországa között Lengyelország után a második legnagyobb termeszto. Fertő vizsgálatai szerint a hazai zöldség-gyümölcs ágazat az öt legfontosabb referencia-piacon (világpiac, fejlett országok, Európai Unió, fejlődő országok, kelet-közép-európai országok) komparatív előnnyel rendelkezik (Fertő [2006]). Ezért fontos, hogy erőteljesen fejlődjön, növelje a foglalkoztatottságot és a vidék megtartó erejét.

A hazai beszállítás vizsgálata alapvető jelentőségű az export szempontjából is, mivel közvetlenül vagy közvetve a kisárutermelők hazai beszállítási lehetőségeinek bővülésén keresztül vezet az út a külföldi nagy láncoknak és feldolgozóknak történő szállításhoz.

A kutatás az ellátási lánc és a termékpálya folyamat-jellegét és a marketing szemléletet szem előtt tartva foglalkozik a témával, illetve a mezőgazdasági kisáruterelés olyan területeire koncentrál, amely a termékpálya egyes elemei, illetve szereplői (kisáruterelés, nagyméretű kereskedelem) közötti kapcsolattal vannak összefüggésben.

## **A NAGYMÉRETŰ KERESKEDELEM ÉS A KISÁRUTERMELÉS KÖZÖTTI KONFLIKTUS TERÜLETEI**

A kutatás célja annak vizsgálata, hogy a zöldség-gyümölcs ágazatban melyek a mezőgazdasági kisárutermelők marketingszemléletű verseny- és al-

kalmazkodóképessége növekedésének tényezői a kereskedelem koncentrációs folyamatában, továbbá melyek lehetnek a lehetséges alkalmazkodási stratégiák. Konkrétabban a kutatás azt vizsgálja, hogy milyen tényezők nehezítik a mezőgazdasági kisárutermelők belföldi nagyméretű belföldi bolti kiskereskedelmi egységekbe történő beszállításának növekedését, illetve melyek a bővülés feltételei.

Elemezni kívánja a kisárutermelők marketing-szemléletét, marketingstratégiáját (piaci, értékesítési stratégia és termékmarketing). Alapvető vizsgálati kérdés, hogy a kisárutermelők marketingszemlélete és marketingstratégiája mennyire vevőorientált, mennyire jellemző a nagyméretű kereskedelem szükségleteinek felderítésére és kielégítésére való törekvés, mennyire tudtak elszakadni az 1989. év előtti évtizedekre jellemző termelés-centrikusságtól?

A kutatás vizsgálja a nagyvevői igények és a kisáruterelés közötti konfliktusokat a mennyiség (kínálati koncentráció), a választék, a specializáció vagy diverzifikáció (egyedi termékek vagy olcsóbb napi tömegtermékek) a minőség, a termelés szezonálítása és a termékek romlandósága, mint adottság tekintetében, továbbá a nagyméretű kereskedelmi egységek árorientáló szerepéből és a kínálati koncentráción alapuló termelői árak hiányából eredő konfliktusokat. Tárgya a heterogén mennyiségű, minőségű és árú termékínálatnak a vevői igényeknek megfelelő átalakítása, egységesítése és a kínálati koncentráció növelésének lehetőségei.

Vizsgálati kérdés, hogy a kisáruterelői szférában a marketingszemléletű innovációnak, az innovatív szemléletmódnak és a megújulási készségnek (új termékek, új termelés-szervezés, új módszerek, új technikai eszközök, új technológiák, stb.) milyen szerepe van az alkalmazkodásban.

A zöldség-gyümölcs kisáruterelőknak nagyon gyengék a pozíciói a logisztikában (árúvá készítés, tisztítás, kiserelés és csomagolás, a szállítás és szállítási ütem, a készletezés, raktározás), ezért fontos kutatási feladat az itt jelenkező problémák és azok megoldási lehetőségek vizsgálata. Továbbá annak elemzése, hogy az innováció keretében hogyan tudnak alkalmazkodni, kapcsolódni a nagyméretű kereskedelmi egységekben a logisztikában (beszerzésben, készletezésben és értékesítésben) alkalmazott fejlett technikai-technológiai-informatikai és szervezési módszerekhez és eszközökhöz. A nagyvevők igényéhez és a kisáruterelők méretéhez igazodó új megoldási lehetőségek a logisztikában, illetve a

zöldség-gyümölcs termékpálya szervezésében (a termelői közös szervezetek új logisztikai funkciói, logisztikai centrumok, bázisok és logisztikai körzetek kialakítása, stb.)

Feladata a kutatásnak annak elemzése, hogy a kereskedelmi koncentráció és a verseny egyidejű erősödése milyen magatartásra és megoldásokra készíteti a kisárutermelőket. Vizsgálja a sikeres, beszállítóvá vált, és a sikertelen kisárutermelők közötti különbségek okait, a külföldi sikeres példák hazai adaptációjának lehetőségeit, feltételeit.

## HELYZETÉRTÉKELÉS

A kereskedelmi koncentráció egyik következménye a nagyméretű kereskedelem és a kisárutermelés közötti, a méretek különbözőségéből eredő konfliktusok felerősödése a mennyiség, a választék, a minőség és az ár, továbbá a logisztikai rendszer és az innováció tekintetében.

Világszerte, és azon belül az Egyesült Államokban és az EU-ban is megfigyelhető tendencia, hogy a kisárutermelők jelentős része elsősorban a piac-felügyeletre és piacszabályozásra irányuló állami eszközöktől várja a megoldást, az államon keresztül próbál hatni a kereskedelemre. Ezek az eszközök azonban csak egyedi esetek és egyes területek kezelésére és szabályozására képesek (például a monopóliumhelyzettel való visszaélés olyan egyedi esetei, mint a fizetési határidő, a beszerzési ár alatti értékesítés, a polcpénz) de nem tudják megváltoztatni a kereskedelmi koncentráció tendenciáját, illetve a nagyméretű kereskedelem és a kisárutermelés közötti alapvető konfliktusokat. E felismerés hatására a kisárutermelők szemléletváltása, és ennek keretében az alkalmazkodás kerül előtérbe.

A hazai zöldség-gyümölcs kisárutermelői szektorban a fő probléma az, hogy a kisárutermelők többsége nem hajlandó lemondani az önállóság egy részéről és kooperációkkal, társulásokkal növelni a gazdasági potenciált. Továbbra is külön-külön kívánják meghozni a termelési és értékesítési döntéseiket. Ennek a következő okai vannak:

- A fekete és szürke szektor jelentős aránya csökkenti a kisárutermelők érdekeltségét az alkalmazkodásban.
- A kisárutermelésre alapozott korszerű kooperáció és társulás hagyományainak hiánya.
- A kisárutermelők nem, vagy nehezen tudják magukat túltenni azon az általuk negatívnak tartott

pszichológia hatásán, amit az önállóság egy részének elvesztése okoz.

- Az a magyar individualista mentalitás, hogy ha van tíz kisárutermelő, akkor azok legszívesebben „tízfelé mennének”. Ráadásul a falusi gazdák jelentős része nehezen fogadja be az újat, az innovációt, és gyanakvó természetű még a kisárutermelő társaival szemben is.

Ilyen körülmények között azonban nem lehet jelentősen csökkenteni a konfliktusokat a nagyméretű kereskedelem és a kisárutermelés között. A hazai megoldás alapfeltétele a kisárutermelők szemléletének és stratégiai gondolkodásmódjának alapvető megváltozása. Ennek lényege: a kereskedelemre történő „mutogatás” és az állami eszközöktől remélt „megváltó” szerep helyett a kereskedelem koncentrációjához történő alkalmazkodás. Erre azért is szükség van, mivel az értékesítés csatornáiban a nagyméretű kereskedelem részarányának növekedése a tendencia.

Három alapvető stratégiai lehetőségük van. Az egyik, hogy azt kell nézniük hol tudnak nagy mennyiségben szállítani, és ezeken a területeken termelési és értékesítési kooperációval, társulásokkal, továbbá a termékpályán szolgáltatási, logisztikai rendszerek, közvetítő szervezetek létrehozásával, illetve igénybe vételével meg kell teremteniük a kínálati koncentráció és az azon alapuló versenyképes ár feltételeit. A másik a nagyméretű láncok, társulások, illetve nagy-alapterületű kereskedelmi egységek kínálatában a nagygyártóvállalatok között szabadon hagyott piaci rések, ahol kiegészítő szerepet tölthetnek be. A harmadik pedig a nagyméretű kereskedelmen kívüli rés piacok. Ide tartozik például a nagybani piac, a fogyasztói piacok, a társulásokhoz nem csatlakozott önálló kiskereskedők, kis szakboltok, a speciális, kisszériás termékek, illetve szakosodás réstermékekre, továbbá a kisárutermelők általi direkt fogyasztó értékesítési formák. Azonban azzal kell számolniuk, hogy a nagyméretű kereskedelmen kívüli, a fekete és szürke zónát is magában foglaló rés piacok aránya a nemzetközi tendenciáknak megfelelően, továbbá a fekete kereskedelemmel szembeni hatékonyabb állami fellépéssel párhuzamosan várhatóan csökkeni fog.

A kis méretből eredő hátrányos helyzet miatt a hazai kisárutermelők saját erőfeszítései önmagukban nem elegendőek, versenyképességük növekedéséhez szükség van állami támogatási és ösztönzési eszközökre. Az állami eszközöknek azonban csak kiegészítő szerepük van, mert ha a kisárutermelők

stratégiai gondolkodásmódjának problémái nem oldódnak meg, akkor ezek hatástalanok. Ezért az állami támogatási és ösztönzési rendszert az alkalmazkodás és az innováció segítésére és kikényszerítésére, és ezen belül a termeltető és termékpályás funkciókat ellátó termelők közös szervezetek, továbbá termékpályás logisztikai szolgáltató intézmények, korszerű logisztikai centrumok-bázisok-körzetek elterjedésének segítésére kellene koncentrálni.

A téma megközelítési módjának (a marketing-szemléletű alkalmazkodásnak) a jelentősége abban van, hogy a zöldség-gyümölcs kisárutermelés jövőjében, szerepében döntő szerepe lesz e szféra stratégiájának és a kisárutermelési szektoron belüli, a kisárutermelők saját döntési hatáskörébe tartozó tényezők szerepének. Azaz, a jövőbeni szerep elsősorban magukon a kisárutermelőkön múlik. Elhibázott stratégia és késve történő reagálás esetén a hazai zöldség-gyümölcs kisárutermelők többsége a koncentrációs folyamat egyik vesztese lehet. Ha ugyanis a kis- és törpebirtokon alapuló kisárutermelők nem csökkentik egymástól való elszigeteltségüket, akkor a legnagyobb részarányú piacon, a koncentrált, nagyméretű kereskedelemnél döntő többségük működésképtelenné és életképtelenné fog válni.

## IRODALOM

- AGÁRDI IRMA – BAUER ANDRÁS [2000]: Az élelmiszerkereskedelmet alakító stratégiai tényezők és a kiskereskedelem változásai az Európai Unióban és Magyarországon. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanácskének kiadványa.
- AGRÁRGAZDASÁGI KUTATÓ INTÉZET (szerkesztő: Juhász Anikó) [2005]: Piaci erőviszonyok alakulása a belföldi élelmiszerpiac szereplői között. 2005/3. szám.
- AGRÁRGAZDASÁGI KUTATÓ INTÉZET (szerkesztő: Kartali János) [2004]: A főbb agrárágazatok piacra jutásának feltételei az EU csatlakozás küszöbén. I. kötet: növényi termékek. 2004/1.
- AGRÁRGAZDASÁGTAN (szerkesztő: Dr. Szénay László és Dr. Villányi László) [2000]. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest.
- AGRÁRMARKETING (szerkesztő: Lehota József és Tomcsányi Pál) [1994]. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Bakucs Zoltán – Fertő Imre [2005]: Marketing Margin and Price Transmission on Hungarian Pork Meat Market. *Agricultural Business* Vol. 21 (2) pp. 273–286.
- BASSOLA BÁLINT – ZUBRICZKY BARBARA [2005]: A vevői erő és a beszerzési ár alatti értékesítés versenyjogi megítélése a nemzetközi tapasztalatok tükrében. *Külgazdaság*, 2005/5-6. 45–58. o.
- BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF [1992]: *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest.
- Conseil de la concurrence avis N° 97-A-04 du janvier 1997 relatif a diverses questions portant sur la concentration de la distribution [www.assemblee-nat.fr/legislatures/11/pdf/rap-info/2072\\_34.pdf](http://www.assemblee-nat.fr/legislatures/11/pdf/rap-info/2072_34.pdf)
- COTTERILL, R.W. [2002]: An Antitrust Economic Analysis of Stop&Shop's Proposed Acquisition of the Big V Shop Ritesupermarket Chain, Food Marketing Policy Center Research Report, No. 63.
- DER HANDEL: Gepragt von massiven Konzentrationprozessen. [www.emd-ag.com/d/markt002.shtm](http://www.emd-ag.com/d/markt002.shtm)
- ÉLELMISZERGAZDASÁGI MARKETING (szerkesztő: Lehota József) [2001]. Műszaki Kiadó.
- ERDÉSZ FERENCNÉ [1994]: Az EU-csatlakozás hatása a zöldség- és gyümölcságazatra. In: EU Tanulmányok V. Integrációs és Fejlesztéspolitikai Munkacsoport. Főszerkesztő: Dr. Inotai András. 144–166. o.
- EUROSTAT [2001]: Distributive trade in Europe. European Commission, Luxemburg, pp. 227.
- FERTŐ IMRE – SZABÓ G. GÁBOR [2004]: értékesítési csatornák választása a magyar zöldség-gyümölcs szektorban. *Közgazdasági Szemle*, LI. évf., 2004/1. 77–89. o.
- FERTŐ IMRE [1996]: A vertikális koordináció a mezőgazdaságban. *Közgazdasági Szemle*, XLIII. évf., 1996/11. 957–971. o.
- FERTŐ IMRE [2005]: Vertically Differentiated Trade and Differences in Factor Endowment – The Case of Agri – Food Products between Hungary and the EU. *Journal Agricultural Economics*, Vol.56.(1) pp. 117–134.
- Fertő Imre [2006]: Az agrárkereskedelem átalakulása Magyarországon és a Kelet-közép-európai országokban. MTA Közgazdaságtudományi Intézet. KTI Könyvek, 8.
- FORGÁCS KATALIN [1986]: A zöldség-gyümölcs szindróma. *Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó*.
- GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL [2000]: Nagyméretű kiskereskedelem és versenyviszonyok. *Versenyhivatali Füzetek*, 2000/3.
- HARRISON, ALAN – REMKO I. VAN HOEK [2002] *Logistics management and strategy* Financial Times/Prentice Hall, 281. p.
- JUHÁSZ ANIKÓ – SERES ANTAL – STAUDER MÁRTA [2005/I.]: Methodological issues of retail concentration. *Studies in Agricultural Economics*. Agricultural Economics Research Institute, 2005, No. 103. p. 71–79.
- JUHÁSZ ANIKÓ – SERES ANTAL – STAUDER MÁRTA [2005/II.]: A kereskedelmi koncentráció hatásának egyes kérdései. *Közgazdasági Szemle*, LII. évf., 2005/10. 774–794. o.



- JUHÁSZ ANIKÓ [1999]: A vertikális kapcsolatok változásai a zöldség-gyümölcs ágazatban. Agrárgazdasági Kutató Intézet, 1999/10.
- KARTALI JÁNOS – STAUDER MÁRTA – ORBÁNNÉ NAGY MÁRIA [1997]: mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek marketing szemléletű vizsgálata. Agrárgazdasági Kutató Intézet.
- KNOLL IMRE [1999]: Élelmiszeripari logisztika. In: Hajdu Istvánné – Lakner Zoltán: Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest, 1999/a.
- KOHL, R.L. – UHL, J.N. [1990]: Marketing of Agricultural Products, MacMillan Publishing Company, New York.
- LAKNER ZOLTÁN – SAS PÁL [1998]: A zöldség-gyümölcs szektor versenyképességét meghatározó tényezők. „Versenyben a világgal” kutatási program. 4.sz. Műhelytanulmány.
- M+M PLANER RETAIL sajtó közlemények: [www.planetretail.net/Home/pressReleases](http://www.planetretail.net/Home/pressReleases)
- MKIK GAZDASÁG- ÉS VÁLLALKOZÁSELEMZŐ INTÉZET [2007]: Nagyméretű kereskedelmi láncok és szállítói kapcsolata. A Gazdasági Versenyhivatal megbízásából készített tanulmány.
- MOHÁCSI LÁSZLÓ – SZABÓ ZOLTÁN – SZEREMLEY BÉLA [2000]: Agrárjövők nemzeti intézménye a termékpályás szövetkezet. Agroinform Kiadóház, Budapest.
- MÜLLER – HAGEDORN, L. [2003]: Kooperationen im Handel. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven. In: Joachim Zentes/Bernhard Swoboda/Dirk Morcshett (Hrsg.) Kooperationen, Allianzen und Netzwerke, Gabler, Wiesbaden.
- OECD [1996]: Institutional aspects of marketing systems of fresh fruit and vegetables: impacts on producers, buyers, consumers and markets.
- PAPP JÁNOS et al. [1999]: Versenyképes kertészeti ágazatok fejlesztési koncepciójának alapjai. MTA, Magyarország az ezredfordulón – Stratégiai kutatások, Budapest.
- PAPP JÓZSEF [2000]: Főbb mezőgazdasági ágazataink fejlesztési lehetőségei, különös tekintettel az EU csatlakozásra. Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2000/9.
- PEARCE, DAVID W. (szerk.) [1993]: A modern közgazdaságtan ismerettára. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1998.
- PETERSON, H. C. – WISOCKI, A. – HARS, S. B. [2001]: Strategic Choice Along the Vertical Coordination Continuum. International Food and Agribusiness Management Review, 4. 149–166. o.
- REKETTÉ GÁBOR [1999]: A marketing új korszaka – az értékorientáció. Marketing & Menedzsment, 1999/6. 43–47.o.
- SERES ANTAL [2004]: A kistermelők nagyméretű kereskedelmi egységekbe történő beszállításának problémái a kereskedelem szemszögéből. I. és II. rész. Marketing & Menedzsment, 2004/1 (52–61.o.) és 2004/2 (53–63.o.)
- SERES ANTAL [2006]: Koncentráció a hazai kereskedelemben. MTA Közgazdaságtudományi Intézet kiadványa. MT-DP – 2006/14.
- STAUDER MÁRTA [2000]: Az élelmiszerek disztribúciós rendszerének fejlődése, különös tekintettel a logisztikára. Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2000/8.
- SZABÓ MÁRTON [1995]: Változások az élelmiszerek disztribúciós rendszerében Magyarországon. Agrárgazdasági Kutató Intézet.
- SZAKÁLY ZOLTÁN – SZIGETI ORSOLYA – SZENTE VIKTÓRIA [1994]: Hagyományos magyar termékek marketinglehetőségeinek elemzése a vidékfejlesztés szempontjainak figyelembevételével. In: EU Tanulmányok V. Integrációs és Fejlesztéspolitikai Munkacsoport. Főszerkesztő: Dr. Inotai András. 465–496.o.
- SZEREMLEY BÉLA – MÁRTON JÁNOS [2000]: Agrártársulási lehetőségek, különös tekintettel a szövetkezetekre és az uniós csatlakozásra. Magyar Mezőgazdaság Kft.
- SZÜCS PÉTER [1999]: Nagykereskedelmi logisztika. Logisztikai Tudományos Füzetek, 1999/2.
- THURN LÁSZLÓ [2003]: A zöldség-gyümölcs ágazat piaci kilátásai az európai uniós csatlakozást követően. Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács.
- US CENSUS BUREAU [2000]: 1997 Economic Census.
- Vorley, B. [2003]: Food, Inc., Corporate concentration from farm to consumer, UK Food Group, IIED, London
- WEITZ, R. [2005]: Diktat der Verbraucher. Handelsjournal/ Sonderausgabe, 2005/10.
- WIESER, R. – AIGINGER, K. – WÜGER, M. [1999]: Marktmacht im Lebensmittelhandel WIFO Wien Mai 1999
- WORTMANN, M. [2003]: Strukturwandel und Globalisierung des deutschen Einzelhandels WZB-discussion paper Wissenschaftszentrum berlin für Sozialforschung GmbH August 2003.

*Juhász Anikó az Agrárgazdasági Kutató Intézet tudományos kutatója*  
*Kürti Andrea az Agrárgazdasági Kutató Intézet tudományos kutatója*  
*Seres Antal az MTA Közgazdaságtudományi Intézet tudományos kutatója*

# Szegmensek a munkahelyi étkezés piacán

Publikációnkban az egyénre jellemző ételmyszer-preferencia, mint az étkezési módot, így a munkanapokat jellemző étkezési szokást determináló tényező jellemzésére törekedtünk. Az árnyaltabb preferenciavizsgálat érdekében faktoranalízist végeztünk, majd ételmyszerfogyasztói preferenciák szegmentáló hatását klaszeranalízis módszerével vizsgáltuk. A munkahelyi étkezés szerepét, főbb jellemzőit a teljes minta és a kutatás során kapott szegmensek összehasonlításában elemeztük. Feltételezésünk szerint az ételmyszerpreferenciák szintjén kirajzolódó különbségek visszatükröződnek az étkezés módjának és az étkezés körülményének megválasztásában, ezzel befolyásolva a munkanapokat jellemző étkezési alternatívák megválasztását.

## BEVEZETÉS

Az ételmyszerfogyasztói magatartás vizsgálata során nem lehet figyelmen kívül hagyni az életstílus, értékrend változásait, mivel az egyén életmódja visszatükröződik ételmyszerfogyasztói magatartásában, étkezési szokásaiban. Az utóbbi évtizedben bekövetkezett értékrend-változások, a disszonáns értékek egymásmellettsége – sokszor egymásnak ellentmondó táplálkozási trendek megjelenése – a hazai ételmyszerfogyasztásra is hatást gyakorolt.

A világtendenciaként jelentkező szabadidő-felértékelődés olyan értékrendbeli változásokat generál, melyek szegmentációs ismérvként lehetőséget kínálnak új fogyasztói célcsoportok karakterizálására. Törőcsik [2003] szerint az egyén időhöz való viszonya alapján lehet a régi és az új fogyasztó között a legkarakteresebb különbségekre rávilágítani. Az új fogyasztó állandó időhiánnyal küzd, így számára az idő szűkösebb jószág, mint a pénz. Ez a tény hatással van vásárlási szokásaira, fogyasztói kosarának összetételére. Lewis és Bridger (2001) modelljükben az idő- és bizalom szűkével jellemzik korunk új fogyasztóját. Az új fogyasztó döntései és magatartása mögött meghúzódó befolyásoló hatás, az idő és bizalom relatív szűkösségéből fakad.

A jelenkor társadalmát a folyamatos „mozgásban levés” jellemzi, az ember életperiódusaiban éppúgy, mint mindennapjaiban érzékelhető az idő nyomása. A felgyorsult életritmus szociális változásokat, az életminőség átértékelődését eredményezte, amely az étkezési-, ételmyszerfogyasztói magatartásformákat is alapvetően megváltoztatta. A tradicionális étkezési szokások a hétköznapiakban folyamatosan veszítenek a jelentőségükből (deritualizáció), és fogyasztók egy része számára a táplálkozás gyors, formalítások nélküli szükséglet kielégítéssé vált. Egyre bővül az a kör, akik számára a készételek gyors és elégséges megoldást jelentenek (fast food). Még a fogyasztók egészségtudatos csoportja is két részre bontható. Az egyik a friss és természetes ételmyszereket részesíti előnyben, míg a másik részük a legújabb tudományos eredmények alapján előállított termékek fogyasztásától várja a testi- lelki jólét megszerzését, megőrzését (high-tech egészség) [Kutsch et al.,1998].

A nyugat-európai táplálkozási tendenciák központi értékei az etikai megfontolások, az egészség, az idő és az élvezetek. Ezek az értékek hazai fogyasztók döntési rendszerében is központi szerephez jutnak, módosult formában. Az idő felértékelődése, az egészség fontosságának növekedése és a hedonisztikus aspektusok térnyerése táplálkozási kultúránk számtalan területén megfigyelhető. [Horváth et al., 2005].

**„Az idő felértékelődése, az egészség fontosságának növekedése és a hedonisztikus aspektusok térnyerése táplálkozási kultúránk számtalan területén megfigyelhető.”**

A felértékelődő szabadidő jelentős hatást gyakorol az élelmiszerfogyasztói preferenciák fontossági sorrendjére és az étkezés körülményei közti választására. Jelen tanulmányunkban kiemelten kezeljük az idő, gyorsítás, gyorsulás trendjét és annak hatását az étkezési szokások megváltozására.

**KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK**

Korábbi vizsgálatok eredményeiben is megmutatkozott az idő szerepének élelmiszerfogyasztásra gyakorolt hatása: a GATE Agrármarketing Tanszékén 1991–1994 között az 1574.sz. OTKA kutatás keretében sikerült 7 élelmiszerfogyasztói csoportot azonosítani, melyekből az egyik az „Időtakarékos” szegmens volt. [Horváth, 1996].

2003-ban 200 fős pest megyei mintán végzett primer adatfelvételünk során három fogyasztói szegmenst különböztettünk meg, melyből egyik az „időtudatos fogyasztók” csoportja volt, akik az „időmegtakarítás miatti étterem-igénybevételét” fontos szolgáltatásnak ítélték. (Az állításlistán a mintaátalag (2,06) az időtudatos szegmens esetében pedig (3,6) értéket jelzett). [Fodor, 2004].

A GfK Piackutató Intézet 2003-as étkezési szokásokat feltáró kutatásának eredménye szerint is létezik két olyan időtudatos csoport, amely a főzésre szánt idő

megspórolása érdekében igénybe veszi a házon kívüli étkezés lehetőségeit. Ez a két csoport a „modernek” és a „rendszeretlenül étkezők” szegmense. [GfK, 2003].

**Az idő hatása az élelmiszerkereskedelemre**

A fogyasztók egyes csoportjainál jelentkező időérzékenység, időtudatosság, az élelmiszer kereskedelmi forgalom alakulására is hatással van. Ez megfigyelhető a termék- és szolgáltatás-szortiment, valamint a kiskereskedelmi hálózat szerkezetében bekövetkezett változások terén (1. táblázat).

A termékek és szolgáltatások kínálati portfóliájában a kényelmi szempontok előretörését mutatja,

hogyan a friss és gyors fagyasztott készételek aránya az EU-ban 1998-hoz képest 2002-re 4,1%-kal emelkedett [Élelmiszermarketing-körkép: 2004]. A kényelem iránti növekvő igénytel magyarázható az előre csomagolt, hosszan eltartható felvágottak értékesítésének bővülése is. Az AC Nielsen adatai szerint értékben és mennyiségben is több mint 7%-kal adtak el többet 2004-ben az előre csomagolt felvágottakból, mint a megelőző évben. A drágább, de kényelmes termékeket elsősorban az újdonságra nyitottabb, magasabb jövedelmű fiatalok vásárolják, de egyre kedveltebb az idősebb korosztály körében is. Éppen ezért a gyártók egy része már nem csak a prémium, hanem az olcsóbb árkategóriákban is megjelenik kényelmitemék-kínálatával [Pintér, 2004].

1. táblázat Az idő szubjektív értelemben vett gyorsulásának hatása az élelmiszerkereskedelemre			
A változást kiváltó tényezők	A változás területei		
	Termékportfólió	Kereskedelem	Szolgáltatások
Időtudatosság	Kényelmi termékek	Nagy eladóterű üzletek	Házhozszállítás
	Kész- és félkész termékek	Bevásárlóközpontok	
	Kis kiserelésű csomagolások	Házon kívüli étkeztetést biztosító vendéglátó helyek	On-line és elektronikus vásárlás
	Előre csomagolt termékek	Food Court (Élelmiszer Udvarház)	
	Finger food-ok		

Forrás: saját szerkesztés



A felgyorsult élettempó hatása jelentkezik a hazai vendéglátásban is az olyan új termékfajták megjelenésével, mint a „finger food”-ok. Az evőeszköz nélkül, kézzel fogyasztható, 2-3 fogásból álló, étvágy-gerjesztő falatokat, „trendi termékeket” készen és hosszan eltartható formában, convenience terméként kínálja az élelmiszeripar. A „finger food” könnyen, gyorsan elkészíthető, sok variációban fogyasztható.

A fogyasztók kevés szabadidejük miatt a *szolgáltatásokkal* szemben is új igényeket támasztanak. Di-

*„A felgyorsult élettempó hatása jelentkezik a hazai vendéglátásban is az olyan új termékfajták megjelenésével, mint a 'finger food'-ok. Az evőeszköz nélkül, kézzel fogyasztható, 2-3 fogásból álló, étvágy-gerjesztő falatokat, 'trendi termékeket' készen és hosszan eltartható formában, convenience terméként kínálja az élelmiszeripar.”*

namikus bővülés tapasztalható az e-mail-en, sms-ben, telefonon megrendelhető ételek iránti keresletben. Komoly piaci sikereket könyvelhetnek el azok a cégek, melyek különböző kényelmi szolgáltatásokat nyújtanak, pl. az étel- házhozszállítása, az elektronikus-vásárlás előnyben részesítése.

A kényelem iránti növekvő igény átalakítja a vásárlási szokásokat és az időhöz való viszony két, ellentétes aspektusban jelenik meg a bolt-, illetve üzletvásárlás során. A fogyasztók egy csoportja az időmegtakarítás miatt vásárol nagy eladóterű üzletekben. Ők általában hosszú időt töltenek a munkahelyükön, intenzíven dolgoznak és általában magasabb jövedelemmel is rendelkeznek, viszont kevés idejük jut pénzük elköltésére. Számukra az idő relatív értéke megnő. A szükséges élelmiszereket lehetőleg egy üzletben kívánják beszerezni, időt spórolva ezzel. A szakirodalomban *One Stop Shopping* jelenségként definiált tendencia eredményezte, hogy a hipermarketek piaci részesedése 2001 óta töretlenül növekszik, így a napi fogyasztási cikkek forgalmának 22%-a ebben a csatornában realizálódik.

Ugyanakkor a fogyasztók egy másik csoportja a vásárlás folyamatát, mint szabadidő eltöltési alterna-

tívát éli meg. Ennél a fogyasztói rétegeknél – szemben az idő szubjektív értelemben vett gyorsulását érzékelő fogyasztókkal – növekszik a vásárlásra fordított idő. [Kozák, 2004].

### ***A házon kívüli étkezés piaca hazai és nemzetközi adatok alapján***

A házon kívüli étkezést szolgáltató rendszerek egyik fő előnye, hogy a gyorsulási, mobilitási trend által generált új fogyasztói igényekhez alkalmazkodni tud. Addig, amíg a bolti élelmiszerkereskedelem földrajzi értelemben – és sokszor időben is – korlátozott vásárlási élményt tud nyújtani, addig a házon kívüli étkeztetés alternatívái bármikor képesek elérni a fogyasztót kínálatukkal: pl. a barátokkal történő találkozás alkalmával, szórakozás, kikapcsolódás során, utazás közben, vagy éppen a munkahe-lyen.

A megváltozott fogyasztói igényekhez alkalmazkodó food service szektor forgalma kétszer olyan gyors ütemben (5%-kal nőtt) nőtt *Nyugat-Európában 1999–2001* között, mint az élelmiszerkereskedelem piaca. Szakértők szerint ez a növekedés folyamatos lesz, és *2010-re* a nyugat-európai élelmiszerkereskedelemből megközelítően 43%-kal részesedik majd. [Food Service Trend, 2006].

A házon kívüli étkezés *hazai részaránya* a nemzetközi adatoktól elmarad kb. 8-10%-ra tehető, – szakértői becslések alapján – de szerepe és részaránya az élelmiszerfogyasztásból várhatóan nőni fog.

A házon kívüli étkezés élelmiszerkereskedelmen belüli arányát vizsgálva, lassú ütemű növekedés ta-

*„A szakirodalomban One Stop Shopping jelenségként definiált tendencia eredményezte, hogy a hipermarketek piaci részesedése 2001 óta töretlenül növekszik, így a napi fogyasztási cikkek forgalmának 22%-a ebben a csatornában realizálódik.”*

pasztalható az *1995-ös mélypont* óta. A kilencvenes évek elejétől a kilencvenes évek közepéig folyamatos volt a csökkenés, melyet a gazdasági recesszió, a lakosság jövedelmi viszonyainak romlása, az adott időszakot jellemző általános életszínvonal romlás okozott. *1995 után kis mértékben ugyan, de folya-*

2. táblázat

## A háztartásban és házon kívül fogyasztott élelmiszerek adatai 1989–2001

Megnevezés	A fogyasztás százalékos megoszlása						
	1989	1991	1993	1995	1997	1999	2001
Élelmiszerre fordított kiadás összesen	100	100	100	100	100	100	100
Ebből:							
– háztartásban fogyasztott	92,6	93,1	94,0	94,1	93,4	92,0	91,7
– házon kívüli étkezés	7,4	6,9	6,0	5,9	6,6	8,0	8,3
Egy főre jutó éves érték 1989-es változatlan áron							
Élelmiszerre fordított kiadás összesen	21 634	19 909	18 547	16 326	15 448	15 821	16 893
Ebből:							
– háztartásban fogyasztott	20 230	18 534	17 440	15 367	14 434	14 558	15 496
– házon kívüli étkezés	1 595	1 374	1 107	959	1 014	1 263	1 397
Forrás: Gazdaság és Statisztika 2004/1.sz. 44.p.							

matos növekedést észlelhetünk a kedvezőbb gazdasági hatások miatt. (2. táblázat)

A házon kívüli étkezés szerepének 2001 utáni intenzívebb növekedésére utal a szolgáltatást nyújtó egységek számának és bevételének emelkedése. (3. táblázat)

élő nők egy jelentős része kiszorult a munkaerőpiacról, csökkentve munkahelyi étkezés potenciális igénybevevőinek létszámát. A gazdasági kényszerűség és a lehetőségek beszűkülése következtében, – főként az alacsony jövedelmű rétegeknél – a főzés ismét a legfőbb háztartási munkává lépett elő.

A folyamat további felerősödéséhez hozzájárulhatott az is, hogy az európai tendenciákhoz hasonlóan hazánkban is egyre többen behódoltak az egészségkultusznak, – különösen a fiatalabb, magasabb jövedelmű és státuszú nők – így a munkahelyi közétkezésre ebből a fogyasztói a rétegből is mind kevesebben tartottak igényt [Mikesné, 2004].

A munkahelyi vendéglátás 2001 után azonban fejlődésnek indult: a dinamikusabb növekedés az egységek számában és bevételében egyaránt megmutatkozik. Ez a fejlődés messze meghaladta azt a mértéket, ami a hazai kiskereskedelmi forgalom alakulását jellemezte. (4. táblázat)

3. táblázat

## Vendéglátóhelyek száma 2001–2005 között

	2001	2002	2003	2004	2005
Kereskedelmi vendéglátóhely	47 951	49 201	50 077	50 328	50 475
Munkahelyi vendéglátóhely	4 076	4 571	5 071	5 358	5 819
Vendéglátóhely összesen (db)	52 027	53 772	55 148	55 686	56 294
Forrás: KSH, 2005					

### A munkahelyi étkeztetés szerepe az otthonon kívüli élelmiszerfogyasztásban

Tanulmányunkban ismertetésre kerülő primer kutatás keretében, a házon kívüli étkezés egyik alternatíváját, a munkahelyi étkezést vizsgáltuk. A jellemzően olcsó, kedvezményes munkahelyi étkezés igénybevétele a rendszerváltást követően 2001-ig jelentős mértékben visszaesett. Ennek egyik oka, hogy csak a legnagyobb vállalatok, közintézmények tudták biztosítani dolgozóik részére az étkezési lehetőséget saját étterem vagy menza működtetésével, támogatott áron. Másrészt magyarázza a visszaesést az a tény is, hogy a vidéken

4. táblázat

## Vendéglátóhelyek bevételei 2002 és 2005 között

Vendéglátóhelyek bevételei millió forint	2002	2003	2004	2005
Kereskedelmi vendéglátóhely	421 513	443 077	496 785	567 047
Munkahelyi vendéglátóhely	44 933	53 411	68 026	67 206
Vendéglátóhely összesen (db)	466 446	496 488	564 811	634 258
Forrás: KSH, 2005				



A mélypontról történő elmozduláshoz nagymértékben hozzájárult, hogy a hazánkban megjelenő nagy létszámot foglalkoztató *multinacionális vállalatok* irodaházai többnyire konyhával, étteremmel rendelkeznek. A hazai munkahelyi étkezés fejlődését, újbóli elterjedését támogatta az *adómentes étkezési hozzájárulás* inflációt meghaladó mértékű növekedése, továbbá az, hogy *ma már egyre több munkahely felvállalja* a meleg étkeztetéssel járó többletköltségeket. Egyre bővülő igény mutatkozik tehát az olcsó és gyors *meleg étkezési lehetőségek* iránt a munkanapok alkalmával.

## A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI ÉS MÓDSZERTANA, A MINTA ÖSSZETÉTELE

Különösen fontosnak tartottuk annak vizsgálatát, hogy az idő, mint értéktényező megjelenik-e – a korábbi kutatásainkhoz hasonló módon – az élelmiszerpreferenciák szintjén. Feltételeztük továbbá, hogy az *idő felértékelődése befolyásolja a munkanapokat jellemző étkezési körülmények megválasztását is*.

Kutatásunk egyik kiindulási alapja az volt, hogy a munkanapokat jellemző étkezési alternatívák közti választásban a makro-környezeti hatások mellett fontos szerephez jut az *egyén élelmiszerpreferenciája is*.

A kutatás során feltételeztük továbbá azt is, hogy a munkahelyi étkezést igénybevevők élelmiszer-preferenciájuk szerint további, sajátos szegmensekre bonthatók, amennyiben az *élelmiszerfogyasztást determináló tényezők differenciáló hatása megjelenik a munkahelyi étkezési alternatívák közti választásban*.

Primer kutatásunk során (előtesztelt) sztenderdizált kérdőív segítségével 200 fős heves megyei lakost kérdeztünk meg. Az adatfeldolgozás során 197 értékelhető kérdőívet kaptunk, melyet SPSS 11.5. statisztikai programcsomagot használva értékeltünk.

A *kérdőívünkben* vizsgáltuk az egyén élelmiszerfogyasztói szokásait vizsgáltuk, a munkanapokat jellemző étkezési megoldásokat, ill. azok kiválasztását, befolyásoló tényezőket. Tekintettel arra, hogy az egyén életstílusa visszatükröződik az élelmiszerfo-

5. táblázat					
A minta életkor és nem szerinti összetétele					
Életkor/nem	18–29 év között	30–39 év között	40–59 év között	60–69 év között	Összesen
Férfi (%)	24,7	22,6	38,7	14,0	100%
Nő (%)	22,1	20,1	40,4	17,3	100%
Forrás: Saját kutatás 2007, N=197					

gyasztási szokásaiban, ezért az egyént jellemző életstílust két aspektusból vizsgáltuk: az értékrendszer és a szabadidő-struktúra szintjén.

A megkérdezettek körét nem és életkor szerint az 5. táblázatban szemléltetett összetétel jellemzi.

A minta 62%-át a felsőfokú képesítéssel, 38%-át a középfokú iskolai végzettséggel rendelkezők képviselték, alacsony végzettséggel rendelkező válaszoló nem szerepelt a megkérdezettek közt.

A jövedelmi helyzet tekintetében a minta tagjainak megközelítően egy harmada 40–80 ezer Ft közötti egy főre jutó havi nettó jövedelemből gazdálkodik. Kissé kevesebb, 31% a 80–120 ezer Ft havi nettó jövedelemmel rendelkezik. Harmadik legnépesebb (19%) jövedelmi csoport, 120–180 ezer Ft-ot keres havonta.

A lakhely típusát tekintve fele-fele arányban képviseltették magukat a városi és vidéki lakosok. A mintatagok csaknem fele (47%) házasságban él, és szinte azonos arányban (18% és 17%) vannak a nőtlen és a hajadon egyedülálló válaszadók. A további 9-9% özvegy ill. elvált.

Az egy háztartásban élők számát tekintve a legnagyobb arányt a 2 fős háztartások képezik, melyet sorrendben az egy- (25%), illetve a háromfős (14%) háztartások követnek. Négy főnél nagyobb családban élők nem kerültek a mintába.

## A KUTATÁS EREDMÉNYEI

### A minta élelmiszerfogyasztását meghatározó szempontok

A megkérdezettek a *külső, minőségi jellemzőket*: „élelmiszer frissességét, jó ízét, illatát”, tartották a legfontosabbnak. Az élelmiszerfogyasztásban a *külső, minőségi jellemzők meghatározó szerepét* korábbi kutatások eredményei is alátámasztották. (Lehota et al., 1998, Horváth et al., 2005)

A GfK hazai élelmiszerfogyasztási szokásokat feltáró kutatásának eredményeiben [2005] is az „étel ízletességének fontossága került az első helyre” ami



6. táblázat Élelmiszerfogyasztás szempontjai a minta véleménye alapján			
Tényezők		Átlag	Rangsor
Legfontosabb tényezők átlag $\geq 4$			
Külső, minőségi elemei	Frissesség	4,8	1.
	Íz, illat	4,7	2.
Egészségtudatosság tényezője	Mesterséges anyagoktól mentes	4,2	3.
Fontosabb tényezők átlag $\geq 3,1$			
Minőség belső tényezői	Változatosság	3,9	4.
	Vitamin-ásványianyag tartalom	3,9	4.
Ár-érték arány	Megérje az árát	3,9	4.
Idő-tényező elemei	Megfelelő kiszérelés	3,5	5.
	Hosszú eltarthatóság	3,5	5.
	Praktikus csomagolás	3,4	6.
	Gyorsan elkészíthető	3,3	7.
Kevésbé fontos tényezők átlag $\leq 3$			
	Földrajzi eredet	2,8	8.
	Márkanév	2,6	9.
	Éttermi étkezés idő megtakarításért	2,3	10.
Forrás: Saját kutatás 2007, N=197			

szintén az élelmiszer külső, minőségi ismérveinek vezető szerepét erősíti meg. (6. táblázat)

Harmadik leglényegesebb szempontként a válaszadók a „mesterséges anyagoktól mentes legyen” kritériumot említették, amely a táplálkozási szokásokban az *egészségtudat* megjelenésére utal. Az elmúlt időszakokban oly sokszor előfordult élelmiszerbotrányok miatt bizalomvesztett fogyasztó számára egyre fontosabbá válik, hogy megbízható, ellenőrzött élelmiszert vásároljon.

A *minőség belső jellemzőinek* összetevői, így a „változatosság”, „vitamin- és ásványi-anyag tartalom”, a negyedik legfontosabb említésként jelentek meg a minta preferencia-sorrendjében a „megérje az árát” állítással, azonos átlagértéken. Mindez, a megfelelő ár-minőség arány élelmiszervásárlási preferenciában betöltött domináns szerepét bizonyítja, melyet a GfK – magyarországi felnőtt lakosság étkezési szokásait feltérképező – 2005-ös vizsgálata is megerősít. A kutatás beszámol arról, hogy élelmiszervásárlás legfontosabb szempontjaiként a minő-

ség és a megfelelő ár/érték arány szinte azonos értékkel az élen végzett.

A minta megítélése szerint az átlagosnál fontosabb tényezők közé tartozik az *időtényező*, ill. *annak elemei*: az étel „gyors elkészíthetősége”, a „csomagolás praktikumuma”, a „megfelelő méretű kiszérelés”. Megjelentek tehát az időmegtakarításhoz, az időtudatosságához kötődő szempontrendszer, ám ezek nem élveztek prioritást a külső, minőségi jellemzőkkel szemben.

A minta véleménye összecseng a GfK országos szintű felmérésének eredményével, mely szerint az étel ízletességének fontossága előtérbe került az elkészíthetőség gyorsaságával szemben. Az idő megtakarításból származó haszon nem élvez prioritást az árral szemben.

A legkevésbé fontos tényezők, közé tartozik a mintánk preferencia-sorrendjében a „földrajzi eredet” és a „márkanév”. Ez utóbbi sereghajtó pozícióját indokolja, hogy a hazai fogyasztók az élelmiszervásárlásainál sem jellemző a márkatudatosság, hasonlóan Németországhoz, ahol a fiatalok mindössze 10%-a választ tudatosan márkaterméket. [Hartmann, 2003].

*„Harmadik leglényegesebb szempontként a válaszadók a 'mesterséges anyagoktól mentes legyen' kritériumot említették, amely a táplálkozási szokásokban az egészségtudat megjelenésére utal. Az elmúlt időszakokban oly sokszor előfordult élelmiszerbotrányok miatt bizalomvesztett fogyasztó számára egyre fontosabbá válik, hogy megbízható, ellenőrzött élelmiszert vásároljon.”*

A mintatagok nem tartották túl fontosnak (átlag =2,3) az „éttermi étkezésből adódó időmegtakarítást” az élelmiszerfogyasztási döntéseik során. Az eredmény nem meglepő, mivel hazai fogyasztók körében nem általános gyakorlat az éttermi szolgáltatások igénybevétele, a főzésre fordított idő megtakarítása érdekében. Magyarországon az élelmiszerre

fordított kiadásokon belül, még csak alig több mint 8% ot tesz ki a házon kívüli étkezés aránya, jócskán lemaradva a Nyugat-Európát jellemző közel 40%-hoz képest [Food Service Trend, 2006].

Vizsgálatunk eredményei is arra utalnak, hogy az időhöz köthető preferenciák élelmiszer-választást befolyásoló hatása érzékelhető a fogyasztói véleményekben, de korántsem tekinthetők dominánsnak. A minőség külső és belső ismérrendszeréhez, valamint az árhoz köthető elemek határozottan elsőbbséget élveznek.

### **Élelmiszerpreferenciák mentén kialakuló szegmensek**

A megkérdezettek élelmiszer fogyasztását meghatározó tényezőkre elvégzett faktorelemzés nem hozott szakmailag értelmezhető eredményt, ezért a teljes tényezőlistát alapul véve folytattuk le a klaszter-analízis vizsgálatát. Célunk az volt, hogy a válaszadókat élelmiszerfogyasztásuk sajátosságai szerint szegmensekbe tudjuk sorolni.

A variancianalízis eredménye alapján valamennyi – élelmiszerfogyasztást befolyásoló tényező esetében szignifikáns eltérést állapíthattunk meg legalább két klaszter között. A klaszter-analízis az alábbi csoportokat eredményezte:

- *Az 1. klaszter: „Árérzékeny élelmiszer vásárlók”* (23 fő): Ezek a válaszadók egyedül az „olcsóság” kritériumát értékelték a minta átlagánál fontosabbnak. Az élelmiszer külső minőségét, ízét, illatát az átlag szintjén tartották lényegesnek, hasonlóan a megfelelő ár-érték arányhoz. A domináns árérzékenységük miatt nem meglepő, hogy a házon kívüli étkezés igénybevételének lehetőségét e csoport tagjai egyáltalán nem tartották fontosnak (1,08). Éppen ezért nem valószínű, hogy e szegmensből kerülnének ki a munkahelyi étkezdék igénybevevői.
- *A 2. klaszter: „Tápláló étkek kedvelői”* (51 fő): A szegmens tagjai az élelmiszer frissességét, változatosságát és kalóriatartalmát, vagyis a hagyományos ételválasztási szempontokat tartották fontosnak, ők a tápláló, laktató finomságok kedvelői.
- *A 3. klaszter: „Otthon főző árérzékenyek”* (24 fő): Fontos számukra az ételkészítés praktikuma: „gyors elkészíthetőség”, „hosszú eltarthatóság” és „praktikus csomagolás”. Valószínűsíthető, hogy

ezen tényezők azok számára fontosak, akik a főzéssel nap, mint nap foglalatostkodnak. Az „olcsó legyen” és „megérje az árát” kritériumokat is ők tartották a leglényegesebbnek, ezért nem meglepő, hogy a drágább éttermi szolgáltatásokat sem veszik igénybe, a főzésre fordított idő megtakarítása céljából. Az „étterem igénybevétele időmegtakarítás miatt” állítást jóval az átlag alatti értékkel minősítették (1,8). A „márkanév” is prioritást élvezett preferencia sorrendjükben. A csoport tagjaira

*„Vizsgálatunk eredményei is arra utalnak, hogy az időhöz köthető preferenciák élelmiszer-választást befolyásoló hatása érzékelhető a fogyasztói véleményekben, de korántsem tekinthetők dominánsnak. A minőség külső és belső ismérrendszeréhez, valamint az árhoz köthető elemek határozottan elsőbbséget élveznek.”*

jellemző árérzékenység miatt valószínűsíthető, hogy az olcsó árkategóriába tartozó márkákat, esetleg ebből kifolyólag a kereskedelmi márkákat, részesítik előnyben élelmiszervásárlás során.

- *A 4. klaszter: „Élménykereső fogyasztók”* (99 fő): E csoport preferencia-sorrendjére jellemző, hogy egyedül ők értékelték az átlagosnál magasabbra, az időtudatosságra, szabadidő fontosságára utaló állítást: „étterem igénybevétele időmegtakarítás miatt” (2,76). Figyelemre méltó továbbá, hogy az árhoz kapcsolódó állítás fontosságát a minta átlagnál, – sőt, a másik három csoporthoz képest is – alacsonyabb szinten értékelték (3,02). Ez a tény is alátámasztja azt a feltételezést, hogy a házon kívüli étkezés szélesebb körű hazai elterjedésének elsősorban az árérzékenység szab határt. (7. táblázat)

A khi-négyzet próba szerit a szocio-demográfiai jellemzők közül a nem, a lakhely típusa és a végzettség befolyásolta szignifikánsan azt, hogy ki melyik szegmenshez tartozik. Az életkor kategóriák, a családi állapot és jövedelem klaszterenkénti megoszlását százalékos arányaiban vizsgáltuk, mivel voltak olyan szegmens és demográfiai ismérv kombinációk, melyek alacsony elemszáma miatt a korreláció értéke nem volt értelmezhető.

- *Az „Árérzékeny élelmiszervásárlók” csoportjában az erősebb nem képviselői dominánsak.* Ebben a szegmensben vannak a legnagyobb arányban (70%) a vidéken, házasságban élő 40–59 éves idő-

7. táblázat

## Élelmiszerfogyasztás befolyásoló tényezői minta és a szegmensek véleménye alapján

Tényezők	Átlag	Árérzékeny élelmiszer vásárlók	Tápláló étkek kedvelői	„Otthon főző árérzékenyek”	Árral nem törődő élménykereső fogyasztók
Étteremi étkezés idő megtakarításért	2,30	1,08	1,96	1,87	2,76
Márkanév	2,60	1,13	2,05	2,75	3,11
Földrajzi eredet	2,80	1,43	2,70	1,83	3,24
Kalóriatartalom	2,83	1,73	3,01	2,16	3,15
Fehérje tartalom	2,78	1,86	2,52	2,37	3,38
Vonzó csomagolás	3,12	1,82	2,82	3,10	3,73
Olcsó	3,25	3,86	3,11	3,95	3,02
Gyorsan elkészíthető	3,27	3,13	1,96	3,40	4,00
Alacsony zsírtartalom	3,37	2,08	3,13	3,12	3,84
Praktikus csomagolás	3,44	2,00	2,56	3,66	4,17
Hosszú eltarthatóság	3,47	3,43	2,39	3,66	4,00
Megfelelő kiszereelés	3,53	2,56	2,98	3,58	4,03
Megjelenés	3,57	2,08	3,52	3,20	4,04
táplálóérték	3,62	2,52	3,49	3,20	4,06
Változatosság	3,87	2,34	4,09	3,83	4,12
Megérje az árát	3,87	3,86	3,47	4,41	3,95
Vitamin-ásványianyag tartalom	3,91	2,65	3,80	3,41	4,39
Mesterséges anyagoktól mentes	4,15	2,91	4,09	3,45	4,66
Íz, illat	4,69	4,69	4,35	4,58	4,89
Frissesség	4,80	3,73	5,00	4,70	4,97

Forrás: Saját kutatás 2007, N=197

sebb korosztály tagjai is, főként (65%) középfokú képesítéssel, havi jövedelmük 80–120 ezer forint.

- A „Tápláló étkek kedvelői” is nagyobb részt (55%) férfiak, akik 18–39 év közötti fiatal, városi lakosok, és egyedülállóként élik mindennapjaikat. Ebben a szegmensben kiugróan magas (88%) a felsőfokú képesítéssel rendelkezők aránya és ők a második legjobban kereső csoport, havi nettó egy főre jutó 120–180 forinttal.
- Az „Otthon főző árérzékenyek”-nél a gyengébb nem képviselői vannak túlsúlyban (62%), ami nem meglepő, hiszen a főzés még mindig tradicionális női szerep, ezért érthető, hogy az ételkészítést megkönnyítő tényezőket, a nők dominanciájával jellemezhető csoport tartotta fontosnak. A szegmens jelentős hányada (75%) városban élő hajadon. Életkor tekintetében a fiatalabb generáció tagjaival találkozhatunk nagyobb arányban (61%) Ennek a csoportnak a tagjai rendelkeznek a legalacsonyabb

jövedelemmel, (havi szinten egy főre vetítve 40–80 ezer forint) annak ellenére, hogy 48%-uk közép, 52%-uk felsőfokú képeztéssel rendelkezik.

- Az élménykereső fogyasztók” esetében a nem szerinti összetétel alapján a nők oldalára billen a mérleg nyelve: 64%-a a csoportnak nő és 36% a férfi. A csoportot jellemzően (56%) házasságban élő 40–59 éves felsőfokú végzettségű, városi lakosok alkotja. E szegmens tagjai gazdálkodhatnak a legnagyobb budgetből, egyedül ebben a szegmensben szerepeltek olyan válaszadók (11%), akik 250 ezer Ft feletti havi nettó egy főre eső keresetet tudhatnak magukénak.

### A munkahelyi étkezési alternatívák megítélése

Az elemzést elsősorban azon válaszadók véleménye alapján végeztük, akik hetente legalább egyszer igénybe vesznek valamilyen munkahelyi étke-



8. táblázat

Munkahelyi étkezési alternatívák vizsgálata a szolgáltatást hetente legalább egyszer igénybevevők arányában a minta és a klaszterek összehasonlításában (%)

Étkezési alternatívák munkanapokon	Teljes minta	Árérzékeny élelmiszer vásárlók	Tápláló étek kedvelői	Otthon főző árérzékenyek	Árral nem törődő élménykereső fogyasztók
Menza	36	13	35	13	47
Büfé	29	4	14	30	40
Étterem	9	3	14	8	10
Ételkiszállítás	26	13	33	25	26
Kifőzde	9	3	11	9	11
Gyorsétterem	15	3	31	8	14

Forrás: saját kutatás, N=197, 2007

zési alternatívát. Az eredmények arra utalnak, hogy az étkezési mód megválasztásában tapasztalható eltérések – az egyes csoportokat jellemző – élelmiszer fogyasztási szempontok különbségeire vezethetők vissza.

- Az „*Árérzékeny élelmiszer vásárlók*”, ahogy ez a jellemző élelmiszerpreferenciájuk alapján vártó volt, *valamennyi munkahelyi étkezési alternatívát a mintaátlagnál kisebb mértékben vesznek igénybe*. A csoporton belüli rangsorokat vizsgálva a menza, ételkiszállítás és ezektől jóval elmaradva büfé áll az élen. A menza és ételkiszállítás 13-13 átlagos százalékot mutató aránya arra utal, hogy ezeket az étkezési módokat viszonylag olcsónak, megfizethetőnek ítélik még az árérzékeny fogyasztók is.
- A „*Tápláló étek kedvelői*”-nél a munkahelyi étkezési mód megválasztásában is visszaköszön a tápláló, tartalmas étek iránti igény. A menza, ételkiszállítás és gyorsétterem alternatívákkal jellemezhető rangsor is ezt bizonyítja. Ezek, a főként egyedülálló férfiak a munkanapokon, a főzést helyettesítő és egyben *laktató ételeket, menüket* részesítik előnyben, a kisebb adagokat, könnyű falatokat kínáló alternatívákkal szemben.
- Az „*Otthon főző árérzékenyek*” tagjai a büfében esznek leggyakrabban munkanapokon. Ezt követi az ételkiszállítás és attól jóval lemarad a menza. Az ő rangsoruk arra utal, *hogy napközben gyorsan bekapnak valamit, a fő- illetve melegétkezések helyett a köztes időszakban* igénylik leginkább a munkahelyi étkeztetés szolgáltatásait. Őket a meleg ételt biztosító, és ilyen értelemben a főzést kiváltó megoldások – mint a menza – nem érdeklik.

A köztes étkezések lebonyolítására alkalmasabb alternatívák vonzóak számukra.

- Az „*Árral nem törődő élménykereső fogyasztók*” a munkahelyi étkezési módok közül a menza, büfé és ételkiszállítás lehetőségeivel élnek leggyakrabban és e három megoldást ők veszik igénybe legnagyobb arányban. *E szegmens tagjai mind a főétkezést, mind a köztes étkezést a munkahelyi lehetőségek keretei közt bonyolítják le*. Mivel számukra az árhoz kötődő tényezők átlagnál kisebb fontossággal bírtak, nem meglepő, hogy a főzésnél drágább, de kényelmesebb megoldásokat részesítik előnyben. (8. táblázat)

A kutatásunk eredményei alapján megállapítható, hogy a *munkahelyi étkezési formákat igénybevevők sem tekinthetők egységesnek, köztük is azonosíthatók olyan szegmensek, melyek esetében az időtudatosság szempontjai különös fontossággal bírnak*. Ezek a fogyasztók a kényelmes étkezés hívei, főzésre, ételkészítésre fordított időt a lehetőségekhez képest igyekeznek minimalizálni. Ide tartoznak a „*Tápláló étek kedvelői*”, és az *Élménykereső fogyasztók*”, akik a különböző munkahelyi étkezési megoldások, – különösen a főétkezést kiváltó alternatívák esetében, – potenciális célcsoportjai lehetnek.

A vizsgálati eredmények is azt bizonyítják, hogy az egyénre jellemző élelmiszerfogyasztást alakító tényezők meghatározóak abból a szempontból is, hogy munkanapok alkalmával milyen étkezési megoldást választ a fogyasztó. Az élelmiszerpreferenciák alapján képzett szegmensek eltérő étkezési alternatívákat választottak, vagyis az *élelmiszer-fogyasztásra jellemző preferencia sorrend meghatározza a munkahelyi étkezési alternatívák rangsorát*.

9. táblázat

**Munkanapokat jellemző étkeztetés körülményének szempontjai**  
(*átlagban, ahol 1 = egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos*)

	Étkezés körülményét meghatározó tényezők	Minta-átlag	Árérzékeny élelmiszer vásárlók	Tápláló étek kedvelői	Otthon főző árérzékenyek	Árral nem törődő élménykereső fogyasztók
Minőség külső, belső elemei	Szép környezet	3,90	3,25	3,79	3,65	4,09
	Ételek látványa	3,60	4,25	3,75	3,50	3,53
	Több menü	4,00	4,00	4,02	3,95	4,03
	Jó minőség	4,60	3,75	4,68	4,45	4,60
	Változatos étlap	4,10	4,00	4,00	3,70	4,20
	Bio étel	2,88	1,00	2,40	2,40	3,30
	Minőségbiztosítás	3,35	1,00	2,70	3,60	3,70
Kényelem/idő dimenziói	Gyors kiszolgálás	4,00	4,00	3,80	3,60	4,20
	Könnyen megközelíthető	3,90	4,75	3,54	3,60	4,18
	Munkahelyre kiszállítsa az ételt	3,66	4,00	3,30	3,25	3,90
	Ismertség	3,31	1,00	2,80	3,25	3,70
	Promóciós anyag	3,50	1,50	2,80	3,5	4,00
	Étkezési jeggyel lehessen fizetni	3,70	3,50	3,40	3,70	3,80
Ár tényezői	Megérje az árát	4,30	4,75	4,00	4,30	4,30
	Olcsó	4,00	4,10	3,95	4,20	4,10

Forrás: Saját kutatás 2007, N=197

### Az étkezés körülményeinek megítélése

Az étkezés körülményeit jellemző elemeket logikailag három fő csoportba soroltuk. Ezeket, a tényezőket az egyes szegmensekhez tartozó válaszadók, – hasonlóan az élelmiszerpreferenciákhoz és a munkahelyi étkezési alternatívákhoz – differenciáltan értékelték. (9. táblázat)

- „*Árérzékeny élelmiszer-vásárlók*” az ételfogyasztási körülmények megválasztásakor az árhoz köthető tényezőket részesítették előnyben: a minta átlagnál magasabbra értékelték az „olcsó” legyen és „megérje az árát” állításokat. Az árhoz köthető elemek mellett azonban megjelentek részükről új igények is: a „könnyű megközelíthetőség”, a „kiszállítás biztosítása”, *ami az idő dimenziójával egészíti ki kritériumrendszerüket. Az ételek látványát is lényegesnek tartották az ételválasztás során*
- A „*Tápláló étek kedvelői*” a „jó minőségű ételek” és a „több menü választásának lehetőségét” értékelték átlagosnál fontosabbnak. Esetükben az

élelmiszerfogyasztásukat jellemző minőségi ismérvek megfelelői jelennek meg az étkezési körülmény kiválasztását alakító kritériumok közt.

- Az „*otthon főző árérzékenyek*”, úgy tűnik, az étkezés körülményének megválasztásánál is leginkább az ár alapján hozzák meg döntésüket. Ennél a csoportnál is megjelenik az ár mellett egy újabb dimenzió, a *minőséghez köthető elem*. A csoport ugyanis átlagosnál fontosabbnak tartotta, hogy minőségbiztosítással rendelkezzen az étkeztető.
- Az „*Élménykereső fogyasztók*” két tényező kivételével mindent fontosabbnak minősítettek az átlagnál, ahogy ezt az élelmiszerpreferenciájuk vizsgálatánál is tapasztalhattuk. A két tényezőt, a „jó minőséget” és „az ételek látványát” a mintaátlaggal megegyező módon tartották fontosnak.

Összességében megállapítható, hogy a szegmentáció során kialakított csoportok tagjainak élelmiszerfogyasztását determináló szempontok megjelennek az étkezési mód és -körülmény kiválasztásánál is, mint döntő kritérium, de *újabb elvárások is felmerül-*

hetnek. Ezért az étkezési körülmények megválasztásánál már nem lehet olyan élesen elkülöníteni, kényelem, idő, minőség és ár tényezőket, mint ahogy az ételmiszerfogyasztásnál megmutatkozott. Ezek a dimenziók összemosódnak, együtt és egyszerre hatnak, egy komplex fogyasztói követelményrendszer támogatva az étkeztetőkkel szemben.

## KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatási eredményeink alapján azonosíthatók azok a dimenziók, melyek a munkahelyi étkezés legfőbb karakterei lehetnek: a kényelem, az idő, a minőség és nem utolsó sorban az ár, ill. ezek megfelelő kombinációja. A munkahelyi étkezés kínálati oldalának szereplői mind a négy dimenzióban egyszerre versenyeznek. A hazai viszonylatban egyre inkább a versenyszféra szabályai közé terelt munkahelyi étkeztetőnek több szinten is helyt kell állniuk. A keresleti oldal résztvevői tradicionálisan elvárják, hogy a munkahelyi étkezde olcsóbb megoldást jelentsen egy kereskedelmi vendéglátás kínálatához képest. Ugyanakkor az olcsóság iránti igény mellett, megjelennek a 21. század fogyasztóját jellemző további elvárások is: a megfelelő minőség, változatos étel, a kellemes környezet iránti igény. Hétköznapokon a munkahelyi ebédidő rövidsége miatt is kifejezetten fontossá váltak – az étkezési módok közti választás során – az idő megtakarításának szempontjai: a gyors kiszolgálás, a könnyű megközelíthetőség, esetleg a munkahelyre történő kiszállítás biztosítása

Ezek a kritériumok egyszerre jelennek meg a fogyasztó részéről, nem hajlandó egyikről sem lemondani a másik javára. A közétkeztetés és kereskedelmi vendéglátás határvonalán működő munkahelyi étkeztetésnek kihívást jelent ez a helyzet, de számos hazai példa bizonyítja, hogy a munkahelyi vendéglátásban is sikeresen meg lehet felelni az új fogyasztói elvárásainak.

## IRODALOMJEGYZÉK

ÉLELMISZERMARKETING-KÖRKÉP: [2004]. IX.évf.  
GfK HUNGÁRIA PIACKUTATÓ INTÉZET [1998–2003]: Étkezési szokások

GfK HUNGÁRIA PIACKUTATÓ INTÉZET [2005]: Többségünk elégedett a testsúlyával  
HARTMANN, M. [2003]: Jungendliche als Zielgruppe im Ökomarketing, Humboldt-Universität zu Berlin  
HORVÁTH ÁGNES [1996]: A fogyasztói magatartás és az ételmiszerfogyasztás jellemzői. Doktori értekezés, GATE, Gödöllő  
HORVÁTH Á. – LEHOTA, J. [1998]: Ételmiszer-fogyasztói magatartás-minták, Marketing & Menedzsment  
HORVÁTH, Á., – FÜREDINÉ KOVÁCS A., – FODOR, M. [2005]: Az értékrend hatása a táplálkozásra, Ételmiszer, Táplálkozás és marketing, II. évf. 2005/1-2.  
KOZÁK ÁKOS [2004]: Kényelem, közlekedés, kereskedelem Progresszív: XII évf, 9.szám 2004 szeptember 38–39. p.  
KUTSCH, T., – SZAILLES, R., – WISWEDE, G., [1998]: Mensch und Ernährung 2000, Oldenburg,

*„Hétköznapokon a munkahelyi ebédidő rövidsége miatt is kifejezetten fontossá váltak – az étkezési módok közti választás során – az idő megtakarításának szempontjai: a gyors kiszolgálás, a könnyű megközelíthetőség, esetleg a munkahelyre történő kiszállítás biztosítása. Ezek a kritériumok egyszerre jelennek meg a fogyasztó részéről, nem hajlandó egyikről sem lemondani a másik javára.”*

LEWIS, D. – BRIDGER, D. [200]: The Soul of the New Consumer Nicholas Brealey Publishing, London  
Magyar Statisztikai Évkönyv [2005]: Budapest, Központi Statisztikai Hivatal  
MIKESNÉ MENCZŐ BEATRIX [2004]: A házon kívüli étkezés szerepe, Gazdaság és Statisztika 2004/1.sz.52–53. p.  
ORGANICS GAINS MOMENTUM [2006]: Food Service Europe & Middle East /Fod Beverage, Equipment International Trade Journal for the Restaurant and Catering Industry Trend Edition 2006/05; 8–21. p.  
PINTÉR LÍVIA [2004]: A kényelemért szívesen fizetnek Progresszív: XII évf, 9.szám 2004 szeptember 36. p.  
TÖRÖCSIK MÁRIA [2003]: Fogyasztói magatartás trendek – Új fogyasztói csoportok. KJK, Budapest

*Horváth Ágnes egyetemi docens,  
Szent István Egyetem  
Fodor Mónika főiskolai adjunktus,  
Károly Róbert Főiskola*



# Bioélelmiszer fogyasztási szokások

## Szegmentálás és a bizalom fontossága

„Mondd meg, mit eszel, s megmondom, ki vagy.”

Anthelme Brillat-Savarin – francia mesterszakács, epikureista író

**A marketing egyik nagy kihívása a rövid és hosszú távú fogyasztói érdekek szinkronizálása, amit több módon is próbáltak már összhangba hozni (pl.: öko-, felelős-, zöld-, fenntartható-, környezetbarát-marketing). A bioélelmiszer megfelel ezen termelési, fogyasztási és életvezetési elvek feltételrendszerének, ezért a termékek fogyasztói motivációit, attitűdjét érdemes megismerni. Ezen kívül az ágazat növekvő népszerűsége szép példája a ritka mezőgazdasági sikertörténeteknek.**

## BEVEZETÉS

Az 1800-as évek elejétől foglalkoznak mezőgazdászok a fenntartható, környezetkímélő eljárások kifejlesztésével. Mára a világ számos országában alkalmazzák az ökológikus termesztés alapelveit (érintetlen környezet megóvása; klímához, termőterülethez alkalmazkodás; génmódosítás tiltása; mesterséges vegyszerek, adalékanyagok mellőzése). A terméket a megfelelő EU-s és hazai rendeletek szerint kell előállítani<sup>1</sup>, melyek nem a végtermék paramétereire, hanem az előállítási folyamat összességére vonatkoznak. Ezeket nevezzük organikus, öko- vagy bioélelmiszereknek. A továbbiakban a bio, öko és organikus szavakat egyforma jelentéstartalommal, felváltva használjuk, csakúgy, mint ahogy a bio/öko-fogyasztó a bioélelmiszerek fogyasztóját jelenti jelen esetben.

Az egészség megőrzésének igénye, a föld erőforrásairól való hosszútávú gondoskodás központi téma Európában a 80-as évek közepétől (Krystallis, Chrysohoidis 2005), ami szinte az összes iparág piacán megfigyelhető (Zsolnai 2001). Az életminőség javulása, az egészség tudatosság, ezzel együtt a táplálkozáskultúra változása a fogyasztói szokásokra is kihatott: a környezetük iránt elkötelezett vásárlók inkább vesznek „zöld” termékeket, mint nem elkötelezett társaik (Schuhwerk, Lefkoff-Hagius 1995; Dudás 2006). A szemléletváltozás megnövelte a minőségi élelmiszerek, az organikus termékek keresletét a magasabb élet-színvonalal rendelkező országokban (Caswell, Modjuszka 1994; Datamonitor 2005). Az élelmiszergyártók és kereskedők válaszként bővítették a minőségi termékek kínálatát, a kormányzatok szabályozásokat, tanúsító rendszereket vezettek be, standardokat állítottak fel (Caswell, Modjuszka 1994), hogy visszaállítsák a bizalmat a minőségi élelmiszerek iránt. A marketing új gyakorlata, a holisztikus marketing – azon belül a társadalmi felelősségre épülő dimenziója – a figyelem középpontjába állította a témát (Kotler, Keller 2006), nem beszélve a speciálisabb marke-

1 2092/91/EGK Tanácsi rendelet, 140/1999. (IX. 3.) Kormányrendelet és a 74/2004. (V. 1.) FVM rendelet

tingirányzatokról, mint például az ökomarketing (Orosdy 2006). Az biztos, hogy a mezőgazdaság egyik megoldandó kérdésköre a környezetbarát- és tömegtermelés összeegyeztetése lesz a közeljövőben (Schuhwerk, Lefkoff-Hagius 1995).

### **Miért keresik a bio termékeket?**

Az utóbbi 30 évben a család szerkezetében és életstílusában, a háztartás bevételeiben bekövetkezett gyökeres változások másfajta – szolgáltatásokat is tartalmazó – kínálatot igényeltek (Chinnici et al. 2002). További indokként említik a fogyasztók élelmiszerminőséggel és biztonsággal szemben támasztott növekvő elvárásait, az ökogazdálkodás környezetre gyakorolt pozitív hatását, a környezet- és egészségtudatosságot (Vindigni et al. 2002). A speciális, bioélelmiszereket jellemző terméktulajdonságok is döntő fontosságúak (magasabb tápérték, jobb íz, frissebb termék) valamint az ezekért fizetett magasabb ár is befolyásolja a választást (Chinnici et al. 2002). Ezen felül megjelenik a helyi gazdák támogatásának igénye, állatjóléti elvárások biztosítása. A kereslet az előrejelzések szerint nőni fog a következő években is (Datamonitor 2005).

### **Miért nem veszik a biotermékeket?**

Leggyakoribb ellenérvként a beszerzés nehézségét, a magas árat (nem csak pénz, hanem idő- és energiabefektetés), esztétikai problémákat jelöltek meg, a megszokott tradicionális étkezés mellett érveltek, illetve félelmeik vannak a termékgaranciával szemben (Fotopoulos, Krystallis 2002). A promóció hiánya, az ökotermelés lényegének – hogy folyamat-orientált és nem végtermék centrikus – félreértése sem növeli a keresletet (Chinnici et al. 2002). Ezen kívül számos fogyasztó számára érdektelen a személyes és környezeti hasznosság közötti különbség: azaz hogy más jó nekik és más a természetnek (Vindigni et al. 2002).

## **BIOÉLELMISZER FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK**

A biofogyasztók jellemzésével számtalan tanulmány és kutatás foglalkozik, a következőkben ezekből adok összefoglalást. Abban a legtöbb külföldi tanulmány egyetért, hogy e termékek vásárlói elsősorban nők, akik a háztartások fő bevásárlói. Az életkor hatása semleges, mert annak ellenére, hogy a fiatalabbak környezettudatosabbnak vallják magukat, árér-

zékenyebbek (bár a szakirodalom ebben a kérdés-körben kissé ellentmondásos). A jövedelmi szint inkább a vásárolt mennyiséget, mint a vásárlási hajlandóságot befolyásolja.

A biovásárlók jóízű, természetes, könnyen használható és nem romlandó élelmiszereket keresnek (Zanoli, Naspetti 2002). Összehasonlítva a hagyományos élelmiszereket fogyasztókkal, több információt igényelnek a termékről, érteni és tudni akarják, hogy miben más és jobb az ökoélelmiszer előállításának és feldolgozásának folyamata. Általában nem akarnak a mainstream része lenni, egészségesen akarnak táplálkozni, de nem akarnak lemondani az élvezeti cikkekről sem. A tanúsítás és a label fontos tényező számukra. Általában a hagyományos élelmiszerek helyett választják az organikusokat, s nem az egzotikus termékek a legkeresettebbek, ami természetesen függ a termékekhez való hozzáféréstől is (Fotopoulos, Krystallis 2002).

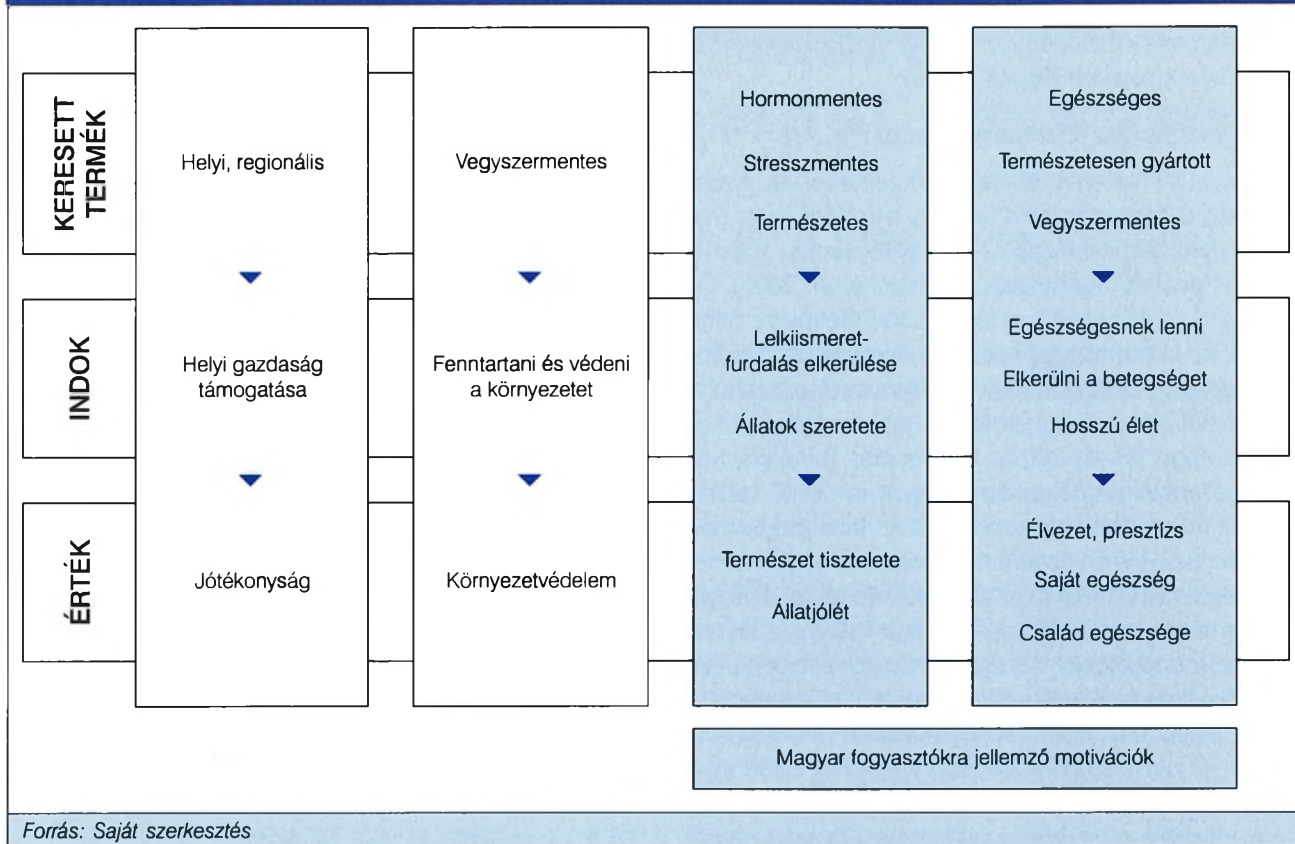
Négy jól elhatárolható biovásárlási okot lehet elkülöníteni, melyeket különböző értékek befolyásolnak (Padel, Foster 2005):

- jótékonyosság, ami a helyi gazdaság, gazdák támogatásához kapcsolódik;
- környezetvédelem;
- természet és élőlények tisztelete, amihez az állatok kíméletes tartása is tartozik;
- egészség és ezen keresztül az egészséges táplálkozás.

Chinnici et al. (2002) többváltozós statisztikai elemzést végeztek a fogyasztói magatartás kutatásában, ahol klaszteranalízis segítségével négy homogén csoportot különítettek el:

- *Egészségtudatosak (health conscious)*: magas jövedelemmel rendelkeznek, legalább éve vásárolnak már bioélelmiszert. Hajlandók 20–30%-kal többet fizetni, mert úgy gondolják, hogy az ökoélelmiszer egészségesebb a hagyományosnál.
- *Úttörők (pioneer)*: tagjai leginkább alkalmyszerűen vásárolnak kíváncsiságból, ők a megfelelő marketing eszközökkel könnyen befolyásolhatók.
- *Pragmatikusok (pragmatist)*: számukra komoly akadályt jelent a magas ár, ezért nem tudják maguknak mindig megengedni a bioélelmiszert.
- *Nosztalgikusok (nostalgic)*: az elnevezés az idősebb generáció képviselőit foglalja magába, számukra a bioélelmiszerek az eredetiséget és a múlt természetes ízeit jelentik.

Magyarországon elvégzett fogyasztói kutatások (GfK 2006, TNS 2002) szerint a megkérdezetteknek



30%-a bevallottan nem tudja a „bio” előtag jelentését, 5% fogyaszt legalább kéthetente, és általában nem szándékoznak a vásárlás gyakoriságán változtatni. Leginkább zöldséget, gyümölcsöt, kenyeret és tejterméket vásárolnak, főleg hipermarketben vagy piacon. A magyar biofogyasztók többsége gyerekes családban élő nő, magasabb iskolai végzettséggel és jövedelemmel.

Más hazai kutatások szerint a biofogyasztás fő motivációja az egyéni jólét és az egészség megőrzése, ellentétben a nyugati eredményekkel, ahol megjelennek a környezetvédelmi, állatjóléti indokok és az ökológiai gazdálkodásból származó ösztársadalmi előnyök figyelembevétele is (Fürediné Kovács 2006). Egy másik kutatás biofogyasztási indokként az egészségkárosító hatások kerülését és a presztízst jelöli meg (Józsa és tsai 2007). Előbbi indok az egészségi okokból fogyasztókat jellemzi, míg utóbbit az elégedettség érzése motiválja és a büszkeség, hogy megvehetik a terméket. Emellett a szerzők kiemelik a magas árat, a hiányos ismereteket és elmaradott szemléletet, amik visszafogják a keresletet, de

ezen véleményük szerint a zöldmarketing helyes alkalmazásával változtatni lehet. A fent említett elméletek összefoglalása az 1. ábrán látható.

## ECOLABELLING – BIOCÍMKÉK

Az ökoélelmiszerek piacát több karakteres ismérv jellemzi: szűkebb fogyasztói réteghez szól, hosszabb a termék-életciklus, gyengébb a verseny. Folyamatosan magasabb a termék ára, nehezebb a piacra lépés, az ár helyett a minőségen és a termelési folyamaton van a hangsúly. Tovább nehezíti a dolgot, hogy különböző minőségbiztosítási rendszereknek is meg kell felelteni. Ez utóbbi a legfontosabb, hiszen a címke, az ecolabel nélkül a termék bioélelmiszerként nem hozható forgalomba. A környezetvédők, a termelők és a kereskedők a bioélelmiszerekhez kapcsolódó tanúsítványokat, label-t vásárlásösztönző eszköznek tartják, és a „zöld” fogyasztók megnyerésére használják (Grankvist et al. 2007). A 2. ábrán néhány ilyen címke látható. Ezek használatával a fogyasztó és az előállító között in-





Forrás: Saját gyűjtés

formációs aszimmetria lép fel, mert az előállítás folyamata úgynevezett Potemkin-információ (Tietzel, Weber 1991), amely a fogyasztók és a tanúsító szervezet számára felismerhetetlen a termék végső állapotában (ilyen az állatjóléti, fair trade, és az organikus előállítási előírás is). Vagyis a fogyasztók lehetőségeikhez képest kevéssé informáltak, ami részben a saját, a kormányzat, a tanúsító szervezetek és az elosztási csatorna szereplőinek felelőssége (Grankvist et al. 2007).

A fogyasztók a címke segítségével megkülönböztetik a bioélelmiszereket a főáramtól, a mainstream ételektől. Elvileg. Azonban fogyasztóknak hiányosságai vannak a biocímke jelentését illetően: a többfajta forrás, és nem egzakt definíció több kutatás szerint is összezavarja őket, sokan nincsenek tisztában azzal, hogy honnan van információjuk az organikus termék jelentéséről. A fogyasztók a tanúsító szervezetek irányába bizalmatlanok vagy érdektelenek. Az organikus szót leginkább a természetes vagy zöld terminussal azonosítják, de országonként változó, hogy ezalatt mit értenek: emberi beavatkozástól mentes, környezetbarát, vegyszermentes, környezetre nem ártalmas, mesterséges adalékanyagoktól mentes (Aarset et al. 2004).

A vásárlók változatlan ár mellett a címkézett terméket szívesebben veszik függetlenül annak jelentésétől, de az ár növekedésével a kereslet csökken (Blend, Ravensway 1999). Emellett kísérletekkel bizonyították (Grankvist et al. 2007), hogy a fogyasztók a biocímkével ellátott élelmiszereket jobb ízűnek tartják, mint a hagyományosat, illetve a megítélés a termék kinézetétől is függ – a szebbet ízetesebbnek ítélték. A címkék hasonlóan működnek, mint a márkák, az ismert és szeretett fajtákat jobbnak értékelik, de a vallott értékek és személyiség is befolyásolja a választást.

## KIK A MAGYAR BIOFOGYASZTÓK?

A biofogyasztók jellemzésére számtalan tanulmány készült, mégis mindig újabb aspektusokat lehet találni, új szempontokat lehet bevonni az elemzésbe. Ezért jelen kutatás fő célja a fogyasztók csoportosítása, majd a bioélelmiszerek iránti bizalom kérdéskörének kifejtése lesz. Az irodalom áttekintése után a következő kérdések merültek fel bennem, amire a kutatás során választ szeretnék kapni:

- Általában mi jellemzi a biofogyasztókat Magyarországon? – Hol, mit, milyen előítéletekkel vásárolnak?
- A magyar bioélelmiszer fogyasztók milyen csoportokba sorolhatók és rájuk mi jellemző, milyen menedzseri következtetéseket lehet a csoportosítás után levonni?
- Ismerik illetve megbíznak a biotermékekben, a tanúsítványokban, az ecolabelben?

## NETNOGRÁFIA MINT KVALITATÍV MÓDSZERTAN

Kvalitatív elemzési módszerként Kozinets (2002) munkájából kiindulva a netnográfiaát használtuk, aminek lényegét a 3. ábrán mutatjuk be. Külön kiemelendő, hogy ennek eredménye erősen összecseng a korábbi kutatásokkal. Emellett egy könnyen használható, és az eredmények alapján igencsak hatékony módszertan, amit érdemes a közeljövőben módszertani szempontból alaposan megvizsgálni. Alapvetően egy adatgyűjtési és egy elemzési fázisból áll, melynek során a megfelelő kulcsszavak segítségével azonosítani kell a témával foglalkozó virtuális helyeket (fórumokat). A hozzászólások elolvasása, kigyűjtése és rendszerezése után az elemzés során a kiemelt szempontok szerint azokat csoportokba ren-

deztük. A módszertan sajátosságaiból adódó jellegzetességeket (pl.: szélsőséges érvelés) a megfelelő kvalitatív elemzési technikák integrálásával kezelni lehetett. A magyar fórumok elemzése kissé nehézkes volt, mert a külföldi felhozattal összehasonlítva kevés témával foglalkozó topikot találtam. Sajnos, ha elkezdtek vitázni, akkor is gyorsan holtpontra jutott a beszélgetés további érvek hiányában.

A fórumos post-ok (hozzászólások) alapján a fogyasztás feltárt dimenziói a következők:

- **Ár-érzékenység:** sokallják az árat, csak abban az esetben lennének hajlandók megfizetni a különbséget, ha biztosra mehetnének a jobb minőséggel kapcsolatban, de ezt nem látják biztosítottak. Szerintük a mostani tanúsítási rendszer nem megbízható, nem lehet ott mindenütt az állam és nem ellenőrizhet, amit a termelők ki is használnak.
- **Szkepticizmus:** a tanyasi, háztáji élelmiszerek jelentik nekik „a bioterméket”: ott biztosabb a minőség, tudják mit várhatnak. Nem bizonyított számukra, hogy ezek a termékek ténylegesen egészségesebbek, mint a konvencionális gazdaságokból származók. Félnék a biora aggatott „mindenre jó”, „mindent meggyógyít” jelzőktől, egy divathullámnak tartják. A biotermékek hitelességét nem vitatják, létjogosultságukat – hogy manapság érdemes ilyet venni – igen, hiszen más forrású környezetterhelést (például légszennyezés) is ki kell bírni.
- **Biofogyasztás:** kicsit küldetésüknek érzik a nem fogyasztók meggyőzését, amire a „klasszikus” érveket használják: nincs benne tartósítószer, vegyszer, adalék „E”-k és egészségesebb. Biotermék kipróbálásának indítéka több esetben egy betegség, vagy szimplán a jobb közérzet elérése volt, sokuknál a fogyasztás egy gondolati és életmódbeli változással vagy változtatással járt együtt. A hatósági ellenőrzést előnynek érzik,

3. ábra	
Netnográfia	
Mi is a netnográfia?	
A fogyasztók információszerezésre újabban az internetet is használják. Forrásként nem csak a reklámokat (banner), cégek hivatalos oldalait, az ár és minőség összehasonlító oldalakat használják, hanem már ők maguk is készítik az őket érdeklő témákból honlapot, blogot, fórumos topikokat. Ezek a kommunikációs csatornák nem csak a fogyasztók, hanem a marketinges szakemberek számára is információforrást jelentenek: míg a vásárlók a termékekről, terméktulajdonságokról informálódnak, a kutató a fogyasztók szokásait, véleményét figyelheti meg és elemezheti.	
Előnyei a módszernek	Hátrányai a módszernek
– kevéssé költség és időigényes	– csak az online közösségek megfigyelésére alkalmas – leszűkítve ezzel a kutatási témák és kutatható alanyok körét
– nem tolakodó	– speciális képesség szükséges a kutató részéről, hogy a néha hiányos információt is hatékonyan tudja felhasználni
– az egyéneket – egészen különleges módon – a természetes közegükben tudja megfigyelni	– nehéz általános következtetéseket levonni az internetes közösségek véleménye alapján az egész társadalomra vonatkozóan
– más megfigyelési módszerekkel összevetve itt több kutató is pontosan ugyan azt látja	– nem lehet a vélemények megbízhatóságát ellenőrizni a netes közösségek névtelen szereplői miatt, visszacsatolásra sincsen lehetőség
– akkor és ott elemezhető, amikor a kutatónak jó	– nem lehet demográfiai adatokat gyűjteni
– mindenki számára elérhetőek és ismertek lehetnek az adatok	– nem lehet beleavatkozni
	– nem "real time" a kommunikáció a hozzászólók között
Forrás: Kozinets (2002) alapján saját szerkesztés	

hiszen biztosítja a minőséget, ellentétben a faluival. A nagy áruházak biopolcaiban nem tudnak megbízni.

- **Kiábrándultság:** legfőbb ok a forgalmazók nemtörődömsége és „profit-éhsége”, valamint a vonatkozó hatályos jogszabályok be nem tartása. Véleményük szerint az ellenőrzést és minősítést nagyobb odafigyeléssel kellene végezni.

## MONDD MEG, MIT ESZEL...

A kvalitatív kutatási szakasz megerősített a bizalom kérdéskörének fontosságában, ezért a kérdőív összeállításánál kiindulási alapként kezeltük. A kutatást 98 fős mintán végeztük 2007-ben (Dörnyei 2007). Csak a biofogyasztókat szándékoztunk vizsgálni, ezért a kutatás hatékonysága érdekében irányított mintavételt alkalmaztunk. Nehézkes volt a biofogyasztók hatékony elérése, ezért részt vettünk

az Életerő Napon<sup>1</sup>, ahol a konferencia résztvevői és árusok töltötték ki a kérdőíveket. A várakozásoknak megfelelően majdnem mindenki biofogyasztó volt. A kérdőívek másik részét e-mailos formában juttattuk el a válaszadókhoz. A kitöltők általában bevásárlást intéző, magas jövedelemmel és végzettséggel rendelkező, gyerekes háztartásból lettek. A válaszadók nagyrészt (82%) biotermék fogyasztók és közülük 80% rendszeresen vásárolja is. A nők a mintában felülreprezentáltak (72%), főiskolai, egyetemi diplomával rendelkezők 70%-os arányt képviseltek. Az elemzés az SPSS 13.0 programcsomag segítségével készült, alkalmazva a varianciaanalízis, faktorelemzés és klaszteranalízis módszereket (Malhotra 2005; Bauer, Berács 2006).

A vásárlás indítékáról szóló nyílt kérdés a várakozásoknak megfelelően alakult, legtöbbször – a válaszadók több mint fele – az egészség, az egészséges élet megőrzése miatt vásárolja a biotermékeket, ezt követte a vegyszerek, toxikus anyagok, növényvédőszer használata elleni érvelés. Nagyon kevesen jelöltek meg úgynevezett pozitív indítékokat – jobb, finomabb, táplálóbb, mint a hagyományos élelmiszerek –, előfordultak génmanipulációt ellenző válaszok, konkrétan páran meg is nevezték, hogy a hagyományosakat nem szeretik, ezért fogyasztják a biot. Betegség is szerepelt a felsorolt indokok között, bár elenyésző számban. Feltűnően sokan a hagyományos élelmiszerek ellen vannak és nem a pozitív tulajdonságaiért szeretik a biot. A természet és állatvédelem csak igen kis hányaduknál fordult elő. Az eredmények szinkronban vannak a hazai kutatásokkal, miszerint a vásárlás okai behatároltabbak a nyugati fogyasztókhöz képest.

A mostanában *divatos címkék* megítélésére kitöltött kérdés, miszerint melyik címkével ellátott terméket vennék szívesen, toronymagasan a bio győzött, amit a natúr követett. A Norbi Update kifejezetten alacsony pontszámmal végzett az utolsó helyen a wellness és fitness címkék után.

A megkérdezett fogyasztók legtöbbször vásárolt termékei a következők: tejtermék, gabonafélék (liszt, pékáru), zöldség és gyümölcs, valamint olajos magvak, ami egyezett a korábbi kutatások eredményeivel. A zöldség és gyümölcs nagy népszerűsége csak részben köszönhető a bio értékesítő helyeknek, hiszen sokan a vásárlás helyeként a kertet és az öster-

melőket említették. Úgy véljük, ez érdekes eredmény, hiszen a korábban kifejtett téves képzet, miszerint ezek is bionak számítanak, itt is beigazolódni látszott.

Az elkötelezettebb vásárlók napi bevásárlásaik során hajlandók áldozatot hozni és messzebbre járnak, míg a kevésbé elkötelezettek a szokásos vásárlóhelyeken változó rendszerességgel tesznek a kosárba „valami bio-t” is. Legtöbbször napi rendszerességgel fogyasztanak bioélelmiszert, az ennél ritkábban vásárlók nem alapélelmiszereket jelöltek meg, hanem inkább „ad hoc” módon választanak valamit: ha megtetszett nekik egy termék, jobbnak találták a minőségét, vagy könnyen hozzá lehet jutni, akkor megveszik. Elsősorban a megszokott minőséget, a hozzáadott „E”-k elkerülését és a magyar termék preferálását tartják fontosnak.

A válaszadók egyértelműen felismerik az *eladás helyén* a biotermékeket, sőt, legtöbbször keresik, mert rendszeresen fogyasztják. Valószínűleg mivel a mintában sok magas jövedelmű biotermék fogyasztó volt, nem tartják igazán drágának ezeket a termékeket, vagy a külföldi kutatásban ismertetett indok, miszerint az érzékenység inkább mennyiségi különbségeket okoz, mutatkozott meg. A legkedveltebb vásárlási helyként sorrendben a biotermelőket, majd a bioboltokat jelölték meg, a hipermarketek biopolcai kullognak leghátul (4. ábra). Érdekes, hogy a korábban idézett hazai kutatások szerint a hipermarketek a leggyakoribb vásárlási helyek, bár lehet ennek ellenére nem kedvelik ezeket. Ez az ellentmondás további megválaszolendő kérdéseket vet fel.

A *vegetarianizmus* erősen korrelál a bioélelmiszerek fogyasztásával, a megkérdezettek 20%-a nem eszik húst egyáltalán, ezért tartja fontosnak ezen termékek fogyasztását, mert pótolni kell a rostokat és tápanyagot, ami a hús elhagyása miatt van. A többség sem ragaszkodik a húsevéshez napi rendszerességgel.

Arra a kérdésre, hogy mit tartanak fontosnak az egészséges élet megőrzése szempontjából, elsőpró győzelmet aratott a káros szenvedélyek kerülése, majd az egészséges étkezés és rendszeres sport következett, míg az örökölt gének és rendszeres orvosi felügyelet kevésbé fontos tényező. Eltérő hozzáállást lehet tapasztalni a fiatalabb és idősebb korosztálynál az élelmiszerekhez és biotermékekhez kapcsolódó

1 Magyar Természetgyógyászok Tudományos Egyesülete szervezésében <http://www.harmonet.hu/cikk.php?rovat=104&alrovat=131&cikkid=8731>, letöltve 2008.01.22.



attitűdjük kapcsán. Az életkor növekedésével a biotermékeket szívesebben veszik és keresik, valószínűbb, hogy felismerik a polcon. Ennek magyarázata a gyakoribb vásárlás is lehet. A fiatalabbak inkább a sport fontosságát hangsúlyozzák, és közelebb áll hozzájuk a wellness és fitness életmód, a bioélelmiszerek fogyasztását is ennek részeként tekintik. Eltérően az idősebbekkel, akik ez egészség megőrzésére koncentrálnak.

### ...S MEGMONDOM KI VAGY!

A piacszegmentálást és a szegmensek elemzését faktoranalízissel kezdtük. A főbb mutatók értékei (korrelációs mátrix, Bartlett próba, KMO-mutató) igazolták a módszerek helyénvalóságát. A faktoranalízisbe bevont tényezők a biofogyasztás főleg bizalom kérdéskörét érintő attitűdkérdéseiből álltak, s a következő négy faktort lehetett képezni:

- Szeretem, keresem, jónak tartom a biot.
- Bizalmatlan vagyok a bioval szemben.
- A privát igazolás jobb, mint az állami.
- Drága, és haszontalan a bio.

A biotermékek fogyasztását tehát jellemzően a korábbiakban is azonosított dimenziók mentén jellemzem: ár, bizalom, igazolás hitele. A faktoranalízisre építve három csoportot különítettünk el. A következőkben csak kettő, az *biomániások* és *egészségtudatosak* csoportját mutatjuk be, a harmadik, *nem-fogyasztók* csoportja jelen írás szempontjából irreleváns. Az alacsony mintaelem miatt a csoportok jellemzése inkább gondolatébresztő.

#### **Biomániások**

Átlagnál magasabb jövedelmű, gyerekes háztartásban élnek, a férfiak és nők aránya megegyezik, inkább az idősebb korosztály képviselteti magát, sokan vegetáriánusok. Többségük naponta fogyaszt bioélelmiszert. Nemcsak felismerik, de keresik is a bioélelmiszereket. Általánosságban elmondható, hogy elégedettek a minőséggel, a mostani szabályozással: az állami garanciát megfelelőnek tartják, és nem kívánnak privát igazolást. Nekik nem kell több, meggyőzőbb bizonyíték az eredet igazolására, inkább elutasítják, hogy a tanyasi/falusi csirke jobb, vagy legalább olyan jó, mit a bio. Tisztában vannak a bio előnyeivel: fogyasztásukkal magasabb minőséget, vegyszermentes táplálkozást és ezáltal az egészség megőrzését várják. Elégedett fogyasztóknak tűnnek, nincs negatív tapasztalatuk, fogyasztják és szeretik a bioterméke-

ket. A biotermelőkben bíznak, a piaci kofákban már kevésbé, vásárláskor keresik a megbízható helyeket, amihez aztán ragaszkodnak a későbbiekben. Tudatosság jellemzi őket a vásárlás során, célirányosan vásárolnak, általában listával a kezükben. Könnyű, egészséges ételeket főznek, a reformkonyha közel áll hozzájuk. Főzés közben nem spórolnak az idővel, megadják a módját és idejét a minőségi ételnek. A természetet aktívan védő embernek tartják magukat, amit a szelektív hulladékgyűjtés is alátámaszt. Nem áll messze tőlük az alternatív gyógyítás, hisznek az ember öngyógyító képességében, bár ez a következés bizonyosan összefügg a lekérdezés speciális helyével is. További kutatásokban, reprezentatív mintán érdemes lenne kitérni erre a kapcsolatra.

#### **Egészségtudatosak**

Főleg középkorú vagy idősebb nők vannak ebben a csoportban. Bár jövedelmük nem magasabb a többiekénél, a bioélelmiszereket nem tartják megfizethetetlenül drágának. Mind napi, mind heti fogyasztók megtalálhatók. Bizalmatlanok a biotermékekkel szemben: a falusi, tanyasi árukban jobban megbíznak, mint a boltban kapható, igazolással rendelkezőkben. A bizalom annyira nem létezik számukra, hogy egyáltalán nem hisznek a bolti termékek eredetének igazolásában. Csak akkor hisznek, ha látták a termékeket felnőni/termeszteni. Bizalmatlanságuk ellenére a bioélelmiszereket fogyasztják és hiszik egészségmegőrző szerepüket, jobb minőségűnek és finomabbnak tartják azokat. A fogyasztásukkal a vegyszerek szervezetükbe kerülését szeretnék megakadályozni. Ez utalhat arra, hogy számukra a bio fogyasztása nem a termelés filozófiája, hanem inkább a hatása miatt tetszetős. Hasznossága miatt fogyasztják és nem a természetet megóvó, fenntartható fejlődést elősegítő tulajdonsága miatt. Kevésbé tudatosak bevásárlásaik során, a megszokott és bevált márkáikat keresik, a hozzáadott „E”-k elkerülése a fő cél. Nem mondhatók természetvédőknek.

#### **KÖVETKEZTETÉSEK, TOVÁBBI KUTATÁSI TÉMÁK**

A téma feldolgozása alatt – az elmúlt egy-másfél évben – változásban volt a bioélelmiszerek piaca: a fogyasztók mindennapjainak szerves részévé kezd válni, a választék bővül, az eladóhelyek struktúrája változik. A következőkben összefoglaljuk jelen kutatás és az irodalmi elemzés közötti közös területeket:

A kutatás *általános* biofogyasztásra vonatkozó eredményei összefoglalva:

- A biofogyasztás és a vegetarianizmus korrelál egymással.
- A terméket nem a bio jó tulajdonságáért veszik, hanem a rosszat akarják elkerülni.
- A biotermékek vásárlása (az egészséges élet megőrzése és a természet megóvása miatti indíték is) hosszú távú gondolkodást feltételez, ami a társadalom általános, jelennek élő hozzáállásával ellentétes, ez mindenképpen egy közös jellemzője a fogyasztóknak
- A biofogyasztók többsége különbséget tud és akar tenni minőség és megbízhatóság szerint a bioterméket árusító helyek között. De ez nem feltétlenül függ össze a tényleges bevásárlás helyével. Annak ellenére, hogy nem szeretik egyes helyeket, mégis ott vásárolnak.
- A bioélelmiszer fogyasztása sok esetben együtt jár az igényes étkezéssel (elkészítés módja és formája).
- Sok esetben a „természetesnek” tűnő ételek (háztáji hús, őstermelői zöldség-gyümölcs, saját kenyérsütővel sült kenyér) összerosódnak megítélés szempontjából a tanúsított bioélelmiszerekkel. A kérdés, hogy kiknél milyen mértékben jelentkezik ez a fogalomzavar.

A *szegmentumok* kiszolgálásához eltérő marketingstratégia, marketingmix szükséges. A *biomániások* a minőségi termékeket keresik, a természetet óvják, alapvetően tudatos vásárlók, ők a klasszikus zöld fogyasztók. Számukra a minőségi elárusítóhelyek számítanak, kerülik a nagy bevásárlóközpontokat, elutasítják a tömegtermékeket és a hagyományos marketing eszközöket, viszont nyitottak az alternatív vásárlási módokra. Nehéz őket a klasszikus eszközökkel megfogni, de a bizalmukat sem kell már megnyerni, nekik nincsenek kételyeik.

Az *egészségtudatosok* a jövedelmezőbb csoport, hiszen többen vannak, könnyebben befolyásolhatók. A termék árára nem érzékenyek, mert ha az egészségükről van szó, akkor ár-rugalmasak. A hagyományos eszközökkel hatékonyan kommunikálható az egészség megőrzéséről szóló üzenet, ami mindenképpen hatásos lehet a célcsoport számára. Azon tendenciák, miszerint az emberek többit foglalkoznak majd az egészségükkel mutatja, hogy a társadalmon belül az arányuk nőni fog. Kérdés az, hogy a *biomániásokat* nem riasztja-e el a marketing tevékenység, vajon elég erősen hisznek

a bio élelmiszerek pozitív jelentéstartalmában, hogy elfogadják annak tömegtermékké válását, ugyanis az *egészségtudatosok* kiszolgálása mindenképpen ezzel járna.

A külföldi kutatásokkal összehasonlítva kevesebb szegmentumot tudtunk azonosítani. Érdekes kutatási kérdés, hogy következő években nagy valószínűséggel megjelennek hasonló csoportok, tehát a vállalatoknak fel kell készülniük igényeik kielégítésére. A nosztalgikus csoport, a természet szeretetéből, tiszteletéből fogyasztók és állatjóléti előírások betartását fontosnak tartók csoportja még igen kis számban, de képviselteti magát hazánkban, de klasztert képezni nem lehetett belőlük.

A legfontosabb elválasztó szempont az, hogy a fogyasztók bíznak-e vagy sem a biélelmiszerekben, a legfontosabb feladat természetesen az utóbbi hozzáállás minimálisra csökkentése. Az értékesítési volumen és fogyasztói *bizalom* növelhető a környezetbarát termékeknél bevethető technikák alkalmazásával (Nagy 2004): újrafelhasználás elősegítése, energiahatékony termelés bevezetése és kommunikálása, megfelelő kinézet, úgynevezett eco-design kialakítása – ami optimális esetben környezetbarát is – hatékony megoldás lehet. A legfontosabb mégis az, hogy jóval *több információt* kell nyújtani a termékről, előállítási folyamatról, a tanúsítási rendszerről. Ez megvalósítható a csomagoláson, személyesen vagy marketingkommunikációs eszközökkel a vállalat által, állami vagy nonprofit szervezetek közreműködésével. A biotermékekkel szembeni bizalmatlanságot, szkepticizmust legfőképp megfelelő tájékoztatással lehet csökkenteni, hiszen a hazai szabályozás kielégítő, minden szempontból megfelel az európai gyakorlatnak.

Egyúttal létfontosságú ez a piaci szereplők számára, hiszen a vevők (különösképp az *egészségmániások*) bármilyen hihetőbb, megbízhatóbb alternatíva esetén áttérhetnek más helyettesítő termékekre, mert nem a termékhez, hanem annak pozitív hatásához ragaszkodnak. A címkézett termékek, a címkefajták szaporodnak, bio minősítés nem egyedülálló a maga nemében, számos kihívója van (fair trade, hazai, helyi gazdától származó, hozzáadott „E”-k nélküli). Amennyiben a termelők nem tudják és akarják meggyőzően bizonyítani a termékelőnyöket, bármikor számítani lehet – az újdonság erejével ható – hasonló termék megjelenésére. A termékpalletta egyedülálló és hasznosságában megismételhetetlen szereplőivé kell tenni a bioélelmiszereket. Mivel a bizal-

matlanság nemcsak a termékekkel szemben tapasztalható, hanem az eladás helye is kritikus tényező, a probléma inkább egy komplexebb kommunikációs megoldást kíván. Sőt, a kételyek elosztatása együtt kell járjon az egészségtudatos gondolkodásmód erősítésével, ami erőteljes társadalmi kommunikációs aktivitást is igényel.

A kutatás alapján azt mondhatom, hogy a bizalmatlanság igenis gátló tényezője a kereslet növekedésének, egyben a magyar biotermékek hazai értékesítési arányának növelésének, ezért ezt megoldani csak a problémák, és biotermékekhez kötődő negatív hiedelmek alapos feltárásával lehet. Fontos tehát a közeljövőben ennek a témának a további elemzése, mert sok érdekes és új felfedezést hozhat a fogyasztók megismerése.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

AARSET, B et al. (2004), "The European consumers' understanding and perceptions of the 'organic' food regime: The case of aquaculture", *British Food Journal*, CVI, 2, 93–105

Bauer A., BERÁCS J. (2006), „Marketing”, Budapest: Aula  
BLEND, J. R., RAVENSWAAY, E. O. van (1999), "Measuring Consumer Demand for Ecolabeled Apples", *American Journal of Agricultural Economics*, LXXXI, 5, 1072–1077  
CASWELL J., MODJUSZKA E.M. (1994), "Using Informational Labelling to Influence the Market for Quality in Food Products", *American Journal of Agricultural Economics*, LXXVIII, 5, 131–143

CHINNICI, G., D'AMICO, M., PECORINO, B. (2002), "A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products", *British Food Journal*, CIV, 3-5, 187–199  
DATAMONITOR (2005), "Organic Food in Europe Industry Profile", Ref. Code: 0201-0853 December 2005

DÖRNYEI, K. (2007), „Csak természetesen – Bio élelmiszerek marketing szempontból fontos sajátosságai és fogyasztói attitűd elemzése”, *Diplomamunka* – Konzulens Dr. Bauer András, Budapesti Corvinus Egyetem

DUDÁS, K (2006), „A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése”, *Marketing & Management*, XL, 5-6, 106–113  
FOTOPOULOS, C., KRYSTALLIS A. (2002), "Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey", *British Food Journal*, CIV, 3-5, 233–260

FÜREDINÉ KOVÁCS A. (2006): „A fenntartható fejlődés és a táplálkozási kultúra közti összhang megteremtését szolgáló értékesítési politika a bioboltok példáján keresztül” *Marketing & Management*, XL, 4, 33–40

GfK (2006) „Ökotermékek fogyasztása” – szeptemberi omnibuszos felmérés

GRANKVIST, G., LEKEDAL, H., MARMENDAL, M. (2007), "Values and eco- and fair-trade labelled products", *British Food Journal*, CIX, 2, 169–181

JÓZSA L., HOFER M., VARSÁNYI J. (2007): „Zöldmarketing az élelmiszeripar szolgálatában” *Marketing & Management*, XLI, 6, 24–33

KOTLER, P. (1972), "What consumerism means for marketers", *Harvard Business Review*, L, May-June, 48–57

KOTLER, P., KELLER K. L. (2006) „Marketing-menedzsment”, Budapest: Akadémiai

KOZINETS, R. V. (2002) "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, XXXIX, 1, 61–72.

KRYSTALLIS A., CHRYSOHOIDIS, G. (2005), "Consumers' Willingness to Pay for Organic Food: Factors that Affect It and Variation per Organic Product Type", *British Food Journal*, CVII, 5, 320–343.

MALHOTRA, N. K. (2005), „Marketingkutatás”, Budapest: Akadémiai

NAGY, Sz. (2004), „A környezetbarát termékek marketingje” *Marketing & Management*, 38, 6 / XXXIX, 1, 17–25

OROSDY, B. (2006), „Az ökomarketing három szintje” *Marketing & Management*, XL, 5-6, 19–25

PADEL, S., FOSTER, C. (2005), "Exploring The Gap Between Attitudes And Behaviour: Understanding Why Consumers Buy Or Do Not Buy Organic Food", *British Food Journal*, CVII, 8, 606–625

SCHUHWERK, M., LEFKOFF-HAGIUS, R. (1995) "Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter when Advertising a Green Product?" *Journal of Advertising*, II, 2, 45–54.

TIETZEL, M., WEBER, M. (1991): „Von Betrügnern, Blendern und Opportunisten”, *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* XL, 2, 109–137

TNS HUNGARY KFT. (2002) „Öko termékek fogyasztása” – omnibuszos felmérés

VINDIGNI, G., JANSSEN, M., JAGER, W. (2002), "Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making." *British Food Journal*, CIV, 8, 624–642

ZANOLLI, R., NASPETTI, S. (2002), "Consumer motivations in the purchase of organic food", *British Food Journal*, CIV, 8, 643–653

ZSOLNAI, L. (2001), „Ökológia, gazdaság, etika”, Budapest: Helikon

A szerző PhD hallgató  
Corvinus Egyetem  
Marketing és Média Intézet

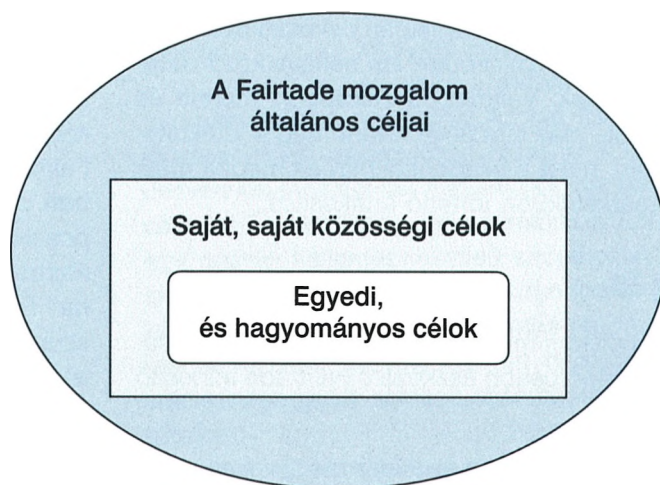


# Kommunikációs sajátosságok a méltányos kereskedelemben

**A Fairtrade kereskedelem résztvevőinek több sajátosságot is figyelembe kell venniük kommunikációs stratégiáik és terveik kialakításakor. Egyrészt sok szervezet kommunikál egy közös – és egységes – cél érdekében. Ez a cél a méltányos kereskedelem eszmeiségének megismertetése és elterjesztése mind a fejlett nyugati országokban, mind a harmadik világ kistermelőinek körében. Másrészt az egyes szervezetek saját és speciális céljaik érdekében is cselekszenek. Ilyen például a minősítési rendszer meg- vagy elismertetése, a bizalom és az átláthatóság megteremtése. De ilyen az importáló szervezetek törekvése az ismertség és a bizalom kialakítására szervezetük és a mozgalom vonatkozásában is. Harmadrészt a kiskereskedelmi tevékenység során a Fairtrade termékeknek is szükségük van márkázásra, reklámra, tetszetős csomagolásra stb.**

**A** méltányos kereskedelem szervezetei állandó kapcsolatban vannak egymással, közös rendezvényeket, kiállításokat, egyéb eseményeket rendeznek. Az együttműködésből adódóan sok olyan kampány van, melyet nem közösen – közös szervezésben visznek véghez, de az üzenet és a kommunikációs anyag azonos. Az országokon átívelő kampányoknál figyelembe kell venni az egyes földrajzi területek sajátosságait. Az üzenetet úgy kell megfogalmazni, hogy az érthető legyen minden országban az adott célcsoport számára, illetve ha ez nem lehetséges, akkor úgy kell kidolgozni, hogy az az adott országra „formálható” legyen.

Kiemelkedő sajátosság, hogy a Fairtrade termékek jelentős póthasznót szolgáltatnak a vásárlóknak. A póthaszon az a plusz haszon, melyet a vásárló az adott termék vásárlásával, annak használati értékén túl kap, vagy amit az számára jelent.<sup>1</sup> A kezdetekkor a termék vásárlását szinte kizárólag ez a póthaszon indokolta – mivel a használati érték igen csekély és kiszámíthatatlan volt. Ekkor ez a póthaszon a másokon való segítség érzése, az adományozói büszkeség érzése volt. Ez a póthaszon



<sup>1</sup> Móricz Éva: Reklámpszichológia, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszék Marketingkommunikáció Alapítvány, Budapest, 2000. 89–90. o.

változott és kibővült az idők során, miután ezen termékek sokaságához párosult a minőség, a megbízhatóság, a vevői hasznok közé került, hogy minőségi terméket vásárolt. A Fairtrade termékek terjedésével pedig egyfajta presztízs is kapcsolódott e termékekhez. A póthasznót generáló tulajdonságok lehetnek tehát: gyerekmunka-mentes, környezetbarát, bio, Fairtrade, magas minőségű, divatos stb.

## A MÉLTÁNYOS KERESKEDELEMBEN HASZNÁLT KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

A Fairtrade termékek esetében az alkalmazott eszközök szinte az egész kommunikációs palettát felsorakoztatják, mégis jelentős túlsúlya van a vonal alatti, BTL eszközöknek. Ennek két oka is van. Az egyik, hogy ezek alkalmazása a legtöbbször kis költséggel és/vagy speciális szakértelem nélkül is megvalósítható. A másik, hogy a mozgalom aktivistáinak egy része, illetve a vásárlók egy része – elsősorban a klasszikus Fairtrade vásárlók – elutasítják a hagyományos kereskedelem termékeihez szorosan köthető reklámot, az ATL eszközöket. Az elutasítók szerint ez hiteltelenítené az üzenetet.<sup>1</sup> A termékek minőségének javulása, illetve mainstream piacra betörése azonban szükségszerűvé tette bizonyos ATL eszközök alkalmazását, és viszont, ezek nélkül nem juthattak volna be a termékek a szupermarketek polcaira. Azonban ez messze nem azt jelenti, hogy a túlsúly átbillenne. A hatalmas médiazaj miatt is a BTL eszközök alkalmazásának növekedése tapasztalható, az Amerikai Egyesült Államokban az arány: 20% ATL, 80% BTL.<sup>2</sup>

A kommunikációs stratégiában bekövetkező változásokat részben a célcsoportban bekövetkező változások indokolták. Változott a célcsoport mérete és összetétele is. Más stratégiát kívánt meg a jótékonyági boltban, mást a Világboltokban és megint mást a szupermarketekben történő értékesítés.

## CÍMKÉZÉS

A vásárlói bizalom megteremtésének és megtartásának egyik legfontosabb eszköze a Fairtrade minősítő

rendszerek bevezetése volt. E tanúsítványok (címkék) garantálják a vásárlók számára, hogy az adott termék valóban fair kereskedelem útján jutott el hozzájuk. Ez minőségi és származási garancia is egyben. A minősítés megszerzéséhez az adott szervezetnek – legyen az termelő vagy kereskedő – szigorú feltételeket kell teljesíteni: emberi jogi, környezeti, munkáltatói, illetve klasszikus Fairtrade kereskedelmi kritériumok, mint a tisztességes ár és feltételek stb. E feltételek / kritériumok betartását a minősítést kiadó szervezet rendszeresen ellenőrzi.

A minősítő szervezetek az érintettek tájékoztatására igen kiterjedt honlapokat üzemeltetnek. Általában a minősítéssel foglalkozó szervezetek egyéb módon is kapcsolódnak a méltányos kereskedelem mozgalomához, maguk is aktívan részt vesznek a tudatosság növelésében és a termelőknek nyújtott segítség ki-terjesztésében.

Európában a legnagyobb Fairtrade minősítő szervezeteket tömörítő szövetség az FLO (Fairtrade Labelling Organizations International – Nemzetközi Fairtrade Minősítő Szervezetek). Húsz tagjából 17 európai. E tagszervezetek egységes védjegyrendszert használnak.

Európában az első minősítő szervezet a Holland Max Havelaar volt, melyet 1988-ban alapítottak. A Max Havelaar vezette be az első minősítő tanúsítványt (címkét) a világon. A szervezet ma szintén tagja az FLO-nak.<sup>3</sup>

Néhány évvel később egy szintén nagyon jelentős minősítő szervezet született, a Fairtrade Foundation, melynek védjegye a Fairtrade Mark. A szervezetet 1992-ben egyházi, civil és segélyszervezetek alapították (CAFOD). Honlapjának tanúsága szerint alapvetően három cél érdekében tevékenykedik: 1) hogy licenceket adjon a termékekhez; 2) hogy kommunikációjával növelje a tudatosságot a Fairtrade és a Fairtrade Mark-kal kapcsolatban, és ennek érdekében számos promóciós anyagot készít (szórólap, poszter). Ezen felül minden évben megrendezi a Fairtrade Kéthetet (Fairtrade Fortnight), melynek során Egyesült Királyság-szerte a helyi csoportok a szupermarketekkel, bioboltokkal, templomokkal és iskolákkal karöltve népszerűsítik a Fairtrade mozgal-

1 Kai Hockerts (INSEAD Fontainebleau): The Fair Trade Story – oikos Sustainability Case Writing Competition 2005. 15. o. Forrás: <http://www.oikos-stiftung.unisg.ch/homepage/fairtrade.pdf> (2007. 08.26.)

2 Fazekas Ildikó marketingkommunikáció előadása a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskolán, 2006. március 10-én.

3 Kai Hockerts (INSEAD Fontainebleau): The Fair Trade Story – oikos Sustainability Case Writing Competition 2005. 13. o. Forrás: <http://www.oikos-stiftung.unisg.ch/homepage/fairtrade.pdf> (2007. 08.26.)



A



B



C

A Max Havelaar minősítő címkéi – A: az FLO tagjaként használt címke; B és C saját minősítő címke.

Források: A: [http://www.biomarche.be/files/fot/logo\\_MHB\\_2pms\\_jpg1.jpg](http://www.biomarche.be/files/fot/logo_MHB_2pms_jpg1.jpg), B és C: <http://www.maxhavelaar.ch/de/>



®



®

A Fairtrade Foundation minősítő címkéje – Fairtrade Mark

Forrás: [http://www.fairtrade.org.uk/resources\\_download\\_the\\_mark.htm](http://www.fairtrade.org.uk/resources_download_the_mark.htm)



A TransFair minősítő címkéje

Forrás: <http://www.coffeexpressco.com/coffeelist/organic.shtml>

mat. Rendszeresen jelentet meg cikketeket újságokban és magazijnokban; 3) Az FLO más minősítő szervezetekkel együttműködve fejleszt a Fairtrade követelményrendszert, annak érdekében, hogy minél több új Fairtrade termék kerülhessen a piacra, illetve hogy a termelők a maximális előnyökhöz juthassanak.<sup>1</sup>

Az amerikai TransFair szintén tagja az FLO-nak, de ahogyan a Max Havelaar, ennek a szervezetnek is van saját minősítő címkéje is.

## RENDEZVÉNYEK

A méltányos kereskedelem szervezeteit is ugyanaz a cél vezérli egy-egy rendezvény létrehozására, vagy a részvételre, mint a ha-

gyományos piac szereplőit. Azokat az előnyöket és lehetőségeket akarják kihasználni, amit az ilyen rendezvények nyújthatnak a szervezőknek és a résztvevőknek. Termékükhöz, mozgalmukhoz, üzenetükhöz egy pozitív, kellemes, esetleg szórakoztató élményt akarnak kapcsolni. Mivel ezek a rendezvények legfeljebb csak céljukban térnek el más rendezvényektől, megtervezésük, lebonyolításuk, hatásmechanizmusuk is megegyezik azokkal. Ilyen eseményeken nyílik alkalom:

– a szakma képviselőivel való találkozásra,

<sup>1</sup> [http://www.fairtrade.org.uk/about\\_us.htm](http://www.fairtrade.org.uk/about_us.htm) (2007. 11. 12.)



- új partnerek megtalálására és megnyerésére (bevonódásra),
- hogy ismertetőanyagokat juttassanak el a célközönséghez (nagy meddőszórás nélkül), ami a Fairtrade esetében (mivel nem csak termék) igen fontos tényező,
- a sajtó munkatársaival való találkozásra, interjú-szervezésre,
- konkrét termékek bemutatására, kóstoltatásra, ki-próbálására,
- illetve filmek, képek bemutatására stb.

A valamely Fairtrade szervezet által szervezett rendezvénynek vagy eseménynek három sikertényezője van: az időpont, a helyszín és a program. Alapvetően ötféle típusú rendezvényt különböztethetünk meg, melyen egy Fairtrade szervezet részt vesz:

1. Amikor egy Fairtrade-től független szervezet hozza létre az eseményt, de a szervezet programja, céljai önállóak, sajátok. Igen sokféle ilyen esemény van, a legjellemzőbbek a fesztiválok (több napon át tartó, egy nagy téma köré szerveződő eseménysorozat, pl.: Sziget fesztivál). De ide tartoznak a különféle szakmai konferenciák – ahol az adott szervezet képviselője meghívott előadó –, iskolák rendezvényei (szintén előadás), kiállítások stb. A rendező sokszor valamely egyház. Ennek azért van jelentősége, mert a vallásos emberek sokszor sokkal fogékonyabbak a méltányosság kérdésére, így jelentős a potenciális célközönség elérésének lehetősége.
2. Mikor az esemény szervezője szintén független a Fairtrade-től és a Fairtrade szervezet csak képviselteti magát. Ezek jellemzően azok az események, ahol Fairtrade büfé működik. Ilyenkor az esemény témája nem – illetve nem szükségszerűen – kapcsolódik a Fairtrade témájához. Az eseményt létrehozó célja, hogy a Fairtrade szervezet meghívásával támogassa a mozgalmat, vagy hogy az esemény rangját emelje. Sok olyan esemény van, ahol a szervező valamely egyház. Ebben az esetben az előnyök azonosak a fentiekkel.
3. Valamely Fairtrade szervezet által rendezett esemény. Ezek a rendezvényeken lehetnek a meghívottak között más Fairtrade szervezetek és nem Fairtrade szervezetek is. A szövetségekbe tömörült szervezetek rendszeresen tartanak ilyen össze-

jöveteleket. Ezekre a sajtó munkatársai és gyakran civil szervezetek is meghívást kapnak, így lehet belőlük hírértékű esemény. Illetve ezen túl sajtóanyagok és news release-ek is készülnek az eseményről. De ide tartoznak az országokon átívelő kampányok is, ahol a helyi szervezetek bekapcsolódnak az eseménybe, pl.: Fairtrade Town, Kids at Work.

4. Civil szervezetek rendezvényei, ahol a Fairtrade szervezetek meghívottak vagy az eseményt közösen (együttműködésben) rendezik. Ezek is sokféle lehetnek a konferenciától a közösségi eseményeken keresztül a demonstrációkig. A Fairtrade szervezeteknek itt – általában – szabadabb lehetőségeik vannak az érvényesülésre, mivel ezek a rendezvények témában, célokban kapcsolódni szoktak a Fairtrade-hez.
5. Végül, de korántsem utolsó sorban egy adott Fairtrade szervezet saját szervezésű rendezvényei. Szintén a legszélesebb skálán mozognak. Egyrészt a leghatékonyabbak lehetnek, mivel a paramétereket (időpont, helyszín, program, meghívottak) – természetesen bizonyos korlátok között – szabadon határozhatják meg a szervezők. Azonban a mozgalom erőforrásai korlátozottak, ami határokat szab a megvalósítható törekvéseknek és ezen keresztül a hatékonyságnak is.<sup>1</sup>

## ISMERTETŐ- ÉS SZÓRÓANYAGOK – NYOMTATVÁNYOK

Számtalan ismertető- és szóróanyagot hoznak létre a Fairtrade szervezetek és a velük kapcsolatban álló civil és gazdasági szervezetek. A célok is sokfélék, melyek érdekében elkészülnek ezek az anyagok. Megtalálható köztük az általános rövid ismertetőtől a fűzött kiadványon át a konkrét kampányokra készült speciális kiadványokig sok minden. Fajtájukat tekintve is igen sokfélék: szórólapok, matricák, kártyák, füzetek, hajtogatott füzetek, kérdőívek stb. A szóróanyagokkal partnereknél kihelyezve, rendezvényeken, demonstrációkon, Fairtrade szervezetek és civil szervezetek irodáiban találkozhatunk. Partnereknél történő kihelyezésen kávézókat, bioboltokat és egyéb kiskereskedelmi boltokat kell érteni. Direct mail kampányok nem jellemzőek – gyakorlatilag nincsenek.

<sup>1</sup> <http://www.fairvilag.hu>, <http://www.fairvilag.hu/index.php?module=julian&func=month> (2007. 11. 03.)

Ezeket az anyagokat csak kis részben szerkesztik profi szakemberek, egyedül szükségszerűen az előállítás (nyomdai munka) végzik szakemberek és külsős cégek – amely alól is van kivétel. A kiadványokon legtöbbször szerepel valamely Fairtrade szervezet logója, vagy más arculati eleme. Sokszor megtalálható az arculati elemek, a szín- és formavilág tudatos és következetes használata, de korántsem minden esetben. Tapasztalatom szerint a fejlett nyugat-európai országokban sokkal nagyobb a tudatosság ezen a téren, azonban az is igaz, hogy ott az ilyen jellegű tevékenységekre összehasonlíthatatlanul több pénz jut, így profi szakemberek alkalmazására is mód van. Ez természetesen a többi kommunikációs eszközre is igaz.

## INTERNETES MEGJELENÉS

Korunkban az élet szinte minden területén növekszik az internet jelentősége. Jelen van mindennapjainkban, vásárlunk, ügyet intézünk rajta keresztül, de a legfontosabb, hogy információforrásként használjuk. Ezért magától értetődő, hogy a méltányos kereskedelem számára is egyre fontosabb (tömeg)kommunikációs eszköz, ha nem a legfontosabb. Napjainkban már a legtöbb Fairtrade szervezetnek van honlapja, de információt biztosan találunk róla az interneten – például valamely társszervezetének honlapján. Jól mutatja a Fairtrade témakörének jelenlétét az interneten az alábbi néhány adat:<sup>1</sup>

- A Google-ben a „Fair Trade” pontos kifejezést megadva kb. 1 960 000 találatot kapunk. Ha a „Fairtrade” pontos kifejezésre keresünk, egybeírva, még megdöbbentőbb számot kapunk: 4 220 000-t.
- A BBC internetes portáljának híreit kutatva is érdekes számokat kapunk. Kb. 4470 hír szól a Fairtrade-ről vagy érinti annak témáját.
- A Népszabadság online változatában a saját belső kereső 33 cikket talált a hírek között, amely a Fairtrade témakörével foglalkozik. Ez kevésnek tűnhet, de tekintetbe kell venni, hogy a mozgalom csupán néhány éve van jelen Magyarországon.

Az internet alkalmazásának elterjedtségét számos ok indokolja. Egyrészt olcsó – vagyis a befektetés és a célközönség elérés aránya kedvező a többi médi-

umhoz képest. Időtől és részben helytől független, mely nem csak a felhasználói oldalról érdekes, hanem a feltöltőiről is, mivel sok honlapot önkéntesek szerkesztenek, töltenek fel tartalommal. Egy-egy jól elkészített internetes oldal hivatkozási alap is, egyfajta referencia. Emellett kapcsolati háló építésére is alkalmas; láthatjuk, hogy az egyes oldalak között átlinkelhetőség van. Ez lehetőséget ad egy-egy téma kimerítő megismerésére és természetesen az átláthatóság megteremtésében is segít. Mindennek hatékonyságát fokozza, hogy az internet-használtnál a befogadói szituáció nagyon kedvező, és hogy – lévén az egyik legrugalmasabb médium – az információk gyorsan frissíthetők, aktualizálhatók. Egyre növekszik az internetes vásárlás lehetősége, s ebbe a méltányos kereskedelem szervezetei is bekapcsolódnak. (A Fair Trade Center Világbolt is törekszik internetes utánvétel kereskedési rendszer kialakítására). Ahogy a többi média, az internet is használható a meggyőzés eszközeként, és erre a Fairtrade terjedésével egyre nagyobb szükség is van.

A jelentősebb Fairtrade szervezetek honlapjai igen kiterjedtek és hatalmas mennyiségű információt tartalmaznak.<sup>2</sup> Találhatunk leírásokat, letöltési lehetőségeket (régembi dokumentum archívumokat), videókat, történeteket, jelentéseket, beszámolókat, publikációkat, vitafórumokat, aktuális híreket, nyilatkozatokat, képanyagokat stb. Mindegyik jelentős honlapon több nyelv közül is választhatunk (angol az alap, mellette jellemző a spanyol és francia.

Van még egy jelentős felhasználási területe a világhálónak, mégpedig a hírlevelek. Ez megteremti a folyamatos kapcsolattartást, a bevonódást és a tudatosság növelésének lehetőségét is. Például Treehugger Dan's Fairtrade kávézójának – mely aktívan részt vesz a mozgalom aktivitásában – hírlevelére kb. 3800-an vannak feliratkozva, vagyis ennyien kapják meg minden hónapban a rendezvényekről, kedvezményekről, aktuális hírekről szóló hírlevelet.<sup>3</sup>

## SAJTÓMEGJELENÉSEK

A sajtómegjelenésekkel kapcsolatban a legelső, amit tisztázni érdemes, a megjelenés jellege. A méltányos kereskedelemben rendkívül ritka a fizetett sajtómegjelenés, a hirdetés. Kivétel néhány új már-

1 2007. november 11. keresések alapján

2 Például: <http://www.fairtrade.net>, <http://www.ifat.org> stb.

3 Interjú Daniel Swartz-zal a Treehugger Dan's angol nyelvű antikvárium és Fairtrade kávézó tulajdonosával, 2007. szeptember 20-án.



ka bevezetése, mint például a Cafédirect 5065-ös kampánya volt. A megjelenések formája általában interjú, beszámoló, tájékoztató cikk, vagy news release nyomán születő cikk. Ez utóbbi azonban számottevő. Számos szervezet honlapján találhatunk kifejezetten a sajtónak szóló részt (press, press office)<sup>1</sup>, ahol a friss, illetve a korábban kiadott híreleveket, információkat találhatják meg a sajtó érdeklődő munkatársai. A média szinte minden fajtájában találkozhatunk megjelenésekkel, így újságokban (napi-, heti- és havilapok, magazinok, szaklapok, ingyenes napilapok, ingyenes programajánlók stb.), tévében (helyi és országos egyaránt: híradás, interjú, beszámoló), rádióban, internetes újságokban egyaránt. A megjelenést sokszor kiépített támogató újságírói kör teszi lehetővé.<sup>2</sup>

## IMÁZS ÉS ARCULAT

Az 1990-es évek elején, mikor a Fairtrade termékek bekerültek a mainstream piacra, a mozgalom képviselőinek sok új kihívással kellett szembenézniük. Az egyik alapvető követelmény az volt, hogy a termékeknek – és a forgalmazó cégeknek – saját arculata legyen. Csak így volt lehetséges, hogy egy azonosítható, egyedi brandet hozzanak létre.

A Fairtrade termékek esetében az arculat kialakításakor számos szempontot kellett figyelembe venni. Egyrészt új termékekről volt szó. Másrészt egy már létező termékcsoporthoz új elemekről. Harmadrészt tük-

röznie kellett egy professzionális termék képét, de meg kellett tartania egy részt abból a termékképből, melyért az emberek Fairtrade-et vásárolnak. Ez nem volt egyszerű feladat. Figyelembe kellett tehát venni a meglévő vásárlói kör igényeit, az új vásárlók elvárásait és a versenytársak specifikumait. Ezen túl szembe kellett nézni az FMCG piac kihívásaival is: a helyettesíthetőséggel, a vásárlói döntések mechanizmusával, a versenytársak megnövekedett számával és a meggyőzés nehézségeivel és új korlátaival, stb.

A mai szupermarketek polcain is megtalálható Fairtrade termékek már professzionális munka eredményei. Arculatuk egységes és jól megtervezett. A cégekhez és termékeikhez kapcsolódó kommunikáció szintén. Tehát a mainstream piac Fairtrade-es résztvevői felzárkóztak a hagyományos piac résztvevőihöz és egyes területeken még felül is múlták azokat (pl.: bio, átláthatóság, termékeredet kommunikáció).

A honlapokon, kommunikációs eszközökön, termékeken egységes arculattal és üzenettel találkozhatunk. A nemzetközi hírnevű szervezeteknek van egységes logó-rendszere, missziója és víziója is, és ez nem csak a kereskedelemmel foglalkozóknál van így, hanem a minősítő-szervezeteknél és a mozgalom különböző egyéb szervezeteinél, szövetségeinél is.

Igen erős a társadalmi kérdésekhez való hozzáállásuknak, tevékenységeiknek a kommunikációja, például a Cafédirect honlapjának nyitólapján 50-50% a termékekről és a Fairtrade mozgalomban és egyéb



**EZA kávé termékcsalád – egységes arculat a csomagoláson**

Forrás: <http://www.eza.cc/produkte.htm> (2007. 11. 11.)

1 Például: Cafédirect – Press office – [http://www.cafedirect.co.uk/our\\_business/press/](http://www.cafedirect.co.uk/our_business/press/); FLO – fairtrade.net – Publications & Media – [http://www.fairtrade.net/publications\\_media.html](http://www.fairtrade.net/publications_media.html), u.o. Médiakit – [http://www.fairtrade.net/media\\_kit.html](http://www.fairtrade.net/media_kit.html); Fairtrade Foundation UK – News – Press Release – [http://www.fairtrade.org.uk/news\\_press\\_releases.htm](http://www.fairtrade.org.uk/news_press_releases.htm)

2 Interjú Újszászi Györgyivel a Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség elnökével, 2007. 10. 25-én.



társadalmi kérdésekben való részvételről szóló felületek aránya.<sup>1</sup>

Összességében azt mondhatjuk, hogy a jelentősebb Fairtrade cégek és szervezetek – a piac kihívásainak megfelelően – kialakították egységes arculataikat, megfogalmazták fő üzeneteiket és ezeket koherens, tudatos és szisztematikus módon alkalmazzák. Ezt a mintát igyekeznek követni – vagyis ez a tendencia – a még kevésbé ismert vagy sikeres Fairtrade szervezetek is, azonban az anyagi erőforrások szűkössége – és egyéb piaci, társadalmi tényezők – korlátot szabnak a törekvéseknek.

## KÜL- ÉS BELTÉRI ESZKÖZÖK<sup>2</sup>

Mivel a méltányos kereskedelem mozgalom képviselői csak nagyon ritkán alkalmaznak fizetett hirdetéseket, reklámkampányokat, ezért a kültéri eszközök száma sem nagy. A rendezvényeken legtöbbször molinót (festett vagy nyomtatott kifeszíthető vásznat), plakátokat és képeket használnak. Ezek egy része az adott rendezvényhez kapcsolódik, más részük általános felhasználásra készült). Állandó megjelenített elem valamely méltányos kereskedelmi szövetség logója, általában poszter formátumban. A Fairtrade termékek kiskereskedői (kávézók, teázók, világboltok) gyakran használnak még megállító táblát (kinyitható plakáttartót), melyet az üzlet elé az utcára, vagy az előtérben lehet elhelyezni.

Demonstrációk alkalmával egyéb, sokszor egyedi eszközök is felkerülnek a palettára, mint a papírállványok, vagy az egyedi formájú táblák, transzparensek.

Valamivel nagyobb a beltéri eszközök száma. Ezeket az eszközöket elsősorban a kimondottan kereskedelemmel foglalkozó cégek használják. Ebből következik, hogy a hagyományos kereskedelemmel megegyező eszközöket használnak, azonos cél érdekében. A világboltok polcain, belső tereiben és bútorain megtalálhatók a klasszikus POS eszközök: displayek, le- és belógatók, matricák, kártyák, információs táblák stb. De alkalmaznak információs állványokat, termékállványokat és prospektustartókat is.

## FILMEK ÉS KÉPI MEGJELENÍTÉS

A film, a képi megjelenítés eszköze igen hatásosnak bizonyult a meggyőzés és a befolyásolás területén. Éppen ezért a hagyományos kereskedelem képviselői régóta gyakorta használják is azt. Reklámfilmeket, újsághirdetéseket, plakátokat, fotókat készítenek. Képeket raknak a csomagolásokra, katalógusaikba is. Egyes képi megfogalmazások olyan művészi és esztétikai színvonalon készülnek, hogy önmagukban értéket képviselnek. Egyre több és több képi hatást alkalmaznak, gyakorta a régi szöveges megoldásokat váltva fel vele, mert így sokkal tömörebben, elvontabban vagy éppen egzaktabban tudnak gondolatokat kifejezni.

Nem csoda, hogy a méltányos kereskedelem is használja ezt az eszközt. Lépten-nyomon képekkel találkozunk: a prospektusokban, a plakátokon, rengeteggel a honlapokon, a CD-ken, DVD-ken. A méltányos kereskedelem témakörében elkészült filmek többféle célt szolgálnak. Vannak köztük oktatófilmek, melyek információkkal látják el a nézőt, marketing filmek a hitelteremtés és a cselekvési minták bemutatására, közérdekű fejlesztő filmek, melyekkel a közvélekedést igyekeznek befolyásolni.<sup>3</sup> A honlapokon rövid filmek mutatnak be egy-egy tevékenységet, témakört, termelőt, vagy valamilyen folyamatot.<sup>4</sup>

Azt mondhatjuk tehát, hogy ezt az eszközt sokszor és hatékonyan használják a méltányos kereskedelem képviselői. (Saját megfigyelésem, hogy az elmúlt 6–8 évben jelentős javulás tapasztalható a képi megjelenítésekben – a méltányos kereskedelem kiadványaiban és filmjeiben. Ez megnyilvánul a képek minőségében, elhelyezésében, számában stb. Véleményem szerint ez két dolognak köszönhető: 1. egyre több profi szakember dolgozik a méltányos kereskedelemben; 2. az élet számos területén látható (politika, film, újságok, kereskedelem, reklámok stb.), hogy a legújabb kutatási eredmények nyomán egyre több és jobb minőségű képi megoldással találkozhatunk. Ezt természetesen részben a technika fejlődése tette lehetővé.)

1 <http://www.cafedirect.co.uk> (2007. 11. 11.)

2 Interjú Habó Péterrel a Fair Trade Center tulajdonosával, 2007. szeptember 7-én, illetve interjú Daniel Swartz-zal a Treehugger Dan's angol nyelvű antikvárium és Fairtrade kávézó tulajdonosával, 2007. szeptember 20-án.

3 Például: „A kávé ereje” – Consumers International, 2005, Tudatos Vásárlók Egyesülete, 2006; „Árral szemben” – Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség, Védegylet, 2006; „Erős kávé” – Védegylet.

4 Például: [http://www.cafedirect.co.uk/our\\_products/foodservice/](http://www.cafedirect.co.uk/our_products/foodservice/) (2007. 11. 12.)

## A CSOMAGOLÁS

A csomagolás szerepe a Fairtrade termékek esetében idővel hangsúlyosabb lett, mint a kezdetekkor volt. Ennek egyik oka, hogy bekerült a szupermarketek polcaira és ott a többi napi fogyasztási cikkekkel kell versenyeznie, a másik, hogy a vásárlói igény megnőtt az egyre tetszetősebb és praktikusabb csomagolásokkal szemben.

Manapság a szupermarketek polcain megtalálható Fairtrade termékek a csomagolás szempontjából sem maradnak alul versenytársaikkal szemben. Professzionálisan kombinálják a minőség és a származás üzenetét a tetszetős megjelenéssel.<sup>1</sup> A modern Fairtrade termékek, márkatermékek, így magukon viselik az adott cég arculati elemeit. Szinten mindegyik ilyen terméken van kép, vagy termékfotó. A vásárlói döntést befolyásoló fontos elem a minősítő címke is, melyet szintén a csomagolás hordoz.



**Cafe Direct Fairtrade Original Instant Coffee 100g**

Forrás:

[http://www.sainsburys.com/groceries/frameset/navigation\\_frame.jsp](http://www.sainsburys.com/groceries/frameset/navigation_frame.jsp)

## NEMZETKÖZI MUTATÓK

A világ Fairtrade kereskedelmének legnagyobb része Európában folyik. Számos északi fejlett állam ért el számottevő sikereket a mozgalom népszerűsítésében és a Fairtrade termékek kereskedelmében is. A legeredményesebbek Anglia, Ausztria, Belgium, Dánia, Franciaország, Norvégia és Svédország. A méltányos kereskedelem egyes területeinek eredményeit mutatja be az 1. számú táblázat.

Tekintettel arra, hogy Anglia az európai Fairtrade mozgalom úttörője, továbbá, hogy a létrejött szerve-

zeti formák csaknem mindegyikének található képviselője az országban, célszerű összehasonlító példaként angliai szervezeteket bemutatni.

## CAFÉDIRECT

A Cafédirect története valódi sikertörténet. 1991-ben az Egyesült Királyság négy vezető ATO-ja (Alternative Trading Organisation, Alternatív Kereskedelmi Szervezet) alapította: az Oxfam, a Traidcraft, a Twin Trading és az Equal Exchange. Mindez a nemzetközi kávéegyezmény 1989-es összeomlása után történt. Megoldást kellett találni a kialakult helyzetre. A termelők egy saját Fairtrade márka bevezetését javasolták, így kimondottan azzal a céllal jött létre a Cafédirect, hogy egy ilyen márkát vezessen be a piacra. A siker nem váratott magára sokáig, 1992-ben már próbaszállítmányokat küldött néhány szupermarketbe. Ez egyben a mainstream piacra



**Nescafé Black Gold Coffee 100g**

Forrás:

[http://www.sainsburys.com/groceries/frameset/navigation\\_frame.jsp](http://www.sainsburys.com/groceries/frameset/navigation_frame.jsp)

való betörést jelentette a Fairtrade számára. A termékek annyira sikeresek voltak, hogy 1993-ra már országos volt a forgalmazás. 1994-ben a Cafédirect dobta piacra az első Fairtrade instant kávé. Folyamatos sikere lehetővé tette, hogy 2004-ben részvénytársasággá alakuljon – mely átalakulás természetesen a további fejlődés záloga is volt. A Cafédirect három brandjével, a Cafédirect-tel, a Teadirect-tel, és a Cocodirect-tel az Egyesült Királyság legnagyobb Fairtrade forróital cégévé vált. Minden terméke Fairtrade. A Cafédirect kommunikációja

1 Interjú Habó Péterrel a Fair Trade Center tulajdonosával, 2007. szeptember 7-én.

## A méltányos kereskedelem legfontosabb mutatói az egyes országokban

Ország	Világboltok (db)	Szupermarketek (db)	Fizetett dolgozók száma a Fairtrade szervezetekben (db)	Importáló szervezetek forgalma € (2005 október)	Világboltok forgalma € (2005 október)	Minősítő szervezetek forgalma € (2005 október)	Licenszbirtokosok száma (2005 október)	PR, oktatási és marketing kiadások € (2005 október)
Ausztia	100	2 000	49	12 805 000	7 460 000	15 781 000	23	699 000
Belgium	295	700	83	17 055 000	7 735 000	20 000 000	32	569 000
Dánia	6	1 000	5	780 000	282 000	12 000 000	9	527 000
Egyesült Királyság	100	3 100	246	59 556 000	10 401 000	206 289 000	178	9 969 000
Finnország	25	3 000	32	300 000	794 000	7 700 000	17	300 000
Franciaország	165	10 000	85	9 474 000	9 300 000	69 000 000	74	1 473 000
Hollandia	412	3 100	107	20 643 000	30 340 000	35 000 000	29	749 000
Írország	6	1 000	9	615 000	710 000	5 000 000	24	78 000
Luxemburg	6	80	2	0	800 000	2 000 000	39	108 000
Németország	800	23 000	203	55 035 000	20 000 000	58 000 000	87	2 486 000
Norvégia	0	4 000	4	0	0	4 540 000	21	108 000
Olaszország	500	4 000	129	41 165 000	0	20 000 000	0	210 000
Portugália	9	9	0	92 000	294 000	0	0	7 000
Spanyolország	95	95	29	7 897 000	12 262 000	0	11	252 000
Svájc	300	2 500	63	15 655 000	1 980 000	136 028 000	31	656 000
Svédország	35	35	17	2 188 000	728 000	5 480 000	15	87 000

Forrás: Fair Trade in Europe 2005 Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries 9–17. o.  
 Forrás: [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/FairTradeinEurope2005.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FairTradeinEurope2005.pdf) (2007. 10. 15.)

semmilyen sem marad el a mainstream piac szereplőinek színvonalától. Egységes logó- és arculatrendszere van, üzenetei tökéletesen megformáltak.

A Cafédirect missziója: „Vezető márka lenni, amely megnöveli a déli termelőpartnerek befolyását, jövedelmét és biztonságát, és közvetlenül összekapcsolja őket a fogyasztóval.”<sup>1</sup> Ez az üzenet (mission statement) a honlapon az üzleti tevékenységgel foglalkozó rész mindegyik oldalán felbukkan.

A Cafédirect vállalati értékei: „Üzleti tevékenységünk során mindig törekszünk fair üzleteket kötni másokkal, inspirálóan és kreatívan közeledni, és szívesen dolgozunk olyan módon, amely támogatja a termelőket, kollégákat, beszállítókat és a vásárlókat, akik kapcsolatba kerülnek a Cafédirect-tel. Mindenkor becsületesen cselekszünk; ennek fontos része, hogy mindenben, amit teszünk, a minőséget tartjuk szem előtt.”<sup>2</sup>

1 „To be the leading brand which strengthens the influence, income and security of producer partners in the south and links them directly to the consumer.” Forrás: [http://www.cafedirect.co.uk/our\\_business/](http://www.cafedirect.co.uk/our_business/) (2007. 11. 12.)

2 „Quite simply, in going about our business, we strive always to be fair in dealing with others, inspirational and creative in our approach and willing to work in a way that is empowering to the growers, colleagues, suppliers and consumers whose lives Cafédirect touches.” Forrás: [http://www.cafedirect.co.uk/our\\_business/values/](http://www.cafedirect.co.uk/our_business/values/) (2007. 11. 12.)



A *Cafédirect* jelmondata: „Cafédirect – életre kelti a minőséget”.<sup>1</sup> A fenti üzenet a logó részeként – alatta – mindig látható a teljes honlapon. A Fairtrade szervezetté válás fontos kritériuma bizonyos minőségi követelményeknek megfelelni. Ebbe beletartoznak a munkavégzés körülményei, a környezettel való bánásmód, a természetés módja stb. E jelmondat ezt a minőségi többletet fejezi ki tömören.

A *Cafédirect* logója / emblémája: A logó a vállalati arculati összetevőkön belül a vizuális jegyek közé tartozik. Számos elvárásnak kell megfeleljen. „A logóval szembeni elvárások: egyediség, egyszerűség, (közérthetőség), széleskörű alkalmazhatóság, közvetítendő üzenetek, rugalmasság, esetleges kapcsolódási pontok, egyéb (belső) elvárások.”<sup>2</sup>



Forrás: <http://www.cafedirect.co.uk>

A *Cafédirect* logója mindenben megfelel ezeknek az elvárásoknak. Egyedi és egyszerű – pusztán két félkörből és egy szövegrészből áll. Széleskörűen alkalmazható, ezt bizonyítja, hogy megtalálható: levelekben, press release-ekben, a honlapon animációkban, a termékek csomagolásán, a csomagolás arculatába építve, és a honlapon mindenütt. Ezek egyben rugalmasságát is tükrözik. Szorosan köthető az alaptevékenységhez – kávék forgalmazása –, mivel egy stilizált kávébabszem ábrázol. Egy alapüzenetet is hordoz. Ezen felül tökéletesen illeszkedik a színvilágba.

A *Cafédirect* honlapja: A honlap, mint korábban már említettem, igen fontos kommunikációs csatorna a Fairtrade szervezetek számára. Így van ez a *Cafédirect*-nél is. Honlapjuk igen kiterjedt és nagyon sok modern megoldással él, ami első látásra nem is tűnik fel. A háttér mindvégig egy kávészsák-vászon,

utalva arra, mi is az alap és sugallva a közelséget a természetéshez. Amellett technikailag is nagyon magas színvonalú: mozgó bannerek plusz funkciókkal, rengeteg és nagyon jó minőségű kép – ami a minőséget sugallja, és önmagában is értéket képvisel –, (képi) effektusok, animációk, videó, online shop funkció stb.

## SAINSBURY'S

Érdeemes röviden bemutatni a Sainsbury's Egyesült Királyság-béli élelmiszeráruház-láncot, hogy bepillantást nyerjünk abba a piacba, ami – véleményem szerint a legnagyobb fejlődési lehetőséget adta és adja a Fairtrade számára.

A Sainsbury's az Egyesült Királyság egyik legrégebbi és legnagyobb szupermarket-hálózata. Mintegy 788 áruházat üzemeltet Egyesült Királyság-szerete, 16 millió vásárlót szolgálva ki hetente. Ezért olyan nagy a jelentősége annak, hogy aktívan részt vesz a Fairtrade mozgalomban – forgalmazói oldalon és saját alapítványán keresztül is.

A Sainsbury's az első 100% Fairtrade banánforgalmazó. Ez azt jelenti, hogy banánkínálata kizárólag Fairtrade banánból áll. (Ez 150 000 doboz banánt jelent hetente, s hogy a Sainsbury's-nek 50% piacrésze lett a Fairtrade banán piacon az Egyesült Királyságban). 2007. 10. 07-én 155 Fairtrade terméket kínált online shop-jában. Ezek között megtalálhatóak forró italok (kávé, tea, kakaó, forró csokoládé), sörök, borok, röviditalok, édességek (csokoládék, kekszek), rizs, konzervek, cukor, méz, fűszerek, friss gyümölcsök, babaételek, jégkrém, pamuttermékek (ruha, tisztítókendő) és virágok.<sup>3</sup> Ezzel a Sainsbury's a legnagyobb Fairtrade termék kereskedő az Egyesült Királyságban. Saját felmérésem szerint 18 cég szállít Fairtrade termékeket a Sainsbury's-nek (2007. 10. 07.). Saját márkatermékei között is szép számmal található Fairtrade termék.

A szupermarketlánc honlapján 18–20 oldal foglalkozik a Fairtrade kérdéssel (információk, tájékoztatás, alapítvány, terméklista stb.). Ezen túlmenően, ahol erre alkalom nyílik, a Fairtrade termékeket helyezi előtérbe, például az online shopban a kávétermékek gyűjtőfogalmánál az illusztráló kép csak Fairtrade termékeket sorakoztat fel.

1 „Cafédirect – Bringing quality to life.” Forrás: <http://www.cafedirect.co.uk> (2007. 11. 12.)

2 Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2000, 53–54. o.

3 [http://www.sainsburys.co.uk/food/foodandfeatures/sainsburysandfood/fairtrade/fairtrade\\_product\\_list.htm](http://www.sainsburys.co.uk/food/foodandfeatures/sainsburysandfood/fairtrade/fairtrade_product_list.htm)

Alapítványa, a Sainsbury's Fair Development Fund, a fejlődő országok termelőinek nyújt segítséget abban, hogy termékeiket a méltányos kereskedelem keretein belül tudják értékesíteni. Az alapítványt a Comic Relief működteti és a Sainsbury's finanszírozza.<sup>1</sup>

Saját interneten (Sainsbury's online shop) végzett kutatásom – és személyes londoni tapasztalataim – alapján számomra az derült ki, hogy a Fairtrade termékek ára a legtöbb esetben azonos vagy nagyon közeli az azonos minőségű hagyományos kereskedelem útján értékesített termékek árával. Természetesen az összehasonlítás nem lehet 100%-ig tökéletes, mert a termékek tulajdonságai nem hasonlíthatók össze minden tekintetben. (Nem lehet megmondani, hogy milyen pénzbeli értéköbbséget jelent például az, hogy egy termék Fairtrade, vagy esetleg más a csomagolása).

## FAIR TRADE CENTER<sup>2</sup>

A Fair Trade Center Magyarország első és ez idáig egyetlen világboltja. 2006. december elsején nyitott meg, Budapesten a Deák Ferenc utca 10-ben.



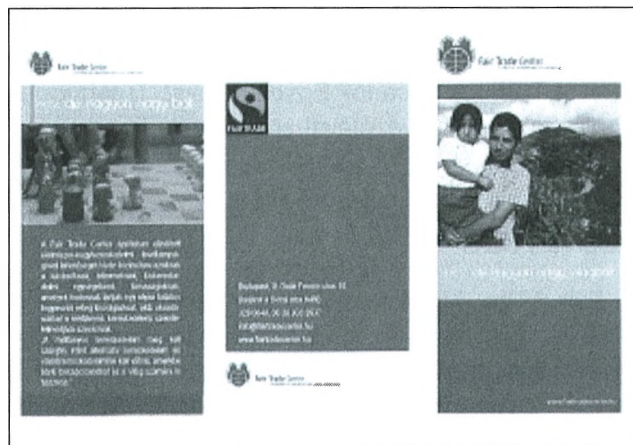
### A Fair Trade Center logója

Forrás: Fair Trade Center brosúra

Kínálatában élelmiszerek (kávé, tea, csokoládé, rizs, gyümölcsle, cukor, gabonaszélet, aszalt gyümölcs stb.) és kézműves termékek (használati eszközök, ajándéktárgyak, dísz tárgyak, textíliák, fonott termékek, ruházat) található. Vásárlói 90%-a tudatosan kereste meg őket és több mint 50%-uk vissza is tért.

A bolthoz kapcsolódik két másik szervezet is. Az egyik a Be Fair Alapítvány. „A Be Fair Alapítvány célja a fejlődő országok gazdasági és szociális felemelkedésének segítése a Fair Trade világmozgalom (méltányos kereskedelem) népszerűsítésén, megis-

mertetésén keresztül – a környezettudatos látásmód megerősítésének segítése a társadalmi tudatban, valamint a tudatos vásárlás és életvitel elősegítése a lakosság körében a globalizációban rejlő alternatív lehetőségek felmutatásával.”<sup>3</sup> A másik egy nagykereskedés, mely a „saját” boltok kívül több mint húsz kereskedelmi partnert (főként bioboltokat) lát el Fairtrade árucikkkel.



### Fair Trade Center brosúra

A Fair Trade Center kommunikációjában jóval nagyobb hangsúlyt kap a Fairtrade mozgalom, mint maga a kereskedelmi tevékenység, a termékek. Erre azért van szükség, mert a hazai piacon nagyon alacsony az ismertsége Fairtrade mozgalmának, és a Fairtrade márkatermékeknek egyaránt. A Fair Trade Center ATL reklámeszközöket nem alkalmaz, BTL eszközöket azonban igen: POP, nem fizetett sajtómegjelenés (legtöbbször riport, vagy beszámoló valamely rendezvényről), rendezvények (saját és mások rendezvényén való részvétel), nyomtatványok, hírlevelek. Arculati összetevői között a vizuális jegyek vannak jobban kidolgozva, így a logo, a színvilág és az üzletbelső.

A sajtómegjelenések az alapítvánnyal kapcsolatban gyakoribbak. (Több televízió, újság és magazin). Ez igaz a rendezvényeken való megjelenésre is. Az Alapítvány kampányokban, konferenciákon vesz részt, rendezvényeken képviselteti magát.

A Fair Trade Center jelenleg átalakuláson megy keresztül. Bővíteni kívánják az élelmiszer áruválasztékot,

1 [http://www.sainsburys.co.uk/food/foodandfeatures/sainsburysandfood/fairtrade/fair\\_development\\_fund.htm](http://www.sainsburys.co.uk/food/foodandfeatures/sainsburysandfood/fairtrade/fair_development_fund.htm) (2007. 10. 07.)

2 A fejezet Habó Péterrel, a Fair Trade Center egyik tulajdonosával, 2007. szeptember 7-én készített személyes interjú és a Fair Trade Center honlapjának információin alapszik

3 <http://www.befair.hu/html/alapitvanyrol.html> (2007. 11. 12.)

s egy nagyobb helyen folytatni tovább, ami lehetővé teszi, hogy egyfajta közösségi helyé váljon a bolt. Így több rendezvénynek is helyszínéül szolgálna.

Más Fairtrade szervezetekhez hasonlóan a Fair Trade Center is kapcsolatot tart fent és együttműködik más Fairtrade vagy Fairtrade-ben érdekelt szervezetekkel. Természetesen kapcsolatban áll azokkal a Fairtrade importőrökkel, akiktől az árut vásárolja (például EZA, GEPA). Rendezvényeken és más eseményeken keresztül kapcsolatban van a Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetséggel, a Védegylettel, a Tudatos Vásárlók Egyesületével, Treehugger Dan's Fairtrade kávézójával stb.

## FAIR VILÁG MÉLTÁNYOS KERESKEDELEM SZÖVETSÉG<sup>1</sup>

A Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség 2006 januárjában jött létre a méltányos kereskedelem első magyarországi szövetségi képviselőjeként. A létrehozó hat szervezet: a Planet Alapítvány, a Rügyecskék Alapítvány, a Tudatos Vásárlók Egyesülete, a Zöld Fialatok Egyesülete, az Útilapu Hálózat és a Védegylet Egyesület. A Szövetség a Fairtrade szervezetek között különleges. Nagyon kevés olyan szervezet van, mely kizárólag a méltányos kereskedelem mozgalmának népszerűsítésén és a tudatosság növelésén dolgozna. Általában valamely egyéb (pl.: importálói) tevékenységhez szokott kapcsolódni ez a tevékenység, s nem önálló profilként jelenik meg. Ez a fajta szervezettípus az Európai Unióhoz 2004-ben csatlakozott országokban fordul elő.

A nemzetközi szervezetek közül állandó együttműködésben / kapcsolatban áll a NEWS!-zal (Európai Világboltok Hálózata), az IFAT-al (Fair Trade Szervezetek Nemzetközi Hálózata). A hazai civil szervezetek és egyesületek és alapítványok közül a legtöbb hazai zöldszerkezettel, a Lehet Más a Világ-gal, az Ökotárs Alapítvánnyal, az Ökoszolgálat Alapítvánnyal, a Vác-Magosfával, a Humusszal, a Reflex szervezettel, az Emisszióval és a Cserkészekkel. Eseti kapcsolatban áll a Szegedi Református Egyetemistákkal, több fesztivál szervezőjével, az EFOT-tal (Európai Fair Trade szervezetek), a Szegedi Szabadtéri Színpaddal. A Szövetség állandó támogatói az Ökotárs Alapítvány, az Ökoszolgálat Alapítvány és az osztrák TRIALOG Fairtrade szervezet.

Mint fentebb röviden említettem a Szövetség célja a méltányos kereskedelem mozgalmának magyarországi megismertetése és népszerűsítése, a vásárlói tudatosság növelése. Ennek érdekében számos kommunikációs eszközt és csatornát vesz igénybe.

*Kommunikációs eszközök:* A Szövetség kizárólag BTL kommunikációs eszközöket használ. A legfontosabbak: a rendezvények, a sajtómegjelenések, filmek, képek, plakátok, molinók, a honlap. Ezen kívül alkalmazzák még a hírlevelet, a szórólapokat, illetve egyéb nyomtatványokat. Közreműködnek (más szervezetekkel karöltve) Fairtrade témájú filmek szinkronizálásában, könyvek fordításában, megjelentetésében és ezek terjesztésében.

A kommunikációs anyagokat profi, félprofi és amatőr önkéntesek tervezik meg és hozzák létre. Fizetett profi szakembert nem alkalmaznak.

*Rendezvények:* A Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség 2007-ben mintegy 50 rendezvényen vett részt. Ezek között van kampányjellegű, hazai és nemzetközi konferencia, saját rendezvény, közös rendezvény társ- vagy alapító szervezetekkel, öko / bio, környezetvédelmi, hagyományőrző, zenei fesztiválok, rendezvények. Beletartoznak még sajtó vagy közönségesemények, pl.: könyv-, vagy filmbemutatók (ezek is lehetnek saját vagy más szervezetek rendezvényei). Ezekon kívül számos előadást tartanak a Szövetség munkatársai, iskolai oktató tájékoztató programban vesznek részt, szerveznek és tartanak meg. Több olyan rendezvény is van, amely több napos, vagy egy hetes (Hegyalja fesztivál, Sziget fesztivál, Feszt, Művészetek Völgye stb.). Évente 3–5 alkalommal, külföldi rendezvényeken is képviselteti magát a Szövetség.

*Megbeszélések* (20–25 ilyen van egy évben): ezek nagyrészt olyan események, amelyeken a Fairtrade-et támogató szervezetek találkoznak és megvitatják az aktuális kérdéseket. De ide tartoznak a Fairtrade téma iránt érdeklődő civilekkel való találkozások, a leendő kereskedelmi partnerekkel való találkozások és tárgyalások is.

*Sajtómegjelenés:* Fizetett sajtómegjelenések nincsenek. A megjelenések döntő többsége riport alapján vagy eseményről való tudósításként jön létre. A médiumok között van televízió (pl.: RTL Klub Híradó), rádió (pl.: Radio Café), újság, heti- és havilap, illetve magazin is. Önálló kiépített újságírói kör nincs, azon-

<sup>1</sup> A fejezet az Újszászi Györgyivel, a Fair Világ Méltányos Kereskedelem Szövetség elnökével készült interjúkon (2007. 09. 10., 10.25.) és a Szövetség honlapjának információin alapszik ([www.fairvilag.hu](http://www.fairvilag.hu)).



ban a Védegyletnek – az egyik alapító civil szervezetnek – van saját kiépített támogató újságírói köre, így a Szövetség rendezvényeire őket mindig meg tudják hívni.

**Filmek, képek:** Ezeket az eszközöket több célra is használja a Szövetség. Egyrészt ezekre alapoz egyes rendezvényeket, melyek lehetnek filmbemutatók, filmvetítések, vagy képkiallítások. Másrészt egyéb rendezvényeinek kísérőjeként vetít filmeket, vagy mutat be képeket. A képek egyébként minden rendezvényüket kísérőelemei. A CD-re, DVD-re rögzített filmeket és képeket, mint ismertetőanyagokat juttat el a célcsoport tagjaihoz.

A filmeket részben társszervezetek – köztük hazai és külföldi szervezetek –, részben maga a szövetség készíti.<sup>1</sup>

#### Honlap

- A honlapon információkat találhatunk a méltányos kereskedelemről: történetéről, nemzetközi szervezetéről és aktuális híreiről, aktuális eseményekről, rendezvényekről;
- Feliratkozhatunk hírlevélre, olvashatunk beszámolókat;
- Útmutatást ad hogyan vehetünk részt a mozgalomban önkéntesként;
- Megtaláljuk az alapítószervezeteket és az alapszabályzatot, és a támogató szervezeteket;
- Tájékozódhatunk a Fairtrade termékekről;
- Listát találunk a hazai boltokról, teázókról, kávézókról, melyek Fairtrade termékeket árulnak;

A honlapot önkéntesek készítették, és önkéntesek töltik fel információival.

**Nyomatványok:** A Szövetség széles körben alkalmaz nyomtatványokat. Megtalálható köztük szórólap, ismertetőfüzet, molinó (festett vagy nyomtatott kifizethető vászon), poszter, matrica, kérdőív, kitűző és kártya. A nyomtatványokat jellemzően önkéntesek tervezik és szerkesztik. A kinyomtatás vagy belső kivitelezés (a Szövetség saját nyomtatóján) vagy nyomdai munka.

## ÖSSZEGRZÉS

A Marketing és Menedzsment 2008. évi 1. számában megjelent írás és jelen cikk rámutatott arra, hogy a Fairtrade mozgalmat elismeri és támogatja az Európai Unió. Egyre több szervezet jön létre, és a Fairtrade termékek forgalma az utóbbi 7–10 évben folyamatosan és nagy mértékben nő. Magyarországon is létrejöttek már a méltányos kereskedelem alapszervezetei, bekapcsolódtak a nemzetközi mozgalomba. A Fairtrade mozgalmával és kereskedelmével kapcsolatos kommunikáció folyamatosan fejlődött, ami jelentős hatással volt mind a mozgalom és a termékek ismertségére és – korántsem utolszó szempontként – a kereskedelmi forgalomra.

A szerző  
a BKF üzleti kommunikáció szakán végzett  
hallgatója

**Marketing**  
& MENEDZSMENT

# HIRDESSZEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

**SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL**

**1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Mobil: 06 (20) 421-5492**

**E-mail: info@m-and-m.hu**

<sup>1</sup> Például: Körösi Zsuzsa: Mi döntünk; A kávé ereje (Tudatos Vásárlók Egyesülete); Árral szemben (Fair Világ); Erős kávé (Védegylet, Fair Világ).

# A pálinka mint hungarikum lehetséges piaci stratégiájának alapjai

**A pálinka piaci szerepe módosult mióta a kommersz italok kategóriájából presztízstermékké változott. Porter (1993) szerint ebben az időszakban gyakran meg kell változtatni a termelés, a marketing, a forgalmazás, az értékesítés és a kutatás módszereit. A kialakuló piaci szituáció egy új célcsoport megnyerésével lehet csak sikeres, ami egy új stratégia kialakítását teszi szükségessé. Ennek kidolgozásához kíván segítséget nyújtani ez a tanulmány.**

## LEHETŐSÉG A PÁLINKA ÚJRAPOZÍCIONÁLÁSÁRA

Hazánkban a pálinkakultúrának, mely magában foglalja a gyümölcs párlat készítésének és fogyasztásának a hagyományait, szertartásait, évszázados múltja van. Különösen a szilvapálinka híres, melyet régebben szilvóriumnak neveztek. Ám az iparszerű termelés és kereskedelmi forgalmazás csak a 19. század második felében kezdődött el, addig csak saját fogyasztásra készítettek párlatokat Magyarországon. A hatalom egyből igyekezett a keletkező haszonból minél nagyobb részt kihalászni magának, a főzési jog és a szeszadó ekkoriban honosodott meg Magyarországon. A 20. század elején az angol trónörökös egy magyarországi látogatása során igen elismerően nyilatkozott a barackpálinkáról, s ettől kezdve kisebb-nagyobb mennyiségű exportot is sikerült bonyolítani.

A II. világháború után a tömegtermelés korszaka következett, a pálinka eredeti jelentését ideiglenesen elvesztette, s az aromával ízesített kommersz italok nagy tömegben, olcsó áron pálinkaként kerültek a belső forgalomba (Balázs 1998).

Az Unióba való belépésünk előtt fogalmazódott meg az igény, hogy a pálinka visszanyerje régi fényét, s ne a legolcsóbb, a leggyengébb minőségű magas alkoholtartalmú italok elnevezése legyen. Mivel az Unió is ekkoriban kezdett nagy erővel rendet tenni az italfronton, s védetté tenni az egyes területileg is meghatározható italfajtákat, világossá vált, ha nem szabályozzuk a pálinka készítésének és forgalmazásának a helyzetét a belépés előtt, akkor erre többet nem lesz alkalom. Ezért a 2002. július elsején életbelépő új Magyar Élelmiszerkönyv szétválasztotta a pálinkát és a finomszeszből készült kommersz szeszes italokat. Ettől kezdve a pálinka szó jelentéstartalma megváltozott. Az előírás értelmében a pálinka – vagy gyümölcs párlat – olyan szeszesital, mely kizárólag gyümölcsnek vagy gyümölcs mustjának alkoholos erjesztésével és lepárlásával nyerhető. A pálinka készítéséhez kizárólag Magyarországon termelt és termelt nemes és vadgyümölcs, szőlőtörköly és aszú szőlőtörköly használható fel.

Az Unióhoz való csatlakozásunk óta a pálinka védett itallá is vált: csak magyar területen termelt gyümölcsből készült párlat viselheti ezt a

nevet. Egyetlen kis kivételt kényszerültünk jóváhagyni, Ausztria négy tartományában is lehet barackpálinkát előállítani. A névhasználat kizárólagossága szigorú szabályzáson alapul, mely többek között megtiltja a cukor, az alkohol és bármilyen aromaanyag adagolását. A pálinka védettsége tehát azt jelenti, hogy ha az Unió bármely országában valaki olyan palackot vesz a kezébe, aminek a címkéjén a pálinka szó szerepel, akkor biztos, hogy az az előírt technológiával magyar gyümölcsből s Magyarországon készült.

A pálinkák egy szűkebb körének még nagyobb védettséget biztosított az Unió: néhány pálinkafajta eredetvédett terméké vált, hivatalos megfogalmazás szerint földrajzi árujelző oltalomban részesült. Az Unióban a legmagasabb minőségi színvonalat képviselő, mezőgazdasági eredetű termékek külön megkülönböztető jelzést viselhetnek. Elsősorban azok a prémium termékek kerülhetnek ebbe a csoportba, melyek meghatározható eredettel rendelkeznek, vagyis a minőségre az jelenti a legfontosabb garanciát, hogy honnan származik az adott termék.

Az oltalom alatt álló eredet-megjelölés azt jelenti, hogy a termékkészítés minden fázisának, az alapanyag előállításától a késztermék csomagolásig a meghatározott földrajzi területen kell történnie. Ez egyben azt is jelenti, hogy a termék jellemzői egy adott földrajzi környezetnek és az ahhoz kapcsolódó természeti és emberi tényezőknek, valamint az e területen folyó termelésnek, feldolgozásnak és előállításnak köszönhetőek. Az oltalom alatt álló földrajzi jelzés esetében elegendő, ha csak a termék előállításának egyetlen lépése történik az adott területen. A védett termék hivatalos neve mindig két részből áll: első rész az adott földrajzi terület, a második a termék megnevezése. A védettség soha nem egy márkának szól, az adott területen bárki élhet vele, ha az előírásokat betartja. Az eredet-megjelölés a közösségi nyilvántartási rendszerbe való bekerüléskor keletkezik, s korlátlan ideig tart.

Az oltalom alatt álló eredetmegjelölést az alábbi pálinkák viselik:

- Szabolcsi almapálinka
- Szatmári szilvapálinka
- Kecskeméti barackpálinka
- Gönczi barackpálinka

- Békési szilvapálinka

Azóta egy új fajta iránti kérelem is benyújtásra került, remélhetően így hamarosan bővül ez a kör az Újfehértói meggypálinkával.

Gyakran nevezik a földrajzi árujelző oltalommal rendelkező termékeket tévesen hungarikumoknak. Valóban nagy a hasonlóság a két fogalomkör között, ám mégis léteznek alapvető különbségek. Az eredetvédelem egy hivatalos, ellenőrizhető, számon kérhető jogi kategória, ezzel szemben a hungarikumok ilyen formában nem definiálhatóak. E mellett a hungarikumok, ellentétben a földrajzi árujelző oltalommal rendelkező termékekkel, nem kötődnek feltétlenül egy adott földrajzi területhez. Ugyanakkor közös a két fogalom között, hogy önmagukban véve még nem jelentenek biztos piacot, magas nyereséget, csupán egy potenciális lehetőséget, mely jó üzletpolitikával és hatékony marketingmunkával hasznosítható. A pálinka néhány éve e gondolatmenet alapján lehetőséget kapott, hogy betörjön a presztízs értékű minőségi röviditalok világpiacára.

A magyar fogyasztók számára a pálinka a nemzeti hagyományokhoz való visszatérést jelentheti. Törőcsik (2003) rámutat, hogy napjainkban divatos trend a „gyökerek” keresése, az átmenthető értékek appliká-

*„Az Unióhoz való csatlakozásunk óta a pálinka védett itallá is vált: csak magyar területen termelt gyümölcsből készült párlat viselheti ezt a nevet. Egyetlen kis kivételt kényszerültünk jóváhagyni, Ausztria négy tartományában is lehet barackpálinkát előállítani. A névhasználat kizárólagossága szigorú szabályzáson alapul, mely többek között megtiltja a cukor, az alkohol és bármilyen aromaanyag adagolását.”*

lása, mely a múlt tiszteletét és ezzel az összetartozás megerősítését szolgálják. Ez érvényesülhet a belföldi piacon is, s a külföldön élő magyarok, vagy magyar származásúak nagy száma miatt külföldön is.

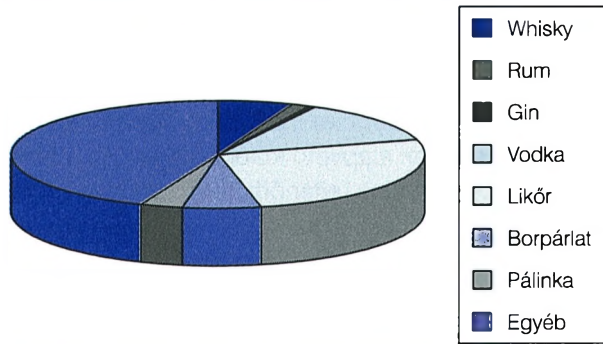
## VÁLTOZÁS A FORGALMAZÁSBAN

Mikor az ezredforduló idején felmerült a pálinka névhasználat szigorításának kérdése, a gyártók nehéz helyzetbe kerültek. Nyilvánvaló volt, hogy rövid távon számukra ez kifejezetten forgalomcsökkenést fog eredményezni, hiszen az addig forgalmazott termé-



1. ábra

## A magyar szeszesitalpiac megoszlása



Forrás: MSzSzt 2006.

keik nagyobb részét, mely változatlan áron kerül a polcokra, nem nevezhetik többet pálinkának. Csak egy kis rész viselheti a megszokott és elfogadott pálinka elnevezést, ez viszont többszörös áron kerülhet csak forgalomba, s a minőséghez megfelelő új design kialakítása szükséges hozzá. A rendszeres nagyfogyasztók az egészből annyit vesznek észre, hogy az általuk kedvelt olcsó ital pálinka helyett szeszesitalként lesz kapható. Ettől vélhetően csökken a bizalmuk, s lesznek akik másféle italt választanak. Hosszú távon nem tűnt ennyire reménytelennek a helyzet, abban lehetett bízni, hogy az új prémium kategóriájú pálinkának először az ízlésformáló réteg, később egy nagyobb szegmens is hívévé szegődhet. Az nyitott kérdés maradt, hogy egy ilyen radikális arculatváltozást, a pozicionálás teljes átrendezését a piac mennyi idő alatt hajlandó elfogadni.

A nehézségeket is látva a szakma egésze optimistának bizonyult, s felvállalták a lobbizást a távoli cél elérése érdekében: bíztak benne, hogy a pálinka az igénytelen kommersz italból hamarosan igazi hungarikummá válik.

A változások következtében az új pozicionálás szerint a régi termékek, melyeket szeszesital elnevezéssel forgalmaznak, változatlan áron kerültek a polcokra, a fogyasztói árcentrum 800 forint körül van. Az új prémium termékek, a valódi pálinkák, a prémium márkákhoz méltó kiszereelésben kaphatóak, s áruk 2000 forintnál kezdődik. A piaci igények a prognosztizált módon változtak meg: összességében csökkent a forgalom 10–20%-kal, s ezen a szűkülő piacon a fogyasztók 90%-a a megszokott olcsó italhoz ragaszkodik, elfogadva a névváltozást. Egy lényegesen kisebb szegmens, a maradék 10% hajlandó megfizetni a

3-4-szeres árat a valódi pálinkáért. Ők tudják, hogy valódi pálinka évtizedeken keresztül nem volt kereskedelmi forgalomban kapható (Jónás 2006).

Ennek megfelelően a valódi pálinka piaci részaránya ma nagyon alacsony. A Magyar Szeszipari Szövetség és TermékTanács (MSzSzt) 2006. évi kimutatása szerint a hazai éves szeszesital forgalom 18,3 millió alkoholliter, s ennek mindössze 3,2%-a, 586 ezer alkoholliter a pálinka (1. ábra). Ha azokat az italoikat is hozzáadjuk ehhez a mennyiséghez, melyek az ábrán az egyéb szeszesitalok között szerepelnek, mivel hivatalosan nem viselhetik a pálinka nevet, de pálinkát is tartalmaznak (kecskeméti fűtyűlős, mézes, császárkörte szeszesital), akkor is csak 1 millió alkoholliternyi mennyiségről beszélhetünk.

Ám ha valós képet akarunk kapni, nem hagyhatjuk figyelmen kívül a feketepiac szerepét melynek nagyságát a szakértők 25–30%-osnak feltételezik! Ennek legnagyobb hányada vélhetően a kizárólag házi felhasználásra engedélyezett bérfőzéssel készített pálinka. Mennyisége korlátozva van, egy-egy család maximum 50 alkoholliter pálinkát főzethet évente, saját használatra. Több mint 100 ezer család él ezzel a lehetőséggel, s így 6 millió alkoholliter készül Magyarországon évente ebből az italból! A bérfőzéssel készült pálinka adóterhe lényegesen alacsonyabb a kereskedelmi célból előállított pálinkához képest. Naiv gondolat azt hinni, hogy a bérfőzéssel készülő pálinka teljes egészében valóban otthon fogy el, s nem kerül belőle a piacra.

Megállapítható tehát, hogy a pálinkaforgalmazásnak jelenleg a legnagyobb gondja a feketepiac. Néhány évvel ezelőtt az italforgalom ellenőrzését szigorítani próbálták a parlamentben. A törvénytervezet előírta a vendéglátó egységek számára a napi készletnyilvántartást, a szakzsargon szerint a standolást. Vélhetően ez a rendelet rendkívül megnehezítette volna a bérfőzött pálinkák és a feketepiacon beszerzett egyéb, bizonytalan eredetű italok forgalmazását a vendéglátó helyeken. Az utolsó pillanatban képviselői indítványra ezt a követelményt törölték a törvény megszavazása előtt a szövegből, arra való hivatkozással, hogy ez elviselhetetlenül sok munkát jelentene a vendéglátóiparnak. A törvény ilyen formában való enyhítését valamennyi párt megszavazta. Ez a folyamat két évvel később még egyszer megismétlődött. Jól működik tehát a vendéglátó lobbis, pedig becslések szerint 30–40 milliárd forint adókiegészítést okoz mindez a költségvetésnek!

A hazai piacon tehát még kevés pálinka fogy, ám az eredetvédelemnek elsősorban nem itthon, hanem

az Unió piacain kellene sikert hozni. Ez a piac óriási ugyan, de a pálinka nélkül is már túltelített, csak rendkívül erős marketingtámogatással lenne esély számottevő forgalmat elérni. A versenyhelyzetet rontja, hogy a külföldi szeszesitalokhoz képest a pálinkát aránytalanul magas adóterhek sújtják. Az Unió minimálisan 5,5 eurót ír elő alkoholliterenként, ezzel szemben Magyarországon 2360 forint az adó. Ennél az adóterh csak Ausztriában magasabb, az Unió összes többi országában lényegesen alacsonyabb.

*„Több szervezet alakult a pálinka népszerűsítése érdekében. Dicséretes, hogy sokan érzik szívügyüknek e munkát, de kissé aggasztó a szervezetek nagy száma, féltő, hogy rivalizálásuk nem a pálinka ügyét segíti majd. A legrangosabb szervezet a Magyar Pálinka Lovagrend.”*

## SWOT-ANALÍZIS A PÁLINKA HELYZETÉRŐL ÉS A TENNIVALÓK

A SWOT analízis (1. táblázat) alapján, a piaci igények felmérése előtt egyértelműen megfogalmazhatóak azok a tennivalók, melyek az ágazat sikeréhez elengedhetetlenek. Ezek a jelenlegi környezeti és piaci tényezőkre támaszkodnak, s alapfeltételei egy lehetséges ágazati stratégia kidolgozásának

### Az arculat erősítése, az attitűd megváltoztatása

A legnehezebb feladat a fogyasztók meggyőzése. Ma még a legtöbb embernek a pálinka szóról negatív

asszociációja van. A bor igen meggyőző példa lehet: egy évtized alatt a társadalmi megítélése gyökeresen megváltozott. A pálinka esetében is megindult ez a folyamat, ám ez az út hosszabb és rögzöttebb lesz, hiszen a régi értelemben vett pálinka megítélése

rosszabb volt a borénál. Az Unió által elfogadott védettség a magyar eredetet hangsúlyozza, vagyis a kommunikációban a hungarikum jelleget érdemes a fókuszba állítani akár itthon, akár külföldön.

A média leghatékonyabban e munkát a versenyeken elért eredmények népszerűsítésével segíti. Valószínűleg ez jelenti az első lépést a közvélemény megváltoztatása érdekében, hiszen annak hírértéke van, ha egy magyar pálinka nemzetközi versenyen elismerést, eredményt ér el. A külföldi sikereket a hazai versenyek egészítik ki. Mivel ezek csak a pálinka védettségének megteremtése óta léteznek Magyarországon, minden kezdeményezés az elmúlt néhány évben egyben hagyományteremtő céllal jött létre.

Több szervezet alakult a pálinka népszerűsítése érdekében. Dicséretes, hogy sokan érzik szívügyüknek e munkát, de kissé aggasztó a szervezetek nagy száma, féltő, hogy rivalizálásuk nem a pálinka ügyét segíti majd. A legrangosabb szervezet a Magyar Pálinka Lovagrend. Ennek az egyesületnek a céljai között szerepel a pálinka megismertetése a világgal, rendezvények szervezésével, támogatásával hozzájárulni a magyar gasztronómia és az idegenforgalom fejlődéséhez, valamint a pálinka történelmi hagyományainak ápolása.

Áttörést jelentett 2004-ben Budapesten, a Belvárosban, a Magyar Pálinka Házának megnyitása.

1. táblázat SWOT analízis a pálinka helyzetéről	
Erősségek	Gyengeségek
Kiváló minőségű, bőséges alapanyag	Magas adók
Uniós védettség	Feketepiac, hamisítás
A termelők szakértelme	A hatékony marketingmunka hiánya
Igényes kiserelés, nagy választék	Alacsony piaci részarány, export hiánya
Tradicionális termelési kultúra	Nem egyértelmű kommunikáció
Javuló minőség	Gyenge érdekérvényesítő képesség
Kiváló nemzetközi versenyeredmények	Erős versenyhelyzet
	Kedvezőtlen vásárlói attitűd
Lehetőségek	Veszélyek
Kommunikációs offenzíva	Belső ellentétek, megtévesztő termékek
Törvények, ellenőrzés szigorítása	Növekvő italbehozatal
Gyümölcsstermesztők integrálása	Szűkülő belföldi piac
Gasztronómiai lépésváltás	Kedvezőtlen adóváltoztatás
Hungarikumok piaci érvényesítése	
Turisztikai szerep erősítése	



Ez a bolt a legnagyobb választék segítségével mutatja be az ágazat exkluzív fajta kínálatát. Ma már több hasonló kereskedelmi egység is nyílt a fővárosban.

Egyre több rendezvényt is bonyolítanak a pálinka jegyében, elsősorban Budapesten. 2007 őszének elején egy hónap alatt három pálinka fesztivált is rendeztek a főváros legfrekvenciáltabb helyein, a Duna parti korzón és a Várban. E fesztiválok sikere, látogatottsága, sajtóvisszhangja hasonlított a másfél évtizeddel korábban megrendezett első fővárosi borfesztiválokéhoz. Akkor ezek még kuriózumnak számítottak és úttörő szerepet töltek be, ma már több tízezres tömegrendezvényekké nőttek ki magukat. Ha a pálinkafesztiválok hasonló pályát futnak be, aligha lesznek eladási gondjaik a termelőknek és forgalmazóknak.

### **A szürke- és feketepiac visszaszorítása**

A legnagyobb veszélyt változatlanul a feketegazdaság jelenti a pálinka számára. Világosan, a konfliktusokat is vállalva, meg kell fogalmazni, hogy pillanatnyilag a bérfőzdek és a vendéglátóipar jelenti a minőségi pálinkaforgalmazás növekedésének és a pálinka hitelességének a legnagyobb akadályát. A potenciális szövetséges e kérdés megoldásában a magyar kormány lehetne, hiszen e két szegmens tevékenységének korlátozásával illetve szigorú ellenőrzésével a feketegazdaság visszaszorítható lenne, s az adóbevételek jelentősen növekednének.

A törvényisztelő pálinkakészítőket ellehetetleníti a mai állapot, amikor a bérfőzött pálinka jelentős része illegális csatornákon keresztül a gasztronómiában és a kereskedelembe kerül forgalomba. Szinte minden magyarországi piacon árulnak bizonytalan eredetű pálinkát. Szükséges rendet teremteni a vendéglátásban, újra neki kell futni a napi készletellenőrzés törvényi megkövetelésének. Talán egyszer megérti a hatalom, hogy a gasztronómiai ágazati lobbi érdekénél fontosabb a törvényesség, a vendégek védelme, s nem utolsó sorban az állami bevétel alakulása.

### **Közös érdekeltségi rendszer a gyümölcsstermesztőkkel**

Potenciális szövetségesek a magyarországi gyümölcsstermesztők, akiknek évek óta súlyos értékesítési gondjaik vannak. Jelenleg a kereslet-kínálat pillanatnyi alakulása dönti el az aktuális felvásárlási árat. Amennyiben a pálinkaforgalmazás növekszik, egyre biztosabb piacot nyújthatnak a pálinkafőzdek a gyümölcsstermesztőknek. Így lehetőség nyílna az integráció erősítésére, először hosszú távú kereske-

delmi kapcsolatok kialakításával, majd a közös érdekeltség megteremtésével.

### **A gasztronómiában betöltött szerep korrigálása**

Fogyasztási szempontból egy komoly kérdéssel kell szembenézni a pálinkaforgalmazóknak: milyen szerepe lehet ennek az itálnak a mai, modern világban? A hagyományos pálinkafogyasztás megszűnőfélben van, ma már ritkaságszámba vehető, hogy valaki egy reggeli „felessel” indítsa a napját. Amíg az emberek többsége nehéz fizikai munkát végzett, télen-nyáron a szabad levegőn dolgozott, s csak a leggazdagabbak jártak egész nap személyautóval, addig a társadalom elfogadta a reggeli italozást. Nem túlzás azt állítani, hogy e szokás révén – különösen a téli hidegben – a kultúra részévé vált a pálinka reggeli kortyolása, ahogy a közismert köszöntés is ezt fogalmazta meg: Pálinkás jó reggelt kívánok! A másik szokás, az étkezés előtti, aperitif italként való fogyasztás ugyancsak korszerűtlenné vált. Az egészséges táplálkozási kultúrában semmi sem indokolja, hogy étkezés előtt, éhgyomorral tömény szeszesitalt igyunk, Európa fejlett italkultúrával rendelkező országaiban töményitalt nem isznak étkezés előtt.

Ha tehát a pálinkafogyasztás növekedésében bíznak a forgalmazók, ki kell találniuk, újra kell fogalmazniuk az ital fogyasztásának motivációját. A feladat nem túl bonyolult, hiszen számos országban már túljutottak ezen a problémán, s a röviditalokat az étkezés végén, digestívként fogyasztják. A szó jelentése már utal is a funkcióra, „emésztést elősegítő nedv”. A pontos fordítás, a köznyelv szerint a digestív ital evés után „rendbe rakja a gyomrot”. Ha ezt a régi-új koncepciót a szakma elfogadja, következhet a munka neheze, a kommunikáció segítségével meghonosítani az étkezést záró pálinkafogyasztást.

A véleményformáló fogyasztói réteg megnyerése a cél, akik gyakran étkeznek étteremben, ezért a vendéglátóipar meggyőzése lehet az első lépés. Szisztematikus munkával továbbképzéseket kell szervezni. Erre forrást kell biztosítani, s meggyőzni a vendéglátó szakembereket, akik a pálinka potenciális vásárlói lehetnének. A kurzus két súlyponti kérdése: az igazi pálinka bemutatása és ennek a gasztronómiában való szerepe. Ha néhány év alatt több ezer embert sikerül így meggyőzni, bizonyára a hatás sem marad el. Nem mond ellent ennek a stratégiának az a tény, hogy jelenleg a törvény kikapuját kihasználva épp a vendéglátóipar felelős a pálinka feketepiaci forgalmazásáért. Ha a törvényes keretek adottak, s azt



mindenki betartja, az italgyártók és a gasztronómia szükségszerűen hosszú távon stratégiai partnerei egymásnak.

### **Közösségi marketing az országimázs felhasználásával**

A pálinka eredetvédelme, hungarikum jellege örvendetes lehetőség, de önmagában véve még nem jelent feltétlen piaci sikert. Ehhez komoly marketingmunkára van szükség itthon és külföldön egyaránt. Nem az alkoholfogyasztás növelése a stratégiai cél, hanem a fogyasztási struktúra átalakítása. Az egészségre káros kommersz italok, s főként a bizonytalan eredetű hamisítványok helyett fogyasszon minél több ember korlátozott mennyiségű egészséges, garantált származású italt. Ehhez a tájékoztatás, a reklám, a kommunikáció minél több csatornáját, lehetőségét fel kell használni. Ez csak együtt, egységes akaráttal valósítható meg. A szakmának csak akkor van esélye az életben maradásra, s később a növekedésre, ha ez a széleskörű összefogás megvalósul.

## **A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS**

Mint minden termék piaci sikerét, a pálinkáét is a fogyasztói magatartás határozza meg. Ezért a stratégiát csak olyan körülmények között készülő piackutatásra lehet alapozni, mely a vásárlói döntésről széleskörű információbázist épít ki. Ám ezt megelőzve célszerű releváns szekunder adatokra támaszkodva hipotézist felállítani a várható fogyasztói magatartásról. Ezt Kotler (1999) alapján a „7 O” modell segítségével a 2. táblázatban lehet feltérképezni.

### **Occupants (Kik alkotják a piacot?)**

Az újrapozicionált termék vásárlói köre alapvetően más, mint a régi, olcsó kommersz itálé. Ez a vásárlói

csoport lényegesen szűkebb, hiszen a megújult pálinka nem a nagy alkoholfogyasztók igényeit próbálja meg kielégíteni. Három jól elkülöníthető piaci szegmens határozható meg: az első csoport az igényes, jómódú italkedvelőké, akik elsősorban saját fogyasztásra vásárolnak. A második vásárlói kör az ajándékozóké, akik mások számára vásárolnak. E csoport anyagi helyzete heterogén, vannak köztük jómódúak is, de olyanok is, akik szegények, saját céljukra soha nem vásárolnának márkás italt, de mivel az ajándékozási motívum erős, kénytelenek magas áron vásárolni. A harmadik szegmens a Magyarországra látogató külföldi turistáké.

A három csoport motivációja, elvárásai, vásárlási szokásai alapvetően eltérnek egymástól, s mivel mindhárom szerepe meghatározó lehet egy esetleges piacbővítés esetében, ezért érdemes fogyasztói magatartásukat elemezni, s a markáns különbségekre nyomatékosan rámutatni.

A jelenlegi adatok alapján a vendéglátóipar még nem tekinthető önálló szegmensnek, legális pálinka forgalmuk csekély. A már említett szigorítások teljesülése esetében azonban feltétlenül a jövőben számítani kell e terület növekedésében lévő lehetőségekre is.

### **Objects (Mit vásárolnak?)**

Rögtön a vásárlás tárgya esetén nyilvánvalóak az eltérések. A többnyire jól tájékozott italkedvelő igazi presztízsvásárló, számára a minőség a legfontosabb szempont. Rövidital-szükséglete nagyjából állandó, ezért versenytársként a külföldi márkás italok jöhetnek számításba, azaz a bővülés csak ezek rovására történhet. Az ajándékozó nem feltétlenül ért az italokhoz, az is előfordulhat, hogy saját maga nem is fogyaszt szeszesitalt. Az ő választása elsősorban a látványon alapul, adott árkategóriában a leglátványosabb kiszerelesű italt vásárolja meg, mely megítélése szerint a

2. táblázat

#### **Az egyes piaci szegmensek jellemzői**

<b>Vevők</b>	<b>Jómódú, igényes italkedvelők</b>	<b>Ajándékozók</b>	<b>Külföldi turisták</b>
Termékek	kiváló minőség	optimális ár-érték arány	hungarikum
Célok	saját fogyasztás	örömszerzés másnak	emlék vagy ajándék
Befolyásolók	saját tapasztalat, szakmai inf.	eladó	eladó, idegenvezető
Műveletek	saját döntés	idegen befolyás	erős idegen befolyás
Alkalmak	flyamatos	alkalomhoz kötött	turistaúton szűk időkeretben
Boltok	megszokott szakbolt	esetleges	turisztikai célállomáson

Forrás: Saját szerkesztés

legoptimálisabb ár-érték aránnyal rendelkezik. Ezzel szemben a turista választását a hungarikum jelleg határozza meg, a meglátogatott országra, esetleg vidékre jellemző, s erre emlékeztető terméket keres.

### **Objectives (Miért vásárolnak?)**

A választást a vásárlás célja határozza meg. Az italkedvelő saját igényei, ízlése alapján dönt, hiszen a vásárolt italt ő és közvetlen környezete fogyasztja el. Az ajándékozó elégedettsége akkor teljes, ha az általa megajándékozottnak sikerül örömet szereznie, függetlenül attól, hogy egy családtagról, barátról vagy akár orvosról, tanárról van szó. Egy kuriózum megfigyelhető: rövidített szinte kizárólag férfiaknak ajándékoznak. A turista számára a magyaros jelleg az emléket erősíti, s ez akkor is így van, ha az italt esetleg nem saját magának, hanem másnak vásárolja.

### **Organization (Ki vesz részt a vásárlásban?)**

Az első szegmens fenntartja a jogot arra, hogy saját maga döntsön, nem szeretné mások közvetlen segítségét igénybe venni. Rendelkezik tapasztalatokkal, figyelembe vesz előzetes információkat, de a döntést saját maga hozza. Az ajándékozók már közel sem ilyen határozottak. Vagy tájékozódhatnak az általuk

*„Az ajándékozó nem feltétlenül ért az italokhoz, az is előfordulhat, hogy saját maga nem is fogyaszt szeszesített. Az ő választása elsősorban a látványon alapul, adott árkategóriában a leglátványosabb kiszerezésű italt vásárolja meg, mely megítélése szerint a legoptimálisabb ár-érték aránnyal rendelkezik. Ezzel szemben a turista választását a hungarikum jelleg határozza meg, a meglátogatott országra, esetleg vidékre jellemző, s erre emlékeztető terméket keres.”*

megajándékozni kívánt személy igényeiről, ízlésvilágáról vagy tanácsot kérnek az eladótól. Még tájékozatlanabbak a külföldi turisták. Az ő döntésükre az idegenvezető többnyire korlátlan hatással bír.

### **Operations (Hogyan vásárolnak?)**

Az italkedvelők határozott elképzeléssel lépnek a boltba, ismerik a választékot, s már előre eldöntötték, hogy mit fognak vásárolni. Az árakat ismerik, de ez nem elsődleges szempont a döntéshozatalukban. Az ajándékozók általában árban gondolkodnak, egy

meghatározott összegért szeretnének ajándékot vásárolni, s a boltban pillanatnyilag meglévő készletből választanak. Szívesen veszik, ha segítséget kapnak az eladótól, hiszen általában nem értenek az italokhoz. A turisták a közvetlenül a vásárlás előtt kapott információkra támaszkodnak. Nem érzékenyek, hiszen saját hazájukban gyakran alapvetően más az italok árszerkezete, s ezért nem tudják megítélni, hogy mi az olcsó, s mi a drága. Egyértelműen ők a legbizonytalanabbak, s ezért a legjobban befolyásolhatóak is. Szeretnének jó minőségű, s az adott vidékre jellemző italt venni, de mivel nem ismerik az adott ital minőségi kritériumait, s a palackon lévő információkból sem értenek sokat, mások tanácsai alapján döntenek. Elsődleges információforrásuk, az idegenvezető felkészíti őket, mielőtt a boltba lépnének, ám a vásárlás pillanatában az eladók is befolyásolhatják döntésüket.

### **Occasions (Mikor vásárolnak?)**

Talán erre a kérdésre kapott válaszok között van a legnagyobb eltérés. Aki saját fogyasztásra vásárol italt nincs alkalomhoz kötve, akkor veszi meg kedvenc italát, amikor jónak látja. Ezen belül több vásárlói magatartás is elképzelhető: van aki akkor vásárol,

ha fogytán az otthoni készlete, van aki időnként megajándékozza magát, s van akinek otthon italgyűjteménye van, s ennek bővítéséhez keresi a különlegességeket. Az ajándékozók adott alkalomhoz vagy eseményhez vannak kötve. Elsősorban a karácsony előtti hetek jelentik a fő időszakot, de a szakboltokban egy-egy jelentősebb névnap alkalmával is kimutathatóan növekszik a forgalom. A turisták az utazás folyamán rendkívül szűk időkeretet kapnak a vá-

sárláshoz. Ez nem tesz lehetővé hosszasan gondolkodást, válogatást, a pillanatnyilag rendelkezésre álló árukészletből kénytelenek választani, tipikusan megfigyelhető esetükben a vásárlási kényszer. Különösen igaz ez a csoportos utakon, de az egyéni turisták lehetőségei sem sokkal tágabbak.

### **Outlets (Hol vásárolnak?)**

A minőségi fogyasztók tudatosan vásárolnak, vagy olyan boltba mennek, ahol kedvenc italukat biztosan beszerezhetik, vagy olyan üzletbe, ahol nagy a vá-

laszték a minőségi italokból. Ezért többnyire a szakboltokat részesítik előnybe. Az ajándékozók szupermarketbe, ajándékboltba vagy italszakboltba mennek vásárolni. Előbbi esetben a szokásos bevásárlással kötik egybe az ajándékital beszerzését, utóbbi esetben kizárólag e célból indulnak útnak. A turisták által látogatott boltok száma igen szűk, kizárólag az idegenforgalmilag frekvenciált helyeken található üzleteket, ahol a választék is a turisták feltételezett igényei szerint kerül kialakításra.

A szakma nagy erőfeszítéseket tesz a pálinkaturizmus megteremtése érdekében. Ha ez sikerrel jár, valamennyi szegmens vásárlási lehetősége bővíthetne: a kereskedelmi forgalom mellett a közvetlen termelői forgalmazás is rendelkezésükre állna. Így a pálinka, mint hungarikum, nemcsak a belföldi kereskedelmi forgalmat színesítené, hanem az ország turisztikai kínálatát is gazdagítaná.

## A FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG

A három piaci szegmensnek nemcsak a vásárlói magatartása különböző, hanem az elégedettségüket meghatározó tényezők terén is óriásiak a különbségek. Hofmeister Tóth és tsai (2003) rámutatnak, hogy a fogyasztói elégedettség már a fogyasztás előtt kialakul, azaz, a vásárló annak alapján ítéli meg a termékeket, hogy önmaga milyen elvárásokat alakított ki a termékkel szemben. Ha így vizsgáljuk a vásárlói csoportokat, megállapíthatjuk, hogy gyökeresen különböznek egymástól.

A hagyományos értelemben vett minőség iránti elkötelezettség csak az első csoportra jellemző. Ők jól informáltak, nagyjából képesek objektíven megállapítani a vásárolt ital valós minőségét, s döntésüket ehhez igazítani. Ha esetleg elégedetlenek, átpártolnak másik italhoz, ami nagy veszteség a gyártónak, hiszen visszatérő vevők, akiknek a hűsége, lojalitása rendkívül fontos.

Az ajándékozók számára egyetlen szempont létezik az elégedettség szempontjából: hogyan fogadja a megajándékozott az általa adott italt? Mivel az esetek többségében erről nincs konkrét információja, az elégedettsége meglehetősen bizonytalan.

Még nehezebb véleményt alkotni egy turista vásárlásáról. Az ő számára az emlék a fő motívum, s

mivel a vásárolt termék minőségi paramétereit nem ismeri, elégedettségében ez feltehetően nem játszik túl nagy szerepet. Így elégedettsége az érzelmeitől függ, ami nem annyira a konkrét termékhez, hanem az utazása emlékeihez kapcsolódik.

Fentiekből következik, hogy bármilyen piackutatás eredménye csak fenntartásokkal értelmezhető,

*„A szakma nagy erőfeszítéseket tesz a pálinkaturizmus megteremtése érdekében. Ha ez sikerrel jár, valamennyi szegmens vásárlási lehetősége bővíthetne: a kereskedelmi forgalom mellett a közvetlen termelői forgalmazás is rendelkezésükre állna. Így a pálinka, mint hungarikum, nemcsak a belföldi kereskedelmi forgalmat színesítené, hanem az ország turisztikai kínálatát is gazdagítaná.”*

hiszen csak egy szegmens elégedettsége mutatható ki direkt módon. Így a forgalmazók számára a véleménybefolyásolók meggyőzése és a látványos design kialakítása legalább olyan fontos, mint a minőség biztosítása.

## HIVATKOZÁSOK

BALÁZS GÉZA (1998): *A magyar pálinka*. Aula Kiadó, Budapest

HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES – SIMON JUDIT – SAJTOS LÁSZLÓ (2003): *Fogyasztói elégedettség*. Alinea Kiadó, Budapest

JÓNÁS JÓZSEF (2006): *Mesterpálinkák, pálinkamesterek*. Korona Kiadó Kft., Budapest

KOTLER, PHILIP (1999): *Marketing menedzsment*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

PORTER, MICHAEL (1993): *Versenysztratégia*. Akadémiai Kiadó, Budapest

TÖRŐCSIK MÁRIA (2003): *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-KERSZÖV, Budapest

A szerző főiskolai adjunktus  
Nyíregyházi Főiskola  
Gazdasági és Társadalomtudományi Főiskolai Kar



# Adalékok a fogyasztói viselkedés vebleni interpretációjához

*150 éve született Thorstein Veblen,  
a marketingtudomány első professzora<sup>1</sup>*

*"I believe that marketing is part of economics and enriches economic theory"*

(Philip Kotler)

Adam Smith máig időtálló gondolatai által, illetve korának uralkodó közgazdasági nézetei óta rengeteget változott és egyúttal fejlődött a közgazdasági gondolkodás, ugyanakkor a gazdaságelmélet mind a mai napig adós maradt a fogyasztói viselkedés mögött meghúzódó jelenségek átfogó vizsgálatával. Talán a legelső, de kétség kívül a legmeghatározóbb és legmaradandóbb támadást Thorstein Veblen indította a „homo oeconomicus” emberképpel szemben. E tanulmányban az ő emlékének adózva próbáljuk felvázolni azokat a gondolatokat, amelyek alapjaiban törték ketté a fogyasztói viselkedés mechanikus felfogását, és alapozták meg a marketing fogyasztóközpontú és jóval komplexebb szemléletét.

A modern közgazdaságtan megalapozója, Smith, érthető módon inkább korának jelenségeire koncentrált, és így elsősorban az akkortájt kibontakozó szabad piaci verseny, a szabad kereskedelmén alapuló kapitalizmus emberének, tehát a *homo merkantilis* [Nitsch: 1990, 16] viselkedési jellemzőit kívánta elméleti keretbe foglalni. Míg a Smitht követő klasszikus teoretikusok – akár Ricardo vagy Marx – épp az ipari forradalom kiteljesedését és csúcspontját élték meg, ezért a gazdasági élet formálódása nekik inkább ahhoz nyújtott táptalajt, hogy a termelési szféra sajátosságaira és a „*homo industrialis*” viselkedési aspektusaira koncentráljanak.

Sajnos a neoklasszikus közgazdászok sem törlesztettek ebből az adósságból. Igaz, ők már a fogyasztás szféráját helyezték vizsgálataik fókuszába, ám ez mégsem esett egybe a valós fogyasztói viselkedés átfogó tanulmányozásának igényével. Ennek fő oka a korszak alapvető célkitűzése, azaz a tiszta tudomány kritériumainak való megfelelés volt, olyan törekvéseket erősítve meg ezzel a gazdasági jelenségek vizsgálatánál, melyek mindinkább az egzaktálhatóság és modellezhetőség irányába mutattak. Nem vitás, hogy e célkitűzéseket leginkább a forradalmi változáson átesett matematikai, fizikai módszertan és eszköztár, illetve a fizikai analógiák átvétele alapozta, illetve erősítette meg leginkább [Mirowski: 1984], kijelölve egyben azt az utat, amelyben csak az elvont piaci jelenségekre való fókuszálás tűnt a tudományos siker oldaláról nézve egyedül kifizetődőnek és járhatónak.

E törekvések mentén született meg az optimalizációs célokat maximálisan kiszolgáló, ám ezáltal szélsőségesen individualista és hedonis-

1 A címet némi módosítással Hamilton professzor [1989] tanulmányából vettem kölcsön.

ta, kizárólag haszonmaximumra törekvő, mechanikus racionalitással dönteni képes, érzelmi, etikai megfontolásoktól [Etzioni: 1992, 59] és kulturális, intézményi determinációktól egyaránt mentes, mondhatni szeplőtelen fogantatású [Boulding: 1969, 66] *homo oeconomicus*, amely mind a manapság a közgazdaságtan szilárd kőpiramisának legporhanyósabb részének tekinthető. [Magyari–Beck: 2000, 10]. Tudományunknak ez az emberfelfogása azonban „fogantatása” óta állandó kritikák kereszttüzében áll. Talán a legelső, de kétség kívül a legmeghatározóbb és legmaradandóbb támadást Thorstein Veblen indította el ezzel az emberképpel szemben.

## THORSTEIN VEBLEN HELYE A KÖZGAZDASÁGI MEGISMERÉSBEN

Thorstein Veblen kivételes egyéniségét és életművének jelentőségét semmi sem bizonyíthatja jobban annál, hogy halála után nem sokkal, alig öt évvel később, Dorfman [1934] tollából egy PhD tézis lát napvilágot, párhuzamot keresve egy hanyatttörtött élet állomásai és a kor szelleméhez mérten eretneknek mondható tudományos tevékenység között. Nem sokkal később pedig a vebleni gondolatok hű követőjének számító Mitchell [1936], majd rá egy évre Hobson [1937] tárja a tudományos- és a közvélemény elé Veblen közgazdasági szemléletének főbb mondanivalóját.

Veblen gondolatait azonban a társadalomtudományok művelői később sem hagyták a feledés homályába veszni, hiszen mind a közgazdaságtudományon belül [pl. Sowell 1967; Arrow 1975; Walker 1977, Brown 1998], mind pedig azon kívül [pl. Davis 1944, Riesman 1953; Diggins 1978; Campbell 1987] megfogalmazódnak olyan gondolatok, amelyek a vebleni életmű egyes területeinek megerősítő szándékú vagy éppen kritikai élű közelítését nyújtják. Sőt, majdnem 70 évvel Dorfman gondolatainak megjelenése után egy újabb, teljesebb, ugyanakkor a dorfmani szemlélettel igencsak ellentétes, és minden bizonnyal hitelesebb életrajzi írás született [Edgell 2001], ami még inkább megerősíti e kiváló teoretikus jelentőségét.

Mindezek alapján úgy vélhetnénk, hogy Veblen gondolatainak fontos helye és jelentős súlya van a mai uralkodó – mainstream – közgazdasági elméletekben vagy a közgazdaságtan eszmetörténetében. Gondolhatnánk már csak azért is, mert Veblen művei, valamint a vebleni szemléletet tükröző írások állandó hivatkozási alapot jelentenek más tudományterü-

letek, és így elsősorban a szociológia, a kultúrantropológia, a marketing, a fogyasztáskutatás, illetve a hazai és nemzetközi életmódkutatás [Vörös 1995] számára. Sőt, a fogyasztáskutatásban gondolatai olyan inspirációkat tudtak nyújtani, amelyek még száz évvel később is kiindulási alapot nyújtanak a modern fogyasztói társadalmak vizsgálatában. Miller szerint ugyanis egészen az 1980-as évek végéig a fogyasztás jellemzésében még mindig Veblen írásaira támaszkodtak a leginkább. [Miller: 2005, 239].

Ha azonban beleolvastunk azokba az alapművekbe, amelyek a modern közgazdaságtan ismerettárát foglalják magukba, a legtöbbször csak a Veblen-hatásként ismert összefüggés általános és néhány mondatos magyarázataival találkozhatunk. Így például a Samuelson és Nordhaus több mint egy tucat kiadást megért, és a legtöbb nyelvre lefordított „Közgazdaságtana”, mindössze egyik fejezetének összefoglalásában említi meg Veblen nevét, és akkor is csak abban az összefüggésben, hogy „a nagy vagyonok tulajdonosai élni kezdtek a presztízsfogyasztás lehetőségeivel; e kifejezést a közgazdaságtanban Thorstein Veblen vezette be A dologtalan osztály (The Theory of the Leisure Class, 1899) című művében.” [Samuelson–Nordhaus 2000:163].

De általánosságban is igaz, hogy a közgazdaságtan leginkább csak akkor hivatkozik Veblenre, amikor a *homo oeconomicus* posztulátumára felépített – vagyis a szélsőségesen individualista, haszonelvű és maximalizáló fogyasztói viselkedést feltételező – modelljén némi módosítást kíván végrehajtani. Így például, ha a paradox árhatások egyes eseteire keres magyarázatot. Eszerint például a növekvő ár ellenére azért növekszik egy termék kereslete (vagy pontosabban a keresett mennyisége), mert (1) a magasabb ár magasabb (élet)minőséget sugall a fogyasztónak (minőség-hatás); (2) a fogyasztás a pénzbeli erő és ebből következően a magasabb státusz kifejezésére szolgál (klasszikus Veblen-hatás); (3) bizonyos fogyasztók többletfogyasztása másokat is erre sarkall (nyáj-hatás) vagy (4) éppen a csökkenő árak miatti többletfogyasztás riaszt el másokat (sznob-hatás). Ezek az összefüggések azonban már igen korán, elsősorban Leibenstein munkája [1950/1982] révén bekerültek a neoklasszikus fogyasztáselmélet ismerettárába, ám sajnálatos módon azóta sem lelhetünk mélyebb magyarázatra annál, mint ahogy Leibenstein interpretálta.

E sorok szerzője úgy gondolja, hogy Veblen életművének és gondolatainak súlya nagyobb annál,

mintsem kizárólag a Veblen-effektus árnyalatainak bemutatásaként kapjon helyet a mai közgazdaságtani megismerésben. Leginkább azért, mert a neoklasszikus hagyományokra felépülő mai közgazdasági elmélet illetően bővítése még mindig nem képes teljes mélységében és összetettségében megragadni sem a gazdasági viselkedés és elsősorban a fogyasztás mögött meghúzódó egyéni motivációkat, sem a fogyasztás szimbolikus jelentéstartalmát, sem pedig annak társadalmi és kulturális dimenzióját, noha Veblen kifejezett

*„Veblen életművének és gondolatainak súlya nagyobb annál, mintsem kizárólag a Veblen-effektus árnyalatainak bemutatásaként kapjon helyet a mai közgazdaságtani megismerésben.”*

szándéka volt a közgazdasági megismerés kereteit az említett irányokban kitágítani. A következőkben ezért tudományunk alapjait megingató, egyben új alapokat lerakni próbáló, az akkortájt formálódó modern marketingnek pedig számos kutatási irányt felvető erőfeszítéseit próbáljuk meg csokorba gyűjteni.

## **VEBLEN EVOLÚCIÓS VÍZIÓJA: EGY ALTERNATÍV FOGYASZTÁSELMÉLET MEGALAPOZÁSA**

Veblen korának közgazdaságtana az ember gazdasági cselekvésének vizsgálatát tekintette a legfontosabb célkitűzésének. A leginkább elfogadott és legtöbbször citált definíció szerint ugyanis „a közgazdaságtan az a tudományág, amelyik az emberek viselkedését tanulmányozza a különféle alternatív felhasználási lehetőségekkel bíró szűkösen rendelkezésre álló eszközök és az elérni kívánt célok összefüggésében”. [Robbins: 1932, 16]. Veblen életműve azért is óriási jelentőségű, mert gondolatai és írásai éppen arra hívták fel a figyelmet, hogy az effajta vizsgálódásoknak igazi létjogosultságot sajnos az a tény ad, hogy a közgazdasági megismerés csak a mondat második felére helyezi érdeklődésének fókuszpontját, elfogadva azokat az emberi viselkedéssel kapcsolatosan megfogalmazott előfeltevéseket, amelyeket a korábbi közgazdasági elméletek is alkalmaztak. És a hangsúly Veblen szerint az alkalmazáson van, hiszen a gazdasági cselekvések mögöttes okainak feltárása igencsak hiányos. Ennek a hiánynak az érzékeltetésére érdemes Veblen igen

ironikus megjegyzését citálni: „A hedonista koncepció szerint az ember nem tekinthető másnak, mint egy homogén golyóbisnak egy villámgyors számológépen, amelyik a fájdalomtól vagy élvezettől stimulálva mozdul el.” [Idézi Langlois: 1986, 3].

Veblen tehát nem rokonszenvezett korának uralgó közgazdasági nézeteivel. Olyannyira nem, hogy nem csak egyike volt azoknak a teoretikusoknak, akik a piaci hatékonyságot nem tekintették abszolútnak és változatlanoknak, hanem egyenesen kiemelkedett abban a tekintetben, hogy látványosan és igen nagy iróniával vetette el e megismerési út – tértől és időtől független – kategóriái alkalmazásának még az elvi lehetőségét is. Ezért kora tudományos megismerési gyakorlatától igencsak eltávolodva, más

szemléletű, az állandó változást is leírni – és tudományos alapokra helyezni – próbáló megközelítéssel, az evolúciós megismerés lehetőségével rokonszenvezett. Ezt a megközelítést, amit Veblen evolúciós víziójának is nevezhetünk, hívhatjuk segítségül akkor is, ha a neoklasszikus teória emberképének, a homo oeconomicusnak vebleni cáfolatát szeretnénk megragadni, hiszen ahogy azt Veblen megfogalmazza: „az emberről feltett tulajdonságok változatlanok; maga az emberi tényező az, ami változik” [Veblen 1919: 71]. Veblen ezzel arra utal, hogy az ember gazdasági természetét nem lehet a newtoni mechanika oltárára felépített, tértől és időtől függetlenített neoklasszikus emberkép, a homo oeconomicus fel fogásán keresztül megérteni [Langlois 1986: 4], hiszen abból épp a valóságos homo aspektus, illetve az oeconomicus elvárt viselkedési feltételei hiányoznak. Ezért az ember gazdasági viselkedését is csak dinamikus és életszerű keretek között lehet vizsgálni.

Veblen a neoklasszikus tanok elterjedésével egyidejűleg azt javasolta a közgazdaságtudomány képviselőinek, hogy a közgazdaságtant, mint „post-darwinianus tudományt, állítsák helyre [Hodgson: 2003, 85]. Sőt, evolúciós szemléletének és törekvéseinek explicit formában is hangot ad, amikor megfogalmazza a témában írt tanulmányának címkérdését: *Why is Economics Not an Evolutionary Science?* [1898]. Fő művében [1899] már főleg biológiai metaforákban és Darwin evolúciós terminusain [Hodgson: 2003] keresztül fogalmazza meg gondolatait a neoklasszikus emberfelfogással szemben, igazolást keresve arra, hogy az emberek csak kevésbé racionális alapokon,



mint inkább ösztönszerűen vagy különböző társadalmi intézmények által irányítottan cselekszenek. Hodgson megjegyzi, hogy Veblen ismerte és értette a darwini evolúciós folyamat három legfontosabb aspektusát, amelyek szinte minden munkájában – igaz más-más módon – megjelennek. Egyfelől azt, hogy a különböző fajok vagy populációk között állandó variációk léteznek, amelyek miatt az egyedek eltérően képesek alkalmazkodni a környezethez; másfelől léteznie kell valamilyen öröklési szabálynak, ami az utódokat hasonlatosabbá teszi a szüleire, mint másokra, viszont fenntartja a változatosságot a populációban; végül pedig a természetes szelekció azokat az egyedeket juttatja előnyökhöz a túlélési versenyben, amelyek adaptációs tulajdonságai kedvezőbbek és sikeresebbek a többiekénél. [Hodgson: 2003: 88]. Veblen ezeket az elveket elsősorban a különféle társadalmi-gazdasági intézményi keretek keletkezésének (variáció), tartós fennmaradásának (öröklés), vagy éppen folyamatos formálódásának (adaptáció) és elterjedésének, uralkodásának (fittest), illetve megszűnésének (természetes kiválasztódás) a magyarázatához használja fel ismert műveiben.

Veblen fő művében „A dologtalan osztály elméletében” [1899] tehát elsősorban a darwini elveket próbálja meg adaptálni az emberi cselekvések mikéntjének vizsgálatához. Gondolatait elsősorban antropológiai alapokon tárja az olvasó elé, amikor emellett érvel, hogy az emberre jellemző rivalizálási hajlam a társadalmi létben úgy nyer értelmet, hogy a fogyasztással megszerezhető vagyontárgyak alapján határozódik meg az, hogy ki milyen helyet foglalhat el a társadalomban. Veblen szerint ez „a szokásos hivalkodó fogyasztás a társadalom egyetlen osztályát, még a legnyomorúságosabb szegényeket sem kerüli el. A fogyasztás e kategóriájának utolsó elemeit csak a legszörnyűbb szükség nyomására adják fel. Igen sok szennyet és kényelmetlenséget elviselnek, amíg eldobják az utolsó csecsbecsét vagy vagyoni státusuk utolsó látszatát.” [Veblen: 1899/1975, 96–97]

Veblen az ember gazdasági viselkedésének fő motívumait keresve arra a következtetésre jut, hogy

*„Veblen fogyasztója elsősorban külsőlegesen megnyilvánuló vetélkedésben vesz részt, amelyre olyan fogalmak is kiválóan utalnak, mint a 'színlelt', a 'vetélkedő', a 'hivalkodó', 'kérkedő', hogy csak a legfontosabbakat említsük a nem kevés iróniát is sugalló szógyűjteményéből.”*

az egyén legtöbbször a saját vagy a megcélzott társadalmi osztályának fogyasztási szokásai szerint cselekszik. Az emberek cselekedeteit ezért elsősorban nem racionális motívumok, mint inkább a rivalizálás ösztöne, a fitogtatás és kérkedő mutogatás kényszere, az irigység lelki aspektusai vagy éppen a korábbi társadalmi szokások vezérlik. Veblen az említett művében ugyanis leginkább ezekkel a fogalmakkal operálva próbálja meg azt alátámasztani, hogy az egyén aligha elszigetelve hozza meg fogyasztói döntéseit pillanatnyi hasznának maximalizálása érdekében, hanem elsősorban a másokkal való versengésben véli – nem pedig tudja! – megtalálni saját vágyainak forrását. Mindez azt is jelzi, hogy Veblen fogyasztója elsősorban külsőlegesen megnyilvánuló<sup>1</sup> vetélkedésben vesz részt, amelyre olyan fogalmak is kiválóan utalnak, mint a „színlelt”, a „vetélkedő”, a „hivalkodó”, „kérkedő”, hogy csak a legfontosabbakat említsük a nem kevés iróniát is sugalló szógyűjteményéből.

Veblen tehát éppen azzal alkotott újat – de sajnos a mi tudományunk megismerési törekvéseit tekintve csak részben maradandót –, hogy számos esetben éles ellentmondást vélt felfedezni az emberi cselekvések és azok racionalitása, valamint az örömelvűség és a tényleges attitűdök között. Műve kiváló éleslátással mutatja be, hogy a fogyasztás mögött elsősorban – sőt nem egy esetben egyáltalán – nem a racionális viselkedést, és az örömszerzés motívumát

kell keresnünk, hanem olyan társadalmi normákat, amelyek egyaránt meghatározzák és formálják az egyéni cselekvéseket. Kézzelfogható példáiból az öltözködést célszerű megragadnunk, hiszen Veblen szerint arra „még inkább érvényes, mint a fogyasztás többi tételére, hogy az emberek jelentős nélkülözésre hajlandók az élet szükséges vagy kényelmi beren-

1 Ez a magatartás azonban nem azonosítható a Riesman által használt „kívülről irányított” fogyasztóval. Sőt, maga Riesman is megjegyzi, hogy Veblen fogyasztója belülről irányított, egyben utalva arra, hogy „bár a kívülről irányított fogyasztó is versenyezhet, de csak akkor és csak annyiban, amennyiben erre kortársai felhívják, (...) [és amennyiben] feltűnési vágya tompított.” [Riesman 1961/1996: 183]

dezései tekintetében, hogy megüthessék a jóra való mércéjét a pazarló fogyasztásban.” [Veblen: 1899, 163]. Ez Veblennél annyit jelent, hogy a minél drágább vásárlás célja mögött az a szükség vezérli a fogyasztót, hogy alkalmazkodjon a bevett szokásokhoz, és ezáltal megüsse az ízlés elfogadott mércéjét. De nem csak drágának, hanem minél kényelmetlenebbnek is kell lennie Veblen eszme-futtatásában egy ruhának, azért, hogy „gátolja viselője szabad mozgását, és képtelenné tegye minden hasznos tevékenységre.” [Im: 166]. Sőt mindezeket túl még modern-

*„Veblen logikájában tehát az egyén hasznosságértékelése elsősorban attól függ, hogy mit fog hozzá szólni a társadalom többi tagja, illetve, hogy milyen kulturális-intézményi keretek közepette formálódik ez a társadalmi megítélés.”*

nek is kell lennie, hogy az állandó változtatásra való képességet is bizonyítsa. Vagyis Veblen a racionalitás és haszonelvűség premisszája helyett egyszerre három olyan uralkodó normával, mondhatni parancsoló erejű követelménnyel operál az ember gazdasági döntéseinek és cselekvések magyarázatánál, amelyek élesen ellentmondanak az említett két posztulátum érvényesülésének. Ezek pedig a hivalkodó pazarlás normája, a feltűnő dologtalanság vezérlő elve és az utolsó bevett divat szerinti öltözködés követelménye.

Veblen gondolatai azonban egy másik aspektusban is cáfolatot jelentenek a közgazdaságtan emberképével kapcsolatosan feltett viselkedési posztulátumokat illetően. A homo oeconomicusról fellelhető [Pl. Simon, 1947, Katona, 1960, Andorka, 1995] definíciók ugyanis kivétel nélkül azt hangsúlyozzák, vagy legalábbis azt éreztetik, hogy a gazdasági döntések mögött olyan egyéneket kell feltételeznünk, akik saját önös érdekeiket követik, és így kizárólag az egyéni hasznuk maximalizálásában érdekeltek. Veblen [1899] azonban különös hangsúllyal emeli ki, hogy

az egyén nem elszigetelve hozza meg fogyasztói döntéseit pillanatnyi hasznának maximalizálása érdekében, hanem elsősorban a másokkal való versengésben – és állandó változás közepette – látja saját vágyainak forrását. Ezért szerinte bármely termék ára azon a hasznosságon alapul, amelynek kútfője nem a saját szükségletünk kielégítésének vágya, hanem annak reménye, hogy mások úgy gondolják, eleget fizettünk érte.<sup>1</sup> Ezt hívja Veblen „elvárt hivalkodó árnak”, amely alapján az egyének vagyoni helyzetüket és pénzügyi képességeiket egyaránt képesek lehetnek kifejezni, döntésüket pedig „szokásos hivalkodó fogyasztásnak”, amely segítségével e képességeiket ki is fejezik. Mindez azonban értelmezhető úgy is, hogy nem (csak) a javaknak van hasznossága, hanem már magának a fogyasztásnak is. Sőt, Veblen szerint „a fejlődés jelenlegi

iránya a hivalkodó fogyasztás hasznosságának növekedése.” [Veblen: 1899/1975, 99]

Veblen logikájában tehát az egyén hasznosságértékelése elsősorban attól függ, hogy mit fog hozzá szólni a társadalom többi tagja, illetve, hogy milyen kulturális-intézményi keretek közepette formálódik ez a társadalmi megítélés. Veblen azonban fontosnak tartja hangsúlyozni, hogy ahogy társadalmi megítélés is formálódik, úgy a fogyasztói preferenciáknak is változniuk kell. Ezért szerinte az ízlésbeli ítéleteket csak dinamikus – és evolúciós – szemléletben szabadna vizsgálni, amelyben nem tekinthetők a preferenciák exogén változónak, vagyis nem lehet eltekinteni a kultúrák formálódásának, valamint a preferenciák változására gyakorolt hatásainak vizsgálatától sem.<sup>2</sup> Mindez azonban igencsak ellentmond annak a mainstream felfogásnak, hogy az egyének különböző és időben stabil preferenciái a „vágyakozás” egy-egy kategóriája szerint rendezhetők, a szubjektív értékítéletüket kifejező hasznosság pedig az a közös nevező, amiben bármely választás kifejezhető. Veblenről ebből a szempontból nyugodtan feltehet-

1 A XVIII. századi brit moralisták egy része – így például Adam Smith – által élesen bírált Hobbes „Leviatán” című művében kísértetiesen hasonlót állít, következtetésében viszont még tovább megy, mikor a következőket írja: „Mi más élőlényekkel ellentétben szakadatlanul versengünk egymással a megbecsülésért, a méltóságért. Következésképpen közöttünk irigység, gyűlölet s végül hadiállapot uralkodik” Az emberi természet így Hobbes szerint végtelen expanzióra tör, amelyben magának az embernek az értékét is az határozza meg, hogy „hatalma használatáért mennyit fizetnénk, tehát az érték nem feltétlen, hanem szükséglettől és mások ítéletétől függ.” [In: Hobbes: 1970, 76., ill.147].

2 Ezt már csak azért is fontos hangsúlyozni, mert a mai fogyasztói társadalmak más mozgástörvények mentén működnek, ezért értelmetlen minden olyan kritika, amelyik a jelen szemszögéből, de Veblen meglátásaival szemben fogalmazódik meg.

jük, hogy ő az evolúciós közgazdaságtan és a kulturális evolúció közgazdasági alkalmazásának első igazi teoretikusa.

Így Veblen evolúciós felfogása egyben értelmezhető úgy is, amely olyan társadalmi-kulturális és intézményi keretek közé [Kilpinen 1999] helyezi a gazdasági racionalitást,<sup>1</sup> amelyek folyamatos-evolutív formálódása állandóan alakítja a gazdasági döntéshozók gondolkodását, és ebből következően a gazdasági döntéshozás és racionalitás feltételrendszerét [Redmond 2004: 183]. Nyilvánvaló, hogy Veblen mindezzel kiutat próbál találni a neoklasszikus racionalitás-értelmezés és az erre felépített döntéshozatal merevségéből, és egyben szakítani kíván a hagyományos tudományos megismerés mechanikus szemléletével és kartéziánus hagyományával. Ugyanakkor egy új megismerési kísérlettel, Darwin koncepcióját és fogalmi-módszertani apparátusát használja fel akkor, amikor a szerzési és versengési ösztönök és kulturális-intézményi háttere hatására generálódó és formálódó erőterben [Edgell 2001] próbálja meg körvonalazni az ember gazdasági szokásainak, valamint ezek változásának alapvető mozgatórugóit. Ezt Veblen így fogalmazza meg: „A biológia és a pszichológia tudományának újabb fejleményei nyomán az emberi természetet a szokások terminusaiban kell megragadnunk. [1899/1975: 206]. (...) A gondolkodási szokások alkalmazkodása azonos az intézmények fejlődésével. Az intézmények fejlődésével együtt azonban sokkal lényegesebb változás is lejátszódik. Nemcsak arról van szó, hogy az emberek szokásai megváltoznak a helyzet változó kívánalmai nyomán, hanem ezek a változó kívánalmak is megfelelő változást hoznak létre az emberi természetben.” [Im: 200].

Az a feltevés, hogy a gazdasági viselkedés legtöbbször szokásokon alapul, időben már jóval Veblen előtt, már Mill gondolataiban is fellelhető, hiszen fejtegetéseiben sokszor azzal érvel, hogy „a gazdasági világ nagyobbik részét a szokás, nem pedig a verseny kormányozza.” [Idézi Arrow: 1986, 385]. Ebben az értelemben a szokás nem más, mint a múltban bevált eljárásokhoz való sikeres adaptáció. Nyilvánvaló,

hogy az e terminusban megragadott értelmezés azt sugallja, hogy az adaptáció addig lehet funkcionális és sikeres, amíg a múlt ismétlődik, ám csődöt mond, olyan helyzetekben, amikor a környezet folyamatosan és jelentős mértékben formálódik [Campbell, D. T: 1986]. Veblen fenti gondolatai ugyanakkor azt hangsúlyozzák, hogy a szokások örökökítik át a változásokat, így a szokás nem a mindennapi megszokott cselekvés szabálya, hanem éppen az újdonságokra való reagálás módja. Vagyis a szokások teszik lehetővé, hogy az egyének adaptálódjanak a változó környezethez. Így a társadalmi szokás – ami Veblennél sokszor a magatartási szabály – nem más, mint az egyéni viselkedés génjeinek hordozója.

A fenti gondolatmenet kiváló élelátással kínál alternatívát annak a neoklasszikus fogyasztáselméletnek, amely az új vágyak keletkezését és a fogyasztásra gyakorolt hatását nem képes magyarázni [Campbell, C: 1987, 122]. A határhaszon-elméletben ugyanis egyáltalán nem kapunk választ arra a kérdésre, hogy hogyan tudja a haszonmaximumra törekvő fogyasztó racionálisan megindokolni, hogy a szokásos és ismert mértékű hasznosságot, elégedettséget jelentő vásárlásait miért cserélné fel új termékek vásárlásával, amikor azok hasznossága legfeljebb csak becsülhető és nem mérhető. Hiszen az elmélet belső logikájából fakadóan aligha tűnne racionálisnak az a viselkedés, ha a fogyasztó szűkös erőforrásait, jövedelmét szerencsejáték-szerűen használná fel. Nem kétséges, hogy Veblen gondolatai válasszal szolgálnak erre a problémára, hiszen az ő fogyasztójának racionalitását elsősorban nem ésszerű,<sup>2</sup> hanem arányos viselkedésként kell értelmezni, amelynél a társadalmi szokások vagy általánosan a kultúra szabja meg a jól megszokott és az új dolgok közötti választás helyes arányát, kijelölve egyben az anyagi és a kulturális fogyasztás viszonyát.<sup>3</sup> Ugyanakkor az is nyilvánvaló, hogy amennyiben a társadalmi szokások megváltoznak, illetve ahogy a kultúra formálódik, úgy a bevett szokások és az újra való reagálás megfelelő arányának – vagyis a racionális választás mikéntjének – is folyamatos változáson kell keresztül mennie.

1 A társadalom felépítménye által kijelölt racionalitást Veblen előtt már többen is megfogalmazták. Így például Hobbes (1970/1651) és Durkheim [1986/1893] akik a társadalmi rend irányból közelítenek. E témakőről Nagel [1959] és Andorka [1995] írásai figyelemreméltóak.

2 A ratio ugyanis arányt jelent a latinban.

3 A megkülönböztetést Baudrillard-féle [1987] értelmezésben használom, amely szerint a fogyasztás nem csak szükséglet-kielégítési folyamat, hanem beszédes, aktív jelentéshordozó, ami képes kifejezni a fogyasztó viszonyát a kulturális rendszerhez.



## ÖSSZEGZÉS HELYETT ELISMERÉS

Veblen a neoklasszikus közgazdaságtan ellen kritikai élel megfogalmazott evolúciós szemléletű műveiben az elsősorban Henrik Ibsentől és Edward Bellamytól ihletést nyert ironikus és szatirikus retorika alkalmazása mellett [Edgell 2001] arra is nagy hangsúlyt próbált helyezni, hogy a homo oeconomicust egy sokkal realiztikusabb és humánusabb pszichológiai előfeltevésekre felépített közgazdasági emberképpel helyettesítse. E törekvéseiben pedig Kirzner [1976: 36] szerint egészen odáig eljutott, hogy érveléseiben már-már egyfajta proto-Skinneriánus behaviorizmus érhető tetten. Törekvései azonban abból a szempontból mindenképpen kudarcra voltak ítélve, hogy az emberi tényező szerepét képtelen volt egy koherens és konzisztens módszertani keretbe helyezni. Így a vebleni metodológia e tekintetben – és Seckler szavaival – csak, mint Veblen „titkainak egyike” [Seckler 1975: 85] maradt fent. De az intézményi iskola későbbi teoretikusai is kritikai élel jegyzik meg azt, hogy Veblen egy szisztematikus metodológiai keret felépítésével igencsak adós maradt [Hodgson 2001: 246]. Gondolatai védelmében azonban mindenképpen le kell szögezni azt, hogy azok Veblen korát jócskán megelőzték, és ebből az is következik, hogy a fogyasztóról alkotott ismeretelméleti feltevései sem történeti kontextusában, sem pszichológiai aspektusaiban nem vehették fel a versenyt a kor uralkodó tudományos megismerési módszereivel, és ezért evolucionista közelítésmódja sem lehetett valószínű alternatívája a marginalista forradalom mentén szintetizálódó neoklasszikus elméletnek. Vagy ahogy Coats kuhni terminusban megfogalmazza: „Veblen törekvése, hogy egy alternatív, evolúciós kutatási programot létrehozson, tökéletesen kudarcot vallott” [Coats 1976:47]. Mindamellert Veblen evolúciós teóriája egy olyan igen szofisztikált, holisztikus [Baskoy 2003:1122] és dinamikus értelmezését nyújtotta a kapitalista gazdaság és a fogyasztás működéséről, amely az első interdiszciplináris közelítést vállalja fel a közgazdasági folyamatok megismerésének, hiszen számba vette azoknak a társadalmi, politikai, kulturális és pszichológiai dimenzióknak az esszenciáit is, amelyek a fogyasztói döntéseket for-

málják, illetve amelyek egymást is kölcsönösen meghatározzák. Ezért tudományunk sokat veszít azzal, ha Veblen evolúciós meglátásainak továbbra is marginális szerepet szán az új évezred megismerési törekvéseiben.

## HIVATKOZÁSOK

- ANDORKA R. (1995): Homo socio-oeconomicus. A közgazdaságtan és a szociológia emberképe. Akadémiai. Budapest.
- ARROW, K.J. (1975): Thorstein Veblen as an Economic Theorist. *The American Economist*. 19(Spring) 5–9.
- ARROW, K.J. (1986): Rationality of Self and Others in an Economic System. *Journal of Business*. 59(October), 385–399.
- „*Veblen evolúciós teóriája egy olyan igen szofisztikált, holisztikus és dinamikus értelmezését nyújtotta a kapitalista gazdaság és a fogyasztás működéséről, amely az első interdiszciplináris közelítést vállalja fel a közgazdasági folyamatok megismerésének, hiszen számba vette azoknak a társadalmi, politikai, kulturális és pszichológiai dimenzióknak az esszenciáit is, amelyek a fogyasztói döntéseket formálják, illetve amelyek egymást is kölcsönösen meghatározzák.*”
- BASKOY, T. (2003): Thorstein Veblen's Theory of Business Competition. *Journal of Economic Issues*, 37(December), 1121–1137.
- BAUDRILLARD, J. (1987): A tárgyak rendszere. Gondolat, Budapest.
- BOULDING, K.E. (1993): A közgazdaságtudomány mint erkölcsstan. In: Kindler J. – Zsolnai L. (szerk.): *Etika a gazdaságban*. Kereban, Budapest. 65–83.
- BROWN, D. (1998): Thorstein Veblen in the Twenty-First Century. Elgar. Cheltenham
- BUCHHOLZ, T.G. (1998): Új ötletek halott közgazdászoktól. Európa, Budapest.
- BUCHHOLZ, T.G. (2000): A gazdaságon innen és túl. Európa, Budapest.
- CAMPBELL, C. (1987): A modern fogyasztói étosz rejtélye. *Replika*, 21–22. szám. 117–137.
- CAMPBELL, D.T. (1986): Rationality and Utility from the Standpoint of Evolutionary Biology. *The Journal of Business*. 59(October) 355–364. o.
- COATS, A.W. (1976): Economics and Psychology: The Death and Resurrection of a Research Programme. In:

- LATSIS, S.J. (ed): *Method and Appraisal in Economics*. Cambridge University Press. Cambridge
- DAVIS, A.K (1944): Veblen ont he Decline Protestant Ethic. *Social Forces*, 22. 282–286.
- DIGGINS, J.P. (1978): *The Bard of Savegery: Thorstein Veblen and the Modern Social Theory*. Harvester Press. Brighton
- DORFMAN, J. [1934] (1966): *Thorstein Veblen and His America*. Viking. New York
- DURKHEIM, É. [1893] (1986): *A társadalmi munkamegosztásról*. Budapest.
- EDGEWELL, S. (2001): *Veblen in Perspective: His Life and Thought*. Armonk, M.E. Sharpe. NY
- ETZIONI, AMITAI (1992): The I and We Paradigm. In: Ekins, P. – Max-Neef, M. (ed): *Real-Life Economics*. Routledge, London and New York. 48–53. A hivatkozás alapja: Etzioni, A. (1993): A „személy a közösségben” paradigma. In: KINDLER J. – ZSOLNAI L. (szerk.): *Etika a gazdaságban*. Kereban, Budapest. 57–64.
- HAMILTON, D. (1989): Thorstein Veblen as the First Professor of the Marketing Science. *Journal of Economic Issues*. XXII(December), 1097–1103
- HOBBS, Th. (1970): *Leviatán, vagy az egyházi és világi állam anyaga, formája és hatalma*. Magyar Helikon. Budapest.
- HOBSON, J.A. (1937): The Economics of Thorstein Veblen. *Political Science Quarterly*. 52(March), 139–144
- HODGSON, G.M (1999): Evolution and Institutions: On Evolutionary Economics and the Evolution of Economics. Elgar. Northampton, MA
- HODGSON, G.M. (2001): Frontiers of Institutional Economics. *New Political Economy*, 6(July 245–253).
- HODGSON, G.M. (2003): Darwinism and Institutional Economics. *Journal of Economic Issues*. 37(March), 85–97
- KATONA, G. (1960): Rational Behavior. In: *The Powerful Consumer*. McGraw-Hill. New York 138–154.
- KILPINEN, E (1999): What is Rationality? A New Reading of Veblen’s Critique of Utilitarian Hedonism. *International Journal of Politics, Culture, and Society*. 13(2), 187–206.
- KIRZNER, I.M. (1976): *The Economic Point of View*. Sheed and Ward. Kansas City, KS
- LANGLOIS, R.N. (1986): The New Institutional Economics: an Introductory Essay. In: Langlois, R.N (szerk): *Economics as a process. Essays int he new Institutional Economics*. Cambridge University Press. Cambridge.
- LEIBENSTEIN, H. [1950]: Bandwagon, Snob, and Veblen Effects int he Theory of Consumer’s Demand. *Quarterly Journal of Economics*. 62. 183–207. A hivatkozás alapja (1982): In: Mansfield, E. (szerk): *Microeconomics. Selected Readings*. 4. ed. 12–30. Norton. New York
- MAGYARI BECK ISTVÁN (2000): *A homo oeconomicustól a homo humanusig*. Aula, Budapest.
- MILLER, D. (2005): A fogyasztás mítoszai. *replika*, 51–52. sz. 239–256. o
- MIROWSKI, PHILIP (1984): Physics and the „Marginalist Revolution”. *Cambridge Journal of Economics*. 8. 361–379.
- MITCHELL, W.C. (1936): *What Veblen Thought*. Reprint. Augustus M Kelley, New York: 1964.
- NAGEL, T. (1959): Hobbes’s Concept of Obligation. *Philosophical Review*. 68(1), 68–83.
- NITSCH, O.N. (1990): Further Reflections on Human-nature Assumptions in Economics. – Part I: The „Men” of Aristotle, Adam Smith et al. Revisited. *International Journal of Social Economics*, 6. 4–34.
- REDMOND, W.H. (2004): On Institutional Rationality. *Journal of Economic Issues*. 38(March), 173–188.
- RIESMAN, D. (1953): *Thorstein Veblen: A Critical Interpretation*. Charles Scribner’s Sons. New York
- RIESMAN, D. [1961] (1996): *A magányos tömeg*. Polgár, Budapest.
- ROBBINS, L (1932): *An Essay ont he Nature and Significance of Economic Science*. Macmillan. London.
- SAMUELSON, P.A. & Nordhaus, W.D (2000): *Közgazdaságtan*. KJK-Kerszöv, Budapest
- SECKLER, D. (1975): *Thorstein Veblen and the Institutionalists*. Associated University Press. Boulder: CO
- SIMON, H. (1947): *Administrative Behavior*. Macmillan, New York.
- SOWELL, Th. (1967): The Evolutionary Economics of Thorstein Veblen. *Oxford Economic Papers* 19(July), 177–199.
- VEBLEN, T. (1898): Why is Economics not an Evolutionary Science? *Quarterly Journal of Economics*, 12(3), 373–397. o. A hivatkozás forrása: *The Place of Science in Modern Civilization and Other Essays*. B.W. Huebsch. New York: 1919, 56–81.
- VEBLEN, T. [1899] (1975): *A dologtalan osztály elmélete*. KJK, Budapest.
- VÖRÖS MIKLÓS (1995): *Fogyasztás és kultúra*. *replika* 21–22. szám. (Internetes hivatkozás)
- WALKER, D. A (1977): Veblen’s Economic System. *Economic Inquiry*. XV. 213–237.

A szerző egyetemi adjunktus  
PTE-KTK Közgazdasági  
és Regionális Tudományok Intézete

# HRQM and Colliding Gyroscopes

*An alternative way of looking at value creation in organizations<sup>1</sup>*

**How can we look from a different angle at the role and status of HRQM, explicitly integrating “quality” as an added value to HRM-decisions? Focussing upon the added value of the human dimension to strategic decisions in business is a new and slippery road; it is, as HRQM classes at the HAN University have already shown, a road that deserves more attention. In our paper we will explain what the integrative approach towards human resources and quality management does to our students, what the didactics and philosophy behind this approach are and how our students can contribute to the company’s profitability by focussing upon value creation within a systemic account of performance, gyroscopic thinking and internally motivated contributions to strategic decisions.**

## INTRODUCTION

Over the past years, there has been a big change in the roles for the Personnel and the Quality Departments in organizations. These roles changed from being administrators to, more recently, being critical components in the competitive success of the business.

From the 1970’s managers and other decision makers are focused on tangible goods and financial resources. The role of the departments for personnel and quality is mostly to support back-office functions, mainly legislation requirements, payroll and personnel data maintenance.

Today, almost every manager refers to the “people” in terms of “human capital” involved in the corporation’s success. Since the past twenty years, corporations are beginning to embrace this “Human Capital approach”. It considers the money spent on fostering innovation in the workforce as an investment. This “transformation” of the role of Human Resources and Quality Management has many consequences.

## DEVELOPMENTS IN HR: FROM ADMINISTRATING TO ADDED VALUE

Using a figure for this transformation from personnel and quality management to an integrated HRQM in Business (Figure 1) it is possible to divide this development in three main categories.

These categories explain not just the needed change in focus of the HR and QM departments, but more important, shows the added value of this transformation for HRQM as an added value to the company.

### *The “Policy and Polite” Phase*

In the 1960’s and 1970’s the role of the personnel departments in organizations became clearer. Due to legislated corporate responsibility for workforce practices and worker safety the personnel function was es-

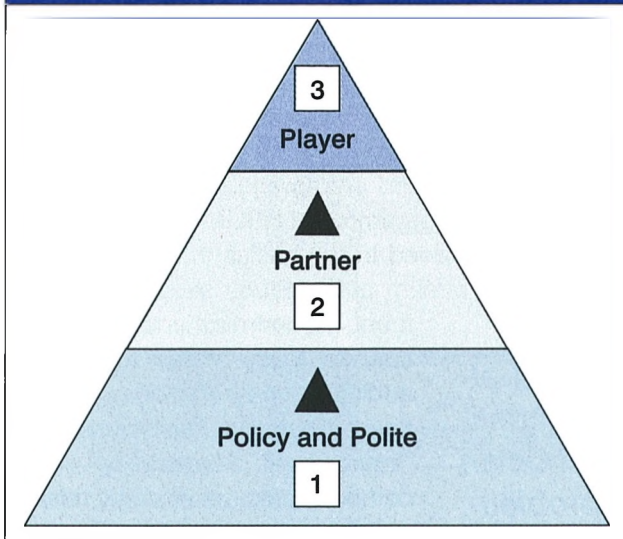
---

<sup>1</sup> This article is based on the paper presented to “New Trends and Tendencies in the Human Resource Management – East Meets West” Conference (June 13–14, 2008), Pécs, Hungary



Figure 1.

Transformation of personnel and quality management to HRQM business



established and the “Personnel Administration” was introduced. Separated from or combined with the “Payroll Department” in many businesses, this department was primarily responsible for managing personnel information, data, and processes, ensuring that the organizations complied with employment legislation.

Managers and employees of these departments served as “controllers” to ensure that employment practices and policies were adhered throughout the organizations. These Departments were often also the “polite” group in the organization: responsible for coordinating social events like company picnics and other outings, sending birthday notes to employees and carefully acting in the organization where little value was placed on the organizational and business impact of personnel management. At the same time there a start was made in implementing theory, models, methods and systems to control the quality in the organization. Mostly this was not executed by special departments but by independent “quality controllers”

### **Partner Phase**

As globalization continued, so did competition between organizations in the business. Continued downsizing and off shoring drove organizations to operate at much lower costs in order to be more competitive. Into the 1980s and 1990s, the role of the “personnel administration” and “personnel depart-

ment” began to transform. Furthermore, the “quality control” began to gain more interest, even leading to special “quality departments” within the organizations.

These Departments were mainly focused on improving the product quality and the processes. Sometimes, they were integrated as part of the Personnel Departments in relation to the control of the quality concerning personnel-related processes (health and safety) and their quality aspects (quality of labour)

Many personnel departments re-branded themselves as “human resources departments” (HR) or “Personnel and Organization departments” (in Dutch: “P&O-afdeling”) to better align the new “needs” of the business.

At the same time, confidence in these departments continued to go down. In most companies a lot of these departments are still separated from the rest of the business, having no links to managers, their decisions, or the workforce. Those HR and quality departments wanting to be integrated in the organization’s strategy struggled with the way of doing this.

Managers are used to making decisions based on tangible assets such as revenues and the supply chain. Human resource and quality management and the value of employee relations and their development in relation to quality are most of the not tangible and therefore hard for executives to understand!

As a result, HR and QM departments are still in this phase very rarely consulted or included in organizational and strategic decisions, both at the board level and on the day-to-day approach.

### **Player phase**

In the last ten years organizations are facing even faster changes in a very short span of time. There is a tremendous pressure on managers to create highly flexible and innovative strategies to compete and increase profits and market share while decreasing costs. Managers not only have to ensure that they are delivering shareholder value; they also have to prove that they can deliver added value to the organizational profit.

Today’s organizations are realizing that, as many resources as possible have to be taken into account focussing on value-added activities in order to achieve organizational objectives. Organizations

start outsourcing the standardized back-office functions in order to focus more on *strategic* and *competitive* activities. They need innovations and efficient and effective management of the workforce as key competitive advantages, enhancing the importance of human resource and quality management. Their problem, however, is how to manage and measure the contribution of the organizational talents. Employees cannot be compared with other points of leverage, such as financial capital, patents, products, state-of-the art facilities or machinery. Especially if one takes into account the contribution to quality. Or-

*“Organizations need innovations and efficient and effective management of the workforce as key competitive advantages, enhancing the importance of human resource and quality management. Their problem, however, is how to manage and measure the contribution of the organizational talents. Employees cannot be compared with other points of leverage, such as financial capital, patents, products, state-of-the art facilities or machinery.”*

ganizations now struggle with what to measure and how to clearly tie employee metrics to quality and organizational performance.

## **NEW COMPETENCIES NEEDED! REDEFINING THE PLAYING FIELD OF HRQM**

Like any other business manager, HR and quality managers and consultants have to prove themselves and their added value time and again.

No longer are corporate “people” and “quality issues” the exclusive province of the personnel and quality managers and consultants that were, and often are, not involved in strategic decision making and whose contribution to the bottom line often goes unrecognized.

The new HR and Quality managers and consultants will have to be players that help to drive and steer the human resource and quality with strategies in a focus to align with corporate goals and ob-

jectives. Not only as partners, but as entrepreneurs and “players” finding their way to measure the success of this strategic focus against the organization’s objectives.

## **THE STUDY STREAM HRQM**

The answer on this new approach and the way to become a “player” and entrepreneur can be found in the new study programme of HRQM of Arnhem Business School. Added to the basics that are taught in the Bachelor stream of the Study stream “Management, Economics and Law”, this specific study stream offers two additional competencies; “International Business Awareness” and “Intercultural Adaptability”. Both competencies are strongly related to each other and find their base in two visions:

***International Business Awareness: “You can’t manage things that you can’t describe”<sup>1</sup>***

Management of the contribution of “people” to quality in the organization is an intangible issue and maybe even “impossible” to manage, but the management of “Human Resource and Quality” is not. If the “person” would be divided from the “human resource” that he or she is for the organizational goals it is possible to develop systems and strategies that can make both measurable (Figure 2).

The “P(erson)” behind that “H(uman) R(esource)”, the employee, is the one that has the abilities to deliver the important added value in the “value chain” of the company. It becomes clear that the person is the most important “stakeholder”, who, if taken care of, can and will improve the contribution (the value) to the company.

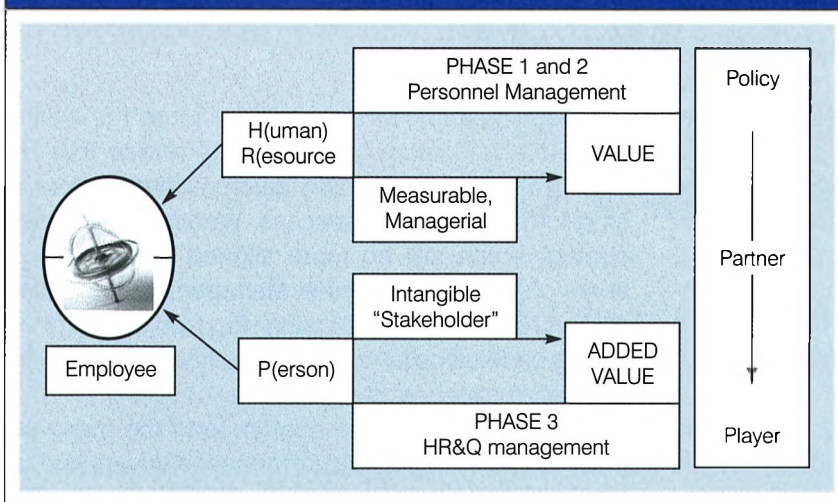
This requires that the HRQM role moves closer to the strategic part of the management in organizations. Especially in internationally oriented organizations and businesses.

Nowadays it is necessary for every manager to think, look and act internationally. This requires a le-

---

1 Quote by Kaplan & Norton 2001

Figure 2.  
Dividing the employee in “human resource” and “person”



gitimizing of the strategic HRQM role in international settings in which the local situations will be constantly influenced by the international market. A relevant issue here is the increasing globalization of MNE's but also of SME's which demands different strategic thinking concerning human resources and quality. Strategic thinking influences for instance questions pertaining to diversity, the international workforce, ethical issues, change management or intercultural management, all parts of the Arnhem HRQM study programme. Linking these questions to the student's own study profile gives added value to the strategic embedding of their qualifications in business life in which competition, surviving, changing and many other aspects are fundamental.

In this way it is possible to make complementary methods and approaches to existing theories, systems and methods like for instance the 'Balanced Scorecard' by Kaplan and Norton (1992).

***Intercultural adaptability: “Don't try to motivate people, just try to reward their motives!”***

The international business offers possibilities for intercultural settings. This requires not only the insight capabilities, skills and analytics tools that are created in the past and into today, but also the *new ability* to interpret and use them. The challenge is to combine the instruments and skills on the one hand and the creative and innovative interpretation and application on the other hand and to see the HRQM study programme as a new way to develop compe-

tencies like “Intercultural sensitivity and adaptability”. Important competencies that help HRQM graduates to make value-creating management decisions about investments and divestitures.

This “new ability” to interpret instruments, skills, models or theories in the teaching of HRQM students presupposes a systemic way of thinking giving them as a manager the possibility to give the employees clear insights of their own “share” in the value creation of the organization. This can and will provide an answer to the personal motives of the employees; it specifically gives them satisfaction

and therefore a powerful 'reward'.

These are not really the indicators in the way of “measuring” as we are used to but they can be influenced and made possible by the use of HR and quality instruments. That is why HRQM graduates know that the motive is one of the important values in the value chain of the organization.

“People have an innate, biologically founded need for rewards or attentions” to satisfy them (cf. Maslow's pyramid, self-actualization, or Kohlberg's description of moral development) and to make them contribute to the organization. An important part of this specific vision, related with the motive about this is based on a research done by J. Vinke in which he searched for the answer why people will work in an organization. This research that has been awarded with the HR Talent Trophy in the Netherlands shows that it is important to search for the motive of the employee and to find a function for the employee in which it is possible for the employer to reward that specific motive of the employees. In this way it is possible to make the employee part of the value-chain and can his motive be a performance driver as mentioned in the modern “HR-score card approach” by Becker et al. (2001).

If this can be realised the employee will find the best motivation to work for the company: his own reward for the reason to join the organisation. This approach is already been implemented by organisations and it is also one of the pillars of the didactical approach that lecturers use in the HRQM study programme. The motive of the student is one of the



key-drivers that are related with the learning style of the student and in the didactical approach the lecturers use this and help the students to find the ultimate reward for this. In this way students not only learn to be a good administrator and partner when it comes to HR and QM, but they also learn to enjoy their functions and to become a "player". To be a *player* in this new corporate world, HRQM graduates have to be proven to be successful partners in business. To develop as such they have to understand the needs of the international business and can leverage this understanding to attract and retain a competitive, engaged, and impassioned driven (international) workforce.

Added with the competence to have the intercultural adaptability to look at individual motives they can offer organizations a type of value creation. This can no longer be viewed as a mere cost of doing business. It will be the ultimate added value for the organizations and the investment and entrepreneurial challenge of the future.

## CHANGE IN DIDACTICAL APPROACH

A couple of years ago Arnhem Business School integrated separated disciplines like HRM, Quality Management, Communication and Business Ethics in common lectures. The reason for this was to look for a didactical approach within the before mentioned 'system-thinking'. By integrating disciplines, lecturers experienced an approach that every activity of each student is also a 'creation of value', as long as it is part of the total chain of creations. This "value chain" is the total system of creating values in the student's own study. By visualizing these 'performance powers' and making them visible and "measurable" with progress-indicators the lecturers are able to make clear to the students and themselves that and how each student is the "creator of value" for the own study. This offers the added value to the student and the HRQM professional field they will be working in as well.

The core of the study stream is focused on the requirements from the professional business field. The added value in this approach is the new "value creation" for this professional field in the future from the entrepreneurial student. In this way HRQM students prove their readiness with a "Practise what you preach" approach. Their study is based on this and at the end of the study HRQM graduates are the

"new" managers that are ready to enter the "new" HRQM professional field!

## CONCLUSION

The transformation as shown in the figure 1 is inevitable. More and more, organizations realize that HR and QM are the importing differentiating factors in long-term competitive success. Workforce and their strategies can still be more aligned with organizational objectives. Personnel Management and Quality control is nowadays mainly focused on administering back-office functions and is not necessarily leveraged throughout the business.

HRQM graduates can contribute to the many capabilities that impact key performance drivers and ultimate business performance, workforce productivity, and human resource and quality developments. With a more strategic role that extends beyond ensuring efficiency and cost reducing in back-office functions, HRQM graduates are primed to be the new "players" that can help organizations change the way they leverage their employee-stakeholders. They can compete and deliver added value to the organization and related improved customer satisfaction and profit."

## REFERENCES

- BECKER, B.E. et al. (2001), *The HR-Scorecard: Linking People, Strategy, and Performance*. Boston MA: Harvard Business School Press.
- KAPLAN, R.S. AND NORTON, D.P. (1992), *Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- KAPLAN, R.S. AND NORTON, D.P. (2001), *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- VINKE, J. & VONK, f. (2006), "Do not try to motivate your people; just try to reward their motives!", In: *Investments in Human Resources: The Quest for competitive advantage*. Vilnius 2006

*Joop Vinke is Senior Lecturer in HRM  
Frank Vonk is Senior Lecturer in Business Ethics  
Arnhem Business School  
HAN University for Applied Science, Nijmegen  
The Netherlands*

# Akadémiai Lexikonok: Környezetvédelem – CD melléklettel

*Akadémiai Kiadó, 2007*

**A**z emberiség mára eljutott a globális iparosítás olyan magas fokára, amelyen a hatékonyan megvalósított környezetvédelem a túlélése feltételeinek egyik leginkább kritikus jelentőségű részévé vált. Ha nem vigyáznak rá eléggé, a bioszféra a világgazdaság mellett a másik legnagyobb globális csatatérre válhat azzal, hogy a különféle érdekek szerinti lerablása, pusztítása végzetes következményeket hozhat az emberekre, régiókra, országokra. A veszélyes hatások igen komoly feszültségeket teremthetnek az okozóik, valamint az azokat elszenvedni kényszerülő felek között azzal is, hogy a kivédésük nagy anyagi terheket ró az utóbbiakra, ami lényegében kikényszerített jövedelemátcsoportosítást teremt az előbbieik javára.

A környezetvédelemnek át kell fognia az emberi tevékenységeknek a bioszférára kifejtett valamennyi hatását, ezért mind összetettebb, szerteágazóbb, elmélyültebb tudomány- és szakterületté válik. Megértéséhez, a részleteiben való eligazodáshoz nagyon is kell mindaz az adat, infor-



máció, amit ez a több mint 1200 oldalas lexikon kínál. Anyaga valószínűleg lényegesen gazdagabb és tágabb merítésű is, mint a környezetvédelem saját fogalomkészlete, így jóval szélesebb körben is segít a tájékozódásban. Számos benne szereplő fogalom a jövő gazdasági kulcsszavait jelenti. Mindezekon túl, kellemes, hasznos többlete, hogy gyönyörű fényképek gazdag sora a természet képtárává is teszi.

A kétkötetes lexikon mostani kiadása a 2002-es második, bővített, átdolgozott kiadás változatlan

utánnyomása, de figyelemreméltó újdonsága, hogy CD-ROM-on is tartalmazza a lexikon teljes anyagát a képek kivételével, természetesen a modern keresési és hyperlink lehetőségekkel. Különleges többlete, hogy telepítés után a CD-ROM anyaga tökéletesen beilleszkedik a kiadó kitűnő CD-ROM nyelvi szótárainak rendszerébe, azaz keresésre velük együtt jön fel, s kínálja a keresett szónak megfelelő szócikket. A már 13 szótárat és ezt a lexikont tartalmazó rendszer működése abszolút felhasználóbarát, probléma esetén pedig mindig számíthatunk a kiadó kitűnő ügyfélszolgálatára.

*Osman Péter  
a közgazdaságtudomány  
kandidátusa*

SUTER, KEITH

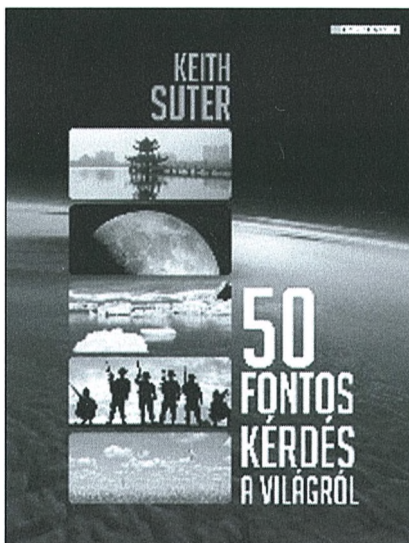
# 50 fontos kérdés a világról

HVG Kiadó Zrt. Budapest, 2007

**A** mesékben a három fiú és a hétfejű sárkány a visszatérő motívum. A világgal foglalkozó politikai könyveknél az „50” vette át ezt a szerepet. Rövid időn belül a második 50 világproblémát tárgyaló kötetet jelentette meg a HVG Kiadó. Az előző kötet (Jessica Williams: Merre tart a világ? 50 tény, amely megrengetné a világot) 2005-ben jelent meg.

Az új könyvet elolvasva örömmel állapítható meg, hogy Suter érdekesebben, szívesebben, szélesebb háttér bemutatásával tárgyalja az egyes kérdéseket. A szerző szerint a jövő a globális világ. A nemzetgazdaságok szerepe csökken az önkéntes, nem kormányzati nemzetközi és nemzeti szervezetek növekvő, egyre erőteljesebb, cselekvésre készítő hangja mellett. Ez a gondolat majdnem minden kérdés tárgyalása során visszatér.

A kérdésekkel sokszor egy-egy témát jár körbe a szerző különböző szempontból. Ezek a témák a globalizáció, a terrorizmus, a hagyományos háború eredménytelensége a terrorizmussal szemben, az arab világ belső problémái, az emberi jogok helyzete világszerte, az ENSZ jelenlegi és jövő-



vöbéli szerepe, a tömegtájékoztatás jelentősége a világ megismerésében és alakításában. Néhány jellemző kérdés: „Mi más tehetett volna Amerika szeptember 11-e után?”, „Célpontja-e a terroristáknak Kelet-Közép-Európa?”, „Mit jelent a McDonald's-féle világbéke-elmélet?”, „Miért Ausztrália az USA leghűségesebb szövetségese?”, „Miért veszélyes, ha Oroszország elzárja a csapokat?”, „Kié a Déli-sark?”

A „Jó-e Európának Törökország EU-csatlakozása?” kérdés feldolgozását külön érdemes kiemelnünk, alapossága, tárgyla-

gos elemzése miatt. Az utolsó előtti kérdés és válasz is meglepő. „Melyik ország lesz a következő szuperhatalom az USA után?”

A szerző ausztráliai, így az eredeti könyvben ismertett kérdések egy része az ott élők szempontjából volt fontos. A szerkesztők nagyon ügyesen pár ilyen kérdést elhagyva, helyette hazánkat érintő kérdéseket dolgoztak fel, elismerésre méltó módon.

A könyvben Magyarország tagabb környezete mindenhol Kelet-Közép-Európa néven szerepel. Kivétel ez alól a kiadás előszava, ahol Közép-Kelet-Európa, azaz a Volga folyó környéke szerepel hazánk környezeteként. Kár ezért a feltűnő hibáért, az egyébként szépen fordított jó témákat alaposan feldolgozó könyvben.

*Papp-Váry Árpád id.  
a földrajztudomány doktora*



OLIVIER TORRÈS

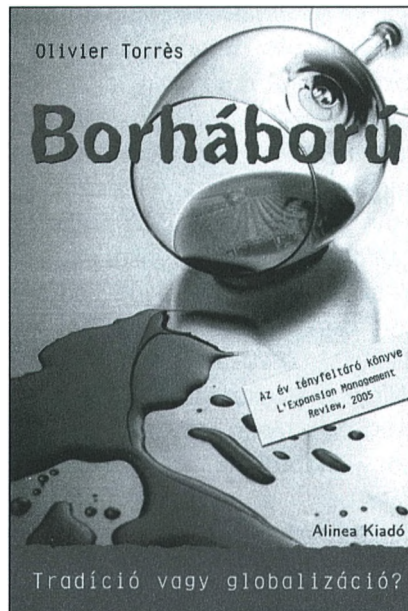
# Borháború

Alinea Kiadó, 2006

**E**lőhang #1: Szegény Marx Károly! Micsoda témát veszített azzal, hogy meghalt, mielőtt megismerhette volna a globalizációt!

Előhang #2: Sajátos fejlődési vonalakat is teremt ez a mi szép, új világunk. Nemrég jelent meg ismét *Kék óceán stratégia* címmel egy igen tanulságos könyv (Park Kiadó), amely igen sok, az üzleti gyakorlatból vett esettanulmány-nal arra tanít, hogy a piaci lehetőségek felosztása nem zéróösszegű játszma, és a nagyobb részesezés eléréséhez nem feltétlenül mások lehetőségeiből kell küzdelmesen elragadni, hanem – a bölcs marketing egyik alapszabályának megfelelően – új lehetőségeket kell feltárni, vagy éppen megteremteni. Egyik esettanulmánya azt mutatja be, hogyan hozott létre magának egy borászat új értékesítési lehetőségeket a nagyon is zsúfolt, és a minőségre általában igen érzékeny borpiacon, a sikerét pedig azzal érte el, hogy megteremtette magának a minőségre igénytelenek tömegpiacát.

A menedzsment professzor Torrès műve borotvaéles elemzés arról, hogyan hiúsult meg egy méreteiben nem nagy, de a maga szakmájában nagynevű, dinamikus terjeszkedő, a terjeszkedé-



sét külföldi együttműködések építésére alapozó amerikai cég, a Mondavi kísérlete, hogy megvesse a lábát egy francia borvidéken, és a helyiekkel együttműködve különleges bort termeljen, ami gazdasági fellendülést hozhatott volna egy kis francia falunak is. A kísérletnek és bukásának tanulságai a konkrét tárgyán messze túlmutatóan modell értékűek.

A Mondavi legfőbb ellenfele ebben, a helyi ellenállás élharcosa egy kommunista, aki e harc keretében – révén? – szerzi meg a régóta áhított polgármesteri széket a

faluban, ahová az amerikai cég betelepülne. Torrès idézi is AFP World News kommentárját az amerikaiak kudarcáról: „egy kommunista polgármester Languedoc elhagyására kényszeríti az amerikai boróriást”. Manuel Diaz szerepet is ad az ügyben a politikai hovatartozásának: olvashatjuk nyilatkozatait, miszerint kommunista politikai meggyőződésből igyekszik megakadályozni az „amerikai multi” betelepődését. Az elbeszélésből azonban világosan kiérződik: ez a helyi csatározásokban edződött ember kitűnően felismer-te, és meg is ragadta a lehetőséget, hogy – politikai hadszíntérré változtatva a betelepedés engedélyezésének ügyét – okos demagógiával végre legyőzhesse választási vetélytársait.

Globalizáció. Az egész történet valójában két dologról szól. Az egyik a kultúrák összecsapása egy méretében aprócska, helyi frontvonalán. Tudjuk, ma a globalizáció nyertesei az erős cégek, amelyek a ledöntött korlátokon át lépve foglalnak maguknak új piacokat, új életteret, alakítanak ki a számukra szükséges munkaerő és termelőeszközök olcsó forrásával szolgáló hátszágokat. Esettanulmányunk felfedezte francia

kisemberei számára ők a gyarmatosítók, akik legázolják a tisztas helyi ipart és kultúrát, kihalásra kárhozzátják azokat a helyi specialitásokat, amelyek létalapot adhatnak a helyi termelőknek, és tartást az ott élőknek, akik számára a vállalt szerződéses kötétség csak az ő trójai falovuk – márpedig huncut, aki tagadja, hogy nem egy nagy cég valóban ezzel a stratégiával tör a világra.

Torrès elmondásában itt kultúrák szembeszegülését látjuk, a diadalmas Új Világét és a Vén Európáét. A Mondavi, a maga kultúrája szerint a terjeszkedés általa tervezett módjában olyan lehetőségek megteremtését látja, amelyek a helyiek számára éppen úgy hasznosak, azt a stratégiát, amellyel mindkét fél nyer. A befogadása alapjaként szinte minden áron törekszik arra, hogy minden helyi igénynek eleget tegyen. A cég vezetője a következőkben összegzi stratégiájuk alapját: „Két dolgot adunk el, imázsunk minőségét, és borunk minőségét. Minél jobb a bor minősége, annál jobb lesz a márkaimázsunk minősége, és annál több fogyasztó lesz hajlandó megfizetni a magas árat. Ahhoz, hogy nemzetközi céggé váljunk, elengedhetetlen, hogy a minőségi borokat a világ legjobb szőlőbirtokain fejlesszük ki és termeljük, or-

szágok és határok figyelembe vétele nélkül.” Torrès hozzáteszi: Mondaviék a kereskedelmi imázsukat a szaktudásra, a termőhely tiszteletben tartására, a szőlőfajtákra és a minőségre alapozzák.

A szembeszegülők kultúrája szerint a világnak ez a része az övék, megharcoltak és megoldoztak érte, és nem adják a betolakodónak, háta mögött a globalizáció baljós árnyékával. A Mondavi kultúrája a folyamatos innováció, amely új, hasznos lehetőségeket teremt. A szembeszegülők a meglévőhöz való ragaszkodás, ami nem terheli őket a változtatás, az újhoz való alkalmazkodás kínjaival, és még – legalább valamelyest – fönn is tartja őket mindaddig, amíg képesek ezt politikai súlyukkal kierőszakolni. Szembeállítva az amerikai innovatív szellemmel, Torrès idézi a francia Kis- és Középvállalkozások Általános Szövetsége elnökét: „Nincs más alternatíva, hogy megőrizzük, amiben hiszünk, csak az, hogy maradjunk egységesek az elvekben és cselekedetekben minden ellen, ami kárt vagy veszélyt okoz a francia KKV-knak és kisiparnak, és az ellen, ahonnan a veszély és ártalom jön”.

A történet másik arca, hogyan buktatnak meg kisszerű érdekek egy olyan nagyívű kezdeménye-

zést, amely igen sok jót hozhatott volna sokaknak, és legfeljebb azoknak lehetett volna hátrányos, akik ragaszkodnak a haszontalanra vált termelési struktúrájukhoz. A Mondavi képviselője így beszélt erről tervük visszavonásának bejelentésekor: „Túl sok rajtunk túlmutató személyes és politikai érdek van a játszmában”.

A történetből és az értékelésekből bepillantást kapunk abba is, milyen óriási befolyással bír a média még egy kis falu életében is, s bírnak azok, akik mesterien tudják kezelni a médiát. Mondavi igen hasznos kezdeményezéssel jött, és kitűnően ért a kereskedelmi marketinghez. Ellenzői mégis legyőzték a közvélemény befolyásolásával.

Akit pedig érdekel a borkészítés mestersége és művészete, igen sokat megtudhat erről is. És megértheti: ellentétben a közmondással, ma már a legjobb bor is csak akkor lehet sikeres, ha eleget erősen – és persze kegyetlenül költséges – marketingmunkával támogatják a piacon.

*Osman Péter  
a közgazdaságtudomány  
kandidátusa*

## FELHÍVÁS!

2008. évi 5-6. számunkba még várjuk kapcsolódó tanulmányait.

**Fókusztemánk: Innováció a marketingben és a menedzsmentben.**

Írásaikat legkésőbb 2008. október 15-ig juttassák el

szerkesztőségünkbe: [info@m-and-m.hu](mailto:info@m-and-m.hu)





## Fizessen elő 2008-ban is a Marketing és Menedzsmentre 2007-es áron!

A Marketing és Menedzsment a hazai marketingszakma egyetlen akadémiai rangú lapja.

Négy évtizede tartjuk a lépést a marketingvilággal: az M&M 1967-ben jelent meg először, ugyanakkor, amikor Philip Kotler "Marketingmenedzsment" könyve. Az elmúlt 40 évben a Marketing és Menedzsment több mint 20 ezer oldalon mutatta be a magyar és nemzetközi marketingszakma műhelyeit, adott számot a piackutatás, a reklám, a PR fejlődéséről.

Csak itt olvashat egyszerre nemzetközileg elismert marketingprofesszoroktól és gyakorlati szakemberektől. A cikkek hosszabb terjedelme lehetőséget ad arra, hogy ne csak felszínesen, hanem mélységeiben mutassuk be a marketing világot. Lapunk egyre inkább nemzetközi is: minden számunkban legalább egy angol nyelvű cikket találhat.

Az M&M 2008-ban 6 számmal jelentkezik. Az értékesített példányok egyik része a marketing kutatóihoz és oktatóihoz, illetve diákjaikhoz kerül, míg másik része cégvezetőkhez, marketingigazgatókhoz jut el.

Fizessen elő most a [hirlapelofizetes@posta.hu](mailto:hirlapelofizetes@posta.hu) e-mail címen vagy bármelyik postafiókban, illetve a kézbesítőknél!

**Az M&M 2008-as éves előfizetési díja 15 300 Ft, féléves előfizetési díja 7650 Ft.**

**Gondoljon bele: ennyiért még félnapos konferenciát se nagyon találni.**



THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

# Marketing & MENEDZSMENT

AZOKNAK, AKIK TERVEZIK A  
MARKETINGHÁBORÚKAT,

ÉS AZOKNAK, AKIK MÉG CSAK TANULJÁK.

A marketingszakma egyetlen akadémiai rangú folyóirata. Évente **6**-szor.

**R**endelje meg a folyóiratot online a [www.m-and-m.hu](http://www.m-and-m.hu) internetcímen vagy postai úton bármelyik postafiókban, illetve a kézbesítőknél, továbbá a [hirlapelofizetes@posta.hu](mailto:hirlapelofizetes@posta.hu) e-mail címen.

További információ: Papp-Váry Árpád Ferenc, főszerkesztő • [arpad@m-and-m.hu](mailto:arpad@m-and-m.hu)