

# Marketing & MENEDZSMENT



**Csalódásmenedzsment  
a turizmusban: új szemlélet  
a turisztikai célterületek  
irányításában**

**Pálinkával kapcsolatos fogyasztói  
percepciók és preferenciák  
elemzése kvalitatív kutatás  
eredményeinek tükrében**

**A tokaji borok elemzése  
a marketingmix 7P-je szerint**

**Ipari ökológiai modell megvalósítása  
az élelmiszer-gazdasági  
szektorban**

**A fiatalok mobiltelefonokkal  
kapcsolatos attitűdjei és  
használati szokásai**

**Marketing, hungaricumok**



# YOUR FUTURE PERFECT



**“Future Perfect expresses the idea that something will occur before another action in the future. It can also show that something will happen before a specific time in the future.”**

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



**Braun&Partners**  
Magyarország



XLV. évfolyam, 2011/2.

**Szerkesztőség:**

**Rekettye Gábor** a szerkesztőbizottság elnöke

**Fojtik János** szerkesztő

**Hofmeister Ágnes** az MTA Marketing-tudományi Bizottság alelnöke

**Kozák Ákos** a GfK Hungária ügyvezető igazgatója

**Rappai Gábor** a PTE KTK dékánja

Kiadja a **GfK Hungária Piackutató Intézet** és a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara

**Felelős kiadó:** Kozák Ákos

**A szerkesztőség címe:**

1022 Budapest, Csopaki utca 8.

Tel.: +36-1/269-1676

Fax: +36-1/269-2504

web: www.marketingmenedzsment.hu

**Grafikai előkészítés:**

**B&P Braun & Partners Consulting Kft.**

**A papírt biztosította:** Antalis Hungary Kft.

antalis<sup>TM</sup>

INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49

**Engedély:** B/SZI/301/1989



**Szakmai támogató:**



MAGYAR MARKETING SZÖVETSÉG

## TARTALOM

<b>Csalódásmenedzsment a turizmusban: új szemlélet a turisztikai célterületek irányításában</b>	
- Michalkó Gábor – Irimiás Anna	4
<b>HUNGARICUMOK</b>	
<b>Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek tükrében</b>	
- Totth Gedeon – Hlédik Erika – Fodor Mónika	11
<b>A pálinkavásárlási döntést befolyásoló tényezők</b>	
- Hlédik Erika – Totth Gedeon – Fodor Mónika	16
<b>A tokaji borok elemzése a marketingmix 7P-je szerint</b>	
- Konkoly Mihály – Papp János	23
<b>ÖKOLÓGIA</b>	
<b>Ipari ökológiai modell megvalósítása az élelmiszer-gazdasági szektorban</b>	
- Ódor Kinga – Molnár Gabriella	35
<b>MOBILMARKETING</b>	
<b>Helyzet alapú szolgáltatások múltja, jelene, jövője</b>	
- Bagó Péter – Brachmann Ferenc	44
<b>A fiatalok mobiltelefonokkal kapcsolatos attitűdjei és használati szokásai</b>	
- Simay Attila Endre	52
<b>FOGYASZTÁS</b>	
<b>„Egészségtelen” élelmiszerek attitűdvizsgálata a fiatalok szegmensében</b>	
- Szűcs Róbert Sándor	60
<b>HOZZÁSZÓLÁS</b>	
<b>És a harmadik misszió? Hozzászólás Deli-Gray Zsuzsa, Árva László és Michael Gray: „Globalizáció a felsőoktatásban – szervezeti és marketingkövetkezmények” (Marketing &amp; Menedzsment, 2010/3. szám) című cikkéhez</b>	
- Deés Szilvia	67
<b>IN ENGLISH</b>	
<b>Cotton Textile Industry in Kazakhstan: State, Problems and Prospects for the Development</b>	
- Gulfari Nurzhanovna Azhimetova	69
<b>KÖNYVEKRŐL</b>	
<b>Cégvezetés és marketing az e-korban</b>	77
<b>Kereskedelmi marketing és menedzsment</b>	78

**Szerkesztőbizottság:**

**BALATON KÁROLY** Budapesti Corvinus Egyetem • **BELYÁ CZ IVÁN** Pécsi Tudományegyetem • **BERÁ CS JÓ ZSEF** Budapesti Corvinus Egyetem • **DINYA LÁ SZLÓ** Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös • **FARKAS FERENC** Pécsi Tudományegyetem • **ABBY GHOBADIAN** Henley Business School, University of Reading (UK) • **ANDREW C. GROSS** Cleveland State University (USA) • **HÁKAN HÁKANSSON** BI Norwegian School of Management, Oslo (Norway) • **HETESI ERZSÉ BET** Szegedi Tudományegyetem • **JÓ ZSA LÁ SZLÓ** Széchenyi István Egyetem, Győr • **KANDIKÓ JÓ ZSEF** Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya • **LANTOS ZOLTÁN** GfK Hungária Piackutató Intézet • **LEHOTA JÓ ZSEF** Szent István Egyetem, Gödöllő • **OROSDY BÉ LA** Pécsi Tudományegyetem • **PISKÓ TI ISTVÁN** Miskolci Egyetem • **REKETT YE GÁ BOR** Pécsi Tudományegyetem (elnök) • **SIMON JUDIT** Budapesti Corvinus Egyetem • **TÖRŐ CSIK MÁRIA** Pécsi Tudományegyetem • **TÖRÖ K Á DÁ M** Pannon Egyetem, Veszprém • **VÁ GÁ SI MÁRIA** Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem • **VERES ZOLTÁN** Budapesti Gazdasági Főiskola • **VÖRÖ S JÓ ZSEF** Pécsi Tudományegyetem

# CONTENTS

**Managing disappointments in tourism: A new aspect in tourism destination management**

- Gábor Michalkó – Anna Irimiás . . . . . 4

## HUNGARICUMS

**Analysis of consumers' perception and preferences in reference to pálinka according to the results of qualitative research**

- Gedeon Totth – Erika Hlédik – Mónika Fodor . . . . . 11

**Factors of pálinka buying decision**

- Erika Hlédik – Gedeon Totth – Mónika Fodor . . . . . 16

**Analysis of Tokaj wines based on 7Ps of the marketing mix**

- Mihály Konkoly – János Papp . . . . . 23

## OECOLOGY

**How an industrial ecological model can be introduced in food industry?**

- Kinga Ódor – Gabriella Molnár . . . . . 35

## MOBILE MARKETING

**Location-based services – past, present and future**

- Péter Bagó – Ferenc Brachmann . . . . . 44

**Attitudes and usage habits of young people related to mobile phones**

- Attila Endre Simay . . . . . 52

## CONSUMER RESEARCH

**Research on Attitude of Young People for Unhealthy Food**

- Róbert Sándor Szűcs . . . . . 60

## COMMENT

**And third mission? Comments on „Globalisation in Higher Education – Organisational and Marketing Consequences” by Zs. Deli-Gray, L. Árva & M. Gray (Marketing & Menedzsment, 2010/3)**

- Szilvia Deés . . . . . 67

## IN ENGLISH

**Cotton Textile Industry in Kazakhstan: State, Problems and Prospects for the Development**

- Gulfari Nurzhanovna Azhimetova . . . . . 69

## ON BOOKS

**Cégvezetés és marketing az e-korban (Firm Management and Marketing in the E-Era) . . . . . 77**

**Kereskedelmi marketing és menedzsment (Marketing and Management in Commerce) . . . . . 78**

# 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 írásaikat szerkesztőségünkbe. Szeretnénk, ha a tartalom aktuális piackutatási elemzésekkel és gyakorlati esettanulmányokkal is színesedne, hogy az elméleti tudásanyag mellett a megvalósítás formái és lehetőségei is feltárulhassanak. 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-mailben vagy adathordozón. Kérjük a szerzők nevének, munkahelyének, beosztásának, illetve tudományos fokozatának feltüntetését. A magyar nyelvű írásokhoz egy féoldalal angol nyelvű összefoglalót is csatoljanak, hogy lapunk ilyen téren is nemzetközi legyen. Utánközlés csak forrásmegjelöléssel! (Részletes leírás a 80. oldalon.) Az írásokat lapunk szerkesztőjéhez, Fojtik Jánoshoz juttassák el a következő címre: [foitik@kktk.ptt.hu](mailto:foitik@kktk.ptt.hu)

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



# A szerkesztő levele



Rossz hírrel, nagyon rossz hírrel kell ezúttal kezdenem. Március végén – tiszteletre méltóan szép korban ugyan, de mégis – örökre itt hagyott bennünket Dr. Szabó László. Az nem biztos, hogy a fiatalabbaknak sokat mond a név, a kevésbé fiatalok azonban még emlékeznek arra az emberre, aki – többedmagával – ott szorgoskodott még a hatvanas években a hazai marketing és piackutatás megteremtése körül. Igen, még a hatvanas években. Dr. Szabó László ahhoz a korosztályhoz tartozott, amelynek tagjai a hatvanas években – a megújulni készülő szocializmus idején – az elsők között tanulták meg és kezdték el nemcsak gyakorolni, hanem tanítani is a piackutatás és a marketing elemeit. Abban a korszakban is kellő alaposággal és meglehetősen ütészálló módszertani vértzetben képviselték annak fontosságát, hogy a fogyasztási igények kielégítése a lakossági jólét alapja. Saját kutatómunkájukkal bizonyították, hogy a szakszerűen összegyűjtött és elemzett információk alapján megalapozottabb, hatékonyabb döntések hozhatók.

Szakemberek nemzedékei sajátították el többek között tőle is a marketingszemlélet alapjait és a piackutatás legfontosabb módszereit. Nemcsak egyetemi és tanfolyami óráin tanított, hanem számos olyan szakkönyv is fűződik a nevéhez, amelyek mint kézikönyvek hosszú évekig voltak használatban a vállalatoknál, és ha valaki megnézi valamelyik internetes keresőben, akkor azt látja, hogy későbbi, már nyugalomba vonulása idején és utána írott könyvei iránt továbbra is van érdeklődés.

Mondhatjuk immár, hogy élete főműveként hozta létre 1967-ben az akkoriban egyedülálló módon kizárólag vállalati megbízásokból létező és működő Országos Piackutató Intézetet, s az intézet munkájának megkezdésével szinte egy időben megalapította a Marketing-piackutatás című szakmai-módszertani folyóiratot. Az első szám beköszöntőjéből idézem: „Olyan fórum (ha tetszik, vitafórum) kereteit igyekszünk ily módon kialakítani, amely a vállalati megoldások, felhasználások közzététele, tapasztalatcsere-szerű megvitatása révén az alkalmazott módszerek elterjesztését és fejlesztését segíti elő.” Részint szinte megható lenne az együttműködés ilyen formájába vetett hit naivitása, ha nem emlékeznénk arra, hogy 'a szocializmus építésének adott szakaszában' ez nem volt teljesen irreális cél, részint pedig a gyakorlati tapasztalatok megosztása iránti igény – amit ma inkább esettanulmány formájában képzelünk el – ma is megvan, ez a folyóirat is vár hasonló anyagokat.

Örülök annak és büszke is vagyok arra, hogy miután a Marketing-piackutatás már nem tudott létezni, és külföldre – kevésbé sikeres – átmeneti formációk után 1995-ben a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának akkori dékánja, Rekettye Gábor professzor kezdeményezésére és segítő közreműködése révén létrejött a Marketing & Menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management), hosszú évekig feltűnhetettük az impresszumban: Alapító főszerkesztő: Dr. Szabó László. Mindig elismerést váltott ki hozzáértése, szervezőkészsége, segítőkészsége és a stílusa is.

Szellemi elődünket tiszteljük tehát az eltávozottban. Emlékét megőrizzük.

*Fojtik János*

# Csalódásmenedzsment a turizmusban: új szemlélet a turisztikai célterületek irányításában

## BEVEZETÉS

Az egyre bővülő utazási tapasztalatoknak köszönhetően növekednek a turisták elvárásai. A mérce már nem csupán a szolgáltatókkal, hanem magával a felkeresett turisztikai célterülettel szemben is egyre magasabbra kerül. A turista pontosan tudja, mire számíthat egy 4 csillagos szállodában, és mit várhat el például egy magát Európa Kulturális Fővárosaként hirdető településtől. Az elvárt szolgáltatás elmaradása vagy az élmény meghiúsulása csalódáshoz vezet. A turizmus piacán zajló rendkívül erős versenyben ma már nemcsak a szolgáltatóknak, hanem a turisztikai célterületek irányítóinak is sokkal körültekintőbben kell menedzselni a látogatók fogadását, hogy elkerüljék, illetve idejében orvosolják a csalódást és annak nem kívánatos következményeit. A tanulmány elméleti keretet kíván nyújtani a turisztikai célterületekkel összefüggő csalódás problémájáról és a menedzsment lehetőségeiről.

**Kulcsszavak:**  
*turizmus, turisztikai  
desztinációs menedzsment,  
csalódás*

Irány Pécs! – hirdette 2010 januárjától az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) címet birtokló dél-dunántúli regionális központ marketingszervezete. A világot látott, a pécsi megaprojekt mindennapi gondjait tekintve azonban kevésbé tájékozott turista a fejében élő ideáltipikus Európa Kulturális Fővárosa képpel indult egy szép tavaszi napon Pécsre. A kiránduláshoz való pozitív attitűdjét az InterCity jelentős késése, a felállványozott/aládúcolt vasútállomás lehangoló képe, a hangosbemondó elmaradt „Üdvözljük Pécssett, Európa Kulturális Fővárosában” köszöntése és a hiányzó információs térkép (mit hol talál, hogyan jut el az egyes helyszínekre) idejekorán meggyengítette. Szereplőnket meglepték a város főterén (Széchenyi tér) és első számú sétálóutcájában (Király utca) zajló intenzív burkolási munkák, a Zsolnay Kulturális Negyed állapota és a városképet uraló daru-, illetve állványzatrengeteg. Hősünk úgy érezte, hívták, de nem várták. Túl korán érkezett. Hónapokkal később persze érdeklődve hallgatta Pécsről áradozó ismerőseinek élménybeszámolóját, de ezek a pozitív információk már nem változtattak saját tapasztalatain nyugvó korábbi álláspontján, visszavonhatatlanul csalódott. Pedig elkerülhető, de legalábbis mérsékelhető lett volna sok-sok, az EKF beruházások megvalósulása előtt Pécsre ellátogató turista csalódása, ha a menedzsment hatékonyan informál, körültekintően irányítja a vendégek mozgását, és az elvárt élmény elmaradását kompenzálja. A menedzsment tudta, hogy mire számítanak az Európa Kulturális Fővárosa projekt miatt Pécsre látogató turisták (Rátz 2006), így azzal is tisztában kellett lennie, hogy az idejekorán érkezők egy része csalódni fog. A turisztikai célterületekre látogatók csalódása a menedzsment felkészültségének függvényében kiküszöbölhető, illetve minimalizálható.

A csalódás a valóság észlelésével kapcsolatos negatív érzelmi átélések egyike (Atkinson–Hilgard 2005). Csalódni szinte bármiben lehet, így tárgyak, emberek, intézmények és a transzcendens világ egyaránt kiválthatják a csalódás generálta frusztráltság állapotát. A csalódás nem más, mint az elvárásaink meghiúsulásával való szembesülés. A csalódásból fakadó reakciók mértéke az úgynevezett frusztrációs toleranciánktól, vagyis valaminek a meghiúsulását elviselő képességünkötől függ. Egyesek könnyebben, mások nehezebben dolgozzák fel a szükségleteikkel összefüggő igényeik kielégítetlenül maradását. A magas frusztrációs to-



lerenciával rendelkezők legfeljebb egy vállrántással, amíg a legkevésbé türelmesek agresszív reakciókkal válaszolnak a csalódást kiváltó ugyanazon eseményre. A csalódás feldolgozását az egyén szocializációja, aktuális környezete és műveltsége is segítheti.

Mindennapi csalódásaink egyik igen jellemző színtere a fogyasztással összefüggő csalódások (Zeelenberg et al. 1998, Kenesei–Kolos 2007). Mivel a fogyasztás az identitásunk része, a mindennapi örömök, egyes esetekben az önmegvalósítás forrása, ezért a csalódás elkerülése érdekében az elvárásainkat igyekszünk a lehetőségeinkhez igazítani (Hofmeister–Tóth 2006, Lien–Wang 2006). A minden irányból ránk zúduló reklámok jelentős mértékben formálják az egyes termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos igény szintünket. Különösen a marketingkommunikáció képes a javakat olyan tulajdonságokkal felruházni, amelyekkel a valóságban nem rendelkeznek, így a velük való szembesüléskor elvárásaink könnyen meghiúsulhatnak (Piskóti et al. 2002, Berács–Bauer 2006). A fogyasztók döntéseit jelentős mértékben befolyásolják a kínált javak minőségére utaló márkanevek, amelyek a pocséktól a fényűzőig terjedően testesítik meg az adott termék fontosabb tulajdonságait (Papp–Váry 2009). A márkahűség elősegítheti a csalódás minimalizálását. Miközben a fogyasztó választását alapvetően a legnagyobb haszon elérése motiválja, a döntéshozatali mechanizmusban a csalódás elkerülésére való törekvés is fontos szerepet játszik (Dijk et al. 2003, Chua et al. 2009).

Az utazás a fogyasztás igen sajátos területe, mivel a vásárlónak viszonylag szűk lehetőségei vannak a termék tulajdonságaival kapcsolatos előzetes tájékozódásra (Neulinger et al. 2009). Minél távolabbi, minél szélesebb kulturális különbségeket hordozó célterületre utazik valaki, annál kisebb az esélye az elvárásainak indulás előtti kontrollálására. Ugyan az utazók igyekeznek a szállodákról, az éttermekről vagy az attrakciókról minél több információt összegyűjteni, de a turisztikai célterületek működésének sajátosságai, valamint a turisztikai millió fogyasztásából fakadó élmények rendkívüli összetettsége szinte lehetetlenné teszik a csalódás tudatos kiküszöbölését. Mivel az utazások a legtöbb esetben az álmok valóra váltását célozzák, ebből következően a csalódás lehetősége a turizmus szinte automatikusan kódolt következménye.

A turizmussal kapcsolatos élménybeszámolókat feldolgozó kutatások elsősorban az utazás pozitív mivoltát emelik ki, kisebb hangsúly helyeződik a negatív érzelmeket kiváltó visszaemlékezések feldolgozására (Gran 2010). A jelen tanulmányban bemutatásra kerülő gondolatok háttérben is egy, a turizmus és a boldogság kapcsolatát feltáró kutatás interjúból kirajzolódó

előzmények állnak (Michalkó 2010). A beszélgetések során több esetben is észleltük, hogy egy turisztikai desztináció nemcsak pozitív, hanem negatív érzelmi átélések kiváltására is alkalmas. A turizmus negatív hatásait ismertük (Rátz–Puczkó 2002), de azzal kapcsolatban, hogy a látogató elvárásait alulmúló utazás milyen gondolatokat, érzelmeket és cselekedeteket generál, már jóval szerényebb ismeretekkel rendelkezünk (Gatrell et al. 2006, Cousins et al. 2009). Mivel a téma pszichológiai kötődéseinek feldolgozása nem tartozik a szakmai kompetenciánkba, ezért a problémát ebben a tanulmányban a turisztikai desztinációs menedzsment oldaláról fogjuk körüljárni.

## A TURISTA CSALÓDÁSÁNAK OKAI

Egy turisztikai célterületre látogató turista csalódásának okai alapvetően két, egymástól jól elkülöníthető tényezőre vezethetők vissza. Az egyik az elvárásainak nem megfelelő kínálattal történő szembesülés, a másik egy előre nem látható, rendkívüli esemény átélése.

A turista elvárásai szükségleteinek kielégítése kapcsán fogalmazódnak meg, így a fejében a döntéshozás, később az utazási előkészületek során kialakul egy kép az adott célterület kínálatáról. Ha a célterület kínálatával történő szembesüléskor a valóság eltér a turista fejében korábban kialakult képtől, akkor az érintett személy frusztrációs toleranciájának függvényében bekövetkezik a csalódás.

Egy előre nem látható, rendkívüli esemény akkor párosul csalódással, ha az a kalkulált kockázati tényezőket felülmúlja. Az utazás önmagában is az emberi lét egyik rizikófaktor, amely a biztonságra való törekvés szükségletét veszélyezteti. Ebből következően az utazó kénytelen bizonyos alapvető kockázatokkal szembesülni. Azonban ha egy váratlan eset ezeken túllép, és ez meghiúsítja a turista tartózkodásával összefüggő terveit, akkor mindez csalódáshoz vezet.

## A TURISTA CSALÓDÁSÁT ELŐIDÉZŐ FORRÁSOK

A turista csalódásához vezető, a valósággal nem korreláló, túlzó elvárásokat két nagy forráscsoport táplálja. Az egyik a turista környezetéből érkező külső, a másik a turista tudatában generálódó belső tényezők (1. ábra). A két forráscsoport gyakran egymással szimbiózisban élte a turisztikai kínálattal kapcsolatos hiábavaló várakozást, illetve a hamis képzeteket.

A külső források közé olyan információhordozók tartoznak, amelyek közvetlenül vagy közvetve befolyásolják a potenciális utazó adott célterületre vonatkozó elképzeléseit, ezzel összefüggésben az igényei-

## A CSALÓDÁSHOZ VEZETŐ TÚLZOTT ELVÁRÁSOK FORRÁSAI

- Média (film, színes magazinok)
- Turisztikai marketingszervezetek
- Rokonok, ismerősök elbeszélései
- Olvasmányélmények
- Saját korábbi tapasztalatok
- Szakemberek tanácsai, ajánlásai



### Külső források (információk)

- Fantázia (álom)világ
- Hitvilág



### Belső források (információk egyéni interpretálása)

Forrás: saját szerkesztés

hez igazodó elvárásait. A *média*, különösen a filmvilág olyan környezetbe képes beágyazni egy célterületet, amely csak a filmvászonon igaz, a valóságban a legkevésbé sem. A színes magazinok, különösen a bulvársajtó el tudja hitetni az olvasóval, hogy mindaz a jó és szép vele is meg fog az utazása során történni, amelyről a lapban szereplő híresség beszámol. A *turisztikai marketingszervezetek* feladata, hogy a legkülönbözőbb marketingkommunikációs eszközök révén az adott desztináció felkeresését ösztönző üzeneteket juttassanak el a potenciális utazókhöz, akik majd a bennük kialakult imázsznak megfelelő kínálattal óhajtanak találkozni. A *társas kapcsolatok ápolása* alkalmával rokoni, baráti környezetben elmesélt utazási történetek mögötti valóság az azokat átélők értékvilágán keresztül transzformálódnak, így ugyanaz a turisztikai kínálat az élménybeszámoló hatására odautazókban akár csalódást is kelthet. Az *olvasmányélmények* is generálhatják a cselekmény színteréül szolgáló térséggel kapcsolatos túlzó elvárásokat, ez esetben az írói képességek módosítják a valóságot, amelynek megismerése utazási vágyat és persze hamis képzeteket gerjeszthet. A *saját, korábbi utazási tapasztalatokból* elvileg a legobjektívebb kép meríthető egy megismételt utazáshoz, azonban ha a korábbi látogatásból fakadó élményt egy érzelmi aspektus (pl. nászút) vagy egy attitűd (pl. a vásárlásért való rajongás) befolyásolta, akkor a desztinációhoz fűződő pozitív viszony megszépíthette a valóságot. Érzelmi aspektus vagy attitűd nélküli ismételt felkeresés pe-

dig csalódáshoz vezet. A *szakemberek tanácsai* is generálhatják az utazók csalódását. Különösen az egészségturizmusban fordulnak elő olyan esetek, amikor az adott gyógytényező tudományosan igazolt, a szakorvos által is körvonalazott hatásai nem hozzák a beteg elvárt mértékű gyógyulását. Az ilyen egészségturisták csalódottan térnek haza az utazásukról.

A turista csalódásához vezető belső források köre szűkebb, ide olyan, az egyén mentális, illetve lelki alkatával összefüggő tényezők tartoznak, mint a fantázia- és a hitvilág. Ha kizárólag a *fantáziánkban* született elképzelések utazás során történő megélésének vágya az adott célterület felkeresésének során nem kerül kielégítésre, akkor csalódottak leszünk.

A *hittel, a vallásossággal* összefüggő transzcendens világ számos utazás motivációja. Amennyiben egy desztináció felkeresését a transzcendens világgal való találkozás vagy a zarándoklattól remélt megváltás elnyerése motivál, annak megghiúsulásából fakadó csalódás akár a hit elvesztéséhez is vezethet.

### A TURISTA CSALÓDÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A csalódás feldolgozását a vonatkozó pszichológiai szakirodalom a frusztrációs toleranciával hozza összefüggésbe (Atkinson–Hilgard 2005). Csalódottságunk kezelése – attól függően, hogy az eset az egyénből befelé vagy kifelé irányuló reakciót vált ki – a PFT (Picture Frustration Test) skála szerint kétféle módon történhet. A lehetséges válaszok akadályhangsúlyosak (nem tud túllépni a frusztráción), ítélet jellegűek (a felelősséget firtatja), avagy megoldásorientáltak lehetnek.

A turisztikai desztinációban jelentkező csalódás feldolgozását, a frusztrációs toleranciát számos, az utazó lelki alkatától független tényező is befolyásolja. A folyamatban igen fontos szerepet játszik az *utazási tapasztalat*, amely a hasonló esetek átélésének gyakorlatával (rutinjával) segítheti a turistát. Előfordulhatnak olyan esetek is, amikor éppen az adott útra történő *felkészültség* járul hozzá a csalódás mértékének enyhítéséhez, hisz sokszor olyan dolgok okozzák a csalódást, amelyekre valamennyi-



re lehetett számítani. A *műveltebb* utazók nagyobb eséllyel találnak a felkeresett desztinációban valamilyen helyettesítő értéket, amely képes kompenzálni a csalódásukat. Az utazó *kommunikációs készsége*, különösen az idegen nyelv tudása hatással lehet a csalódás kimenetelére, mert a másokkal való párbeszéd, az erőszakmentes kommunikáció (Nonviolent communication) segít levezetni a frusztrációt. Végül, de nem utolsósorban az *együtt utazók köre* szintén befolyásolja a csalódást, mert a közösség segítheti a frusztráltság oldását, ugyanakkor annak fenntartását is előidézheti.

nélkülözhetetlen vasútvonalat elmosta az árvíz), az *odautazás során* (pl. elvesz a poggyászsunk a repülőtéren), a *tartózkodás különböző periódusaiban* (nem mindegy, hogy az első vagy az utolsó nap lopják el a hitelkártyánkat), a *visszaautazás során* (pl. összetörük a féltve óvott szuvenirünk) és *közvetlenül a hazaérkezést követően* (pl. napokig tartó hasmenésben szenvedünk a célterületen fogyasztott víztől).

A csalódás idődimenziójának másik vonulata a frusztráltság időtartama, ez függ a kiváltó ok fennállásának hosszától és az utazó frusztrációs toleranciájától. Ha a csalódást kiváltó ok rövid időn belül elmúlik, akkor a kedvezőtlen lelki állapot is hamar oldódhat (pl. sikerül gyorsan szobát cserélni a szállodában). Az is előfordulhat, hogy átmenetileg megfelelünk a csalódás okáról, de kénytelenek vagyunk visszatérően szembesülni azzal (pl. egy nem megfelelő szállás, ahol azonban csak kizárólag éjszaka tartózkodunk). Léteznek a tartózkodás egész időtartamán végighúzódó csalódások (pl. a rossz időjárás miatt lehetetlen a nem megfelelő szállást elhagyni).

A turizmusban különösen fontos szerepe van annak, hogy a csalódás gerjesztette negatív véleményformálás milyen hatókörű. Mivel az elvárásaink megghiúsulásával történő szembesülés során általában azonosítható a csalódást kiváltó objektum, így a negatív véleményformálás jobbra csak az érintett objektumra vonatkozik, nem terjed azon túl (pl. ha elégedetlenek vagyunk a szállással, attól még a célterületről pozitív képpel rendelkezünk). Előfordulnak azonban olyan esetek is, amikor a frusztráltsággal összefüggő kedvezőtlen értékítéletünket annak ellenére terjesztjük ki az egész célterületre, hogy a csalódást mindössze egyetlen objektum váltotta ki (pl. báránytalanok voltak velünk egy étteremben, és ezért az egész településről/országról rossz véleménnyel leszünk). Legrosszabb esetben olyan mértékű lehet a csalódás, hogy magában a turizmus intézményében csalódunk, és nem utazunk többé.

A csalódás lefolyását tekintve igen fontos a kiváltó okért felelős(ök) azonosítása is. Azokban az esetekben, amikor az utazó képes túltenni magát a csalódáson, általában nem tartja fontosnak a bűnbank megnevezését. Máskor a felelőst önmagában, a vele együtt utazók között, a felkeresett desztinációban vagy az utazást bonyolítók között keresi. Ha a csa-

2. ábra

### A csalódás lefolyásának tényezői

IDŐ	Időtartam			
	Időpont			
HATÓKÖR	Létesítmény		Célterület	Utazás mint tevékenység
FELELŐSSÉG	Saját maga	Útitársak	Desztinációmenedzsment	Utazásszervező

Forrás: saját szerkesztés

### A TURISTA CSALÓDÁSÁNAK LEFOLYÁSA ÉS KÖVETKEZMÉNYEI

Ahogy a mindennapi életben, úgy az utazások során bekövetkező csalódások is különböző lefolyásúak lehetnek. Az elvárásaink megghiúsulásával való szembesülés idődimenziója és hatásának kiterjedése azonban az utazások sajátosságai miatt némileg eltérőek (2. ábra). Egy utazás egyrészt sokkal felfokozottabb várakozásokkal teli, mint a hétköznapi életünk, másrészt viszonylag rövid időtartamra kínál átmeneti környezetet a turista számára, amelynek szinte minden pillanatát szeretnénk maximálisan kiélvezni, tehát a turisták eleve magasra teszik a mércét. Az idegen környezet azonban teli van csapdahelyzetekkel. Mivel az elvárt élmény generálásában igen sok szereplő vesz részt, ezért egy turisztikai célterületet érintő csalódottságunk projekciója sokkal összetettebb, mint egy egyszerű termék- vagy szolgáltatásvásárlás során.

Az utazáskor bekövetkező csalódás időpontja jelentős mértékben befolyásolja a pozitív élményeket, amelyek kompenzálhatják a frusztrációkat. A csalódás bekövetkezhet már az *indulást megelőzően* (pl. hírt kapunk arról, hogy a megközelítés szempontjából

lódott utazó önmagát, a vele együtt utazókat vagy az utazás lebonyolításában közreműködőket hibáztatja, akkor is megfogalmazhat a felkeresett célterülettel kapcsolatos negatív értékítéletet.

## A TURISTA CSALÓDÁSÁNAK TÁRGYA

Egy utazás oly mértékben összetett folyamat, az elvárt élményt olyan sok kockázati tényező veszélyezteti, hogy rendkívül nehéz és e tanulmány kereteit meghaladó terjedelmű lenne az összes komponenszt számba venni. Arra azonban kísérletet teszünk, hogy áttekintést adjunk a turisztikai desztinációs menedzsment által befolyásolható/kiküszöbölhető csalódásfaktorokról. A turista csalódásának tárgyát a menedzselés szempontjából két csoportra oszthatjuk, egyikbe az *aktív beavatkozással kiküszöbölhető*, a másikba a *kompensálható* tényezők tartoznak. Természetesen a két csoport között előfordulhatnak átfedések.

A turista csalódásának tárgyát képező, a menedzsment által kiküszöbölhető tényezők:

- személyi és vagyonsbiztonságot veszélyeztető események (lopás, autófeltörés);
- fogyasztóvédelmi kérdések (túlszámlázás, hamisítványok értékesítése);
- tájékozódás (megfelelő irányítótáblák, idegen nyelvű feliratok);
- a célterület használata (közlekedési eszközök igénybevételének módja);
- információnyújtás (turistainformáció biztosítása, attrakciók bemutatása stb.);
- a testi épség megőrzése (életveszélyes területek elzárása, kitéblázása);
- a nyitva tartás betartása és közzététele (szezonális nyitva tartás, pontos nyitás, zárás);
- a meghirdetett programok megtartása (elmaradó kiállítások, programváltozás stb.);
- köztisztaság (közterületi illemhelyiségek, szemétszállítás stb.);
- a középületek állapota, településkép (műemlékvédelem, parkosítás stb.).

A turista csalódásának tárgyát képező, a menedzsment által kompensálható tényezők:

- időjárás (az adott évszakra nem megfelelő időjárási körülmények);
- a helyi lakosság életszínvonala (nyomor, hajléktalanok látványa);
- közegészségügyi helyzet (rossz minőségű ivóvíz, átmeneti járványok);
- a turisztikai milió állapota (az imázsselemek megélhetőségének hiánya).

A fenti áttekintés rámutat arra, hogy a turista csalódását kiváltó tényezők elsősorban a szélesen értelmezett biztonság, a turisztikai desztináció *fogyaszthatósága* és az *attrakciók* minősége köré csoportosíthatók. Másodsorban a tág értelmezési tartományba tartozó *környezeti feltételek* idézhetik elő az utazó elvárt élményének meghiúsulását. Előbbit közvetlen operatív beavatkozásokkal, utóbbit csak közvetetten tudja a menedzsment befolyásolni, illetve orvosolni.

## A CSALÓDÁS KIKÜSZÖBÖLÉSÉNEK, KOMPENZÁLÁSÁNAK MENEDZSELÉSE A TURIZMUSBAN

Tekintettel arra, hogy a turisztikai célterületre érkező vendég fogadása egyrészt a desztináció egészéért felelős, területileg illetékes menedzsmentszervezet (TDM), másrészt az adott létesítmény menedzsmentjének feladata, így a csalódás elkerülésének felelőssége mindkét szinten jelen van (Puczkó–Rátz 2000, Lengyel 2008). Tehát a területi és a létesítmény szintű menedzsmentnek egymással szorosan együttműködve kell a vendég csalódását kiküszöbölni vagy kompenzálni.

A csalódásmenedzsment nem más, mint a turista fogadását és tartózkodását a lehető legempatikusabb módon biztosító, az elvárások meghiúsulásának elkerülésére törekvő vezetői filozófia és operatív gyakorlat. (Erre Wiles et al. 2004 az orvostudomány területéről mutat be példát.) A csalódásmenedzsment integrált részét képezi a hagyományos turizmusmenedzsmentnek, annak a turista elvárásaira empatikusabban koncentráló szemléletmódja. Minderre azért van szükség, mivel a nemzetközi trendek egyértelműen jelzik, hogy az utazók egyre nagyobb tapasztalatokkal rendelkeznek, egyre több információ alapján választanak célterületet, és az elvárásaik is egyre magasabbak (ETC 2010). Az egyre élesedő nemzetközi versenyben kizárólag az eddigiekhez képest empatikusabb, a turista igényeit alaposabban ismerő menedzsment képes helytállni. A csalódásmenedzsmentnek nem csupán a megelőzésre, a kiküszöbölésre, hanem a kompenzálásra is figyelmet kell fordítani. Ez a gyakorlatban az alábbiakat jelenti:

- A legkülönbözőbb piaci szegmensekre (kisgyermekkel érkezők, idősek, segítséggel élők) kiterjedő empatikus gondolkodás megjelenítése a tervezésben és a programozásban.
- A desztináción belüli működési mechanizmusok nyomon követése, szükség szerinti korrekciója.
- A túlzó elvárásokat, illúziókat tápláló források (úti



- filmek, mozifilmek, híradások) ismerete, kezelése.
- Folyamatos monitoring az érkezők asszociációiról, elvárásairól, az elutazók véleményéről.
- Naprakész sajtófigyelés, amelynek tárgya a célterületről való gondolkodás megismerése.
- Az ismert problémákkal kapcsolatos kompenzáció megteremtése, kárpótlási opciók felajánlása.
- Operativitás és rugalmasság, szükség szerint egyénekre és kisebb csoportokra kiterjedő azonnali beavatkozás.

A csalódásmenedzsment szemléletű területi szintű turizmusirányítás képes a turista fejével gondolkodni; képes az idegen környezetben történő fogyasztás kockázatait elemezni és operatív módon időben minimalizálni; képes a folyamatosan változó, éppen aktuális elvárásokat kielégíteni, illetve ha tisztában van az igények és a kínálat között tátongó űrrel, akkor kompenzálni.

## KÖVETKEZTETÉSEK

Az utazás a fogyasztói társadalom szabadidő-elöltési szokásainak egyre meghatározóbb formája. Az utazással kapcsolatos elvárásainkat a hagyományos források (családtagok, ismerősök elbeszélései, az iskolában elsajátított ismeretek, a könyvekből táplálkozó elképzeléseink, marketing-szervezetek információi) mellett a média (különösen az utazási csatornák és a színes ismeretterjesztő, illetve bulvármagazinok), valamint az internet világa (utazási fórumok, blogok) is jelentős mértékben befolyásolják. Mindemellett az egyének egyre szaporodó utazási tapasztalatai is hozzájárulnak ahhoz, hogy a turisztikai célterületek fogyasztásával kapcsolatos igények fokozatosan növekednek. A versenyképesség megőrzésére törekvő célterületek menedzsmentjének az eddigiekhez képest sokkal pontosabb képpel kell rendelkeznie az odautazók elvárásairól.

A csalódásmenedzsment egy olyan filozófia és gyakorlat, amelynek fókuszában az elvárások és a valóság közötti rés minimalizálása áll. Az empátikus tervezést és végrehajtást igénylő csalódásmenedzsment a kereslet összes szegmensének igényeit képes csoportspecifikusan kielégíteni. A csalódásmenedzsment nem tervezési ciklusokban gondolkodik, amint észleli, hogy egy keresleti szegmens elvárásainak kielégítését vagy az adott desztináció fogyasztását valami veszélyezteti, operatív módon képes beavatkozni. Ezzel megelőzi, illetve csökkenti az elégedetlenségből eredő ér-

zelmi reakciókat, a negatív véleményalkotást, valamint az ezzel összefüggő kedvezőtlen fogyasztói magatartást.

A közeljövőben a turisztikai desztinációs menedzsment teendői közé be kell kerülnie a turista csalódásának elkerülését szolgáló feladatoknak. Nem általában, hanem a térben és időben is változó keresleti csoportokra szegmentálva kell feltárni a turisták igényeit (réselemzés), a lehetőségeket figyelembe véve ahhoz kell igazítani a kínálatot vonatkozó elemeket. Amennyiben észlelik, hogy az elvárható és a valós kínálat között rés támad, azt a lehető legkorábbi időn belül orvosolni kell. Ha pedig nincs mód a közvetlen beavatkozásra, akkor a megfelelő információ kommunikálásával (észlelt kontroll erősítése) kell a csalódás elkerülésére törekedni.

## HIVATKOZÁSOK

- Atkinson, R., Hilgard, E. (szerk.), *Pszichológia*, Budapest: Osiris, 2005
- Bauer A., Berács J. (2006), *Marketing*, Budapest: Aula
- Chua, H., Gonzalez, R., Taylor, S., Welsh, R., Liberzon, I. (2009), „Decision-related loss: regret and disappointment”, *NeuroImage*, 47 4, 2031–2040.
- Cousins, J., Evans, J., Sadler, J., (2009), „I've paid to observe lions, not map roads! An emotional journey with conservation volunteers in South Africa”, *Geoforum*, 40 6, 1069–1080.
- Dijk, W., Zeelenberg, M., Pligt, J. (2003), „Blessed are those who expect nothing: lowering expectations as a way of avoiding disappointment”, *Journal of Economic Psychology*, 24 4, 505–516.
- ETC (2010), *European Tourism 2010 – Trends and Prospects (Quarterly Report Q2/2010)*, Brussels: European Travel Commission
- Gatrell, J. and Collins-Kreiner, N. (2006), „Negotiated space: tourists, pilgrims, and the Bahá'í terraced gardens in Haifa”, *Geoforum*, 37 5, 765–778.
- Gran, A. (2010), „Staging places as brands: visiting, illusions, images and imaginations”, in: Knudsen, B and Waade, A. (eds.), *Re-investing authenticity: tourism, place and emotions*, Bristol: Channel View Publications, 22–37.
- Hofmeister-Tóth Á. (2006), *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Aula
- Kenesei Zs., Kolos K. (2007), *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*, Budapest: Alinea
- Lengyel M. (2008), *TDM működési kézikönyv*, Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája
- Lien, D., and Wang, Y. (2006), „Cross-hedging with futures and options: the effects of disappointment aversion”, *Journal of Multinational Financial Management*, 16 1, 16–26.
- Michalkó G. (2010), *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*, Budapest: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet
- Neulinger Á., Kelemen K., Simon J., Hofmeister-Tóth Á. (2009), „Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán”, *Turizmus Bulletin*, 13 4, 44–55.
- Papp-Váry, Á. (2009), „The marketing point of view: countries as brands”, in: Kumar, N. and Varna, A. (eds.), *Nation Branding – Concepts and Country Perspectives*. Hyderabad: The Icfai University Press, 14–28.
- Pearce, Ph. and Moscardo, G. (1986), „The concept of authenticity

in tourist experiences", Journal of Sociology, 22 1, 121–132.  
Piskóti I., Dankó L., Schupler, H. (2002), Régió- és településmarketing, Budapest: KJK-Kerszöv  
Puczkó L., Rátz T. (2000), Az attrakciótól az élményig – a látogatómenedzsment módszerei, Budapest: Geomédia  
Rátz, T. and Puczkó, L. (2002), The impacts of tourism: an introduction, Hameenlinna: Hame Polytechnic  
Rátz T. (2006), „Kulturális turizmus és városfejlesztés – Európa Kulturális Fővárosa”, Turizmus Bulletin, 10 2, 9–15.  
Wiles, R., Ashburn, A., Payne, S., Murphy, C. (2004), „Discharge from physiotherapy following stroke: the management of disappointment”, Social Sciences and Medicine, 59 6, 1263–1273.  
Zeelenberg, M., Dijk, W., Pligt, J., Manstead, A., Empelen, P., Reinderman, D. (1998), „Emotional reactions to the outcomes of decisions: the role of counterfactual thought in the experience of regret and disappointment”, Organizational behavior and Human Decision Processes, 75 2, 117–141.

*Michalkó Gábor  
tudományos tanácsadó, osztályvezető,  
MTA Földrajztudományi Kutatóintézet  
egyetemi tanár, Kodolányi János Főiskola  
Irimiás Anna  
főiskolai docens, Kodolányi János Főiskola*

## **MANAGING DISAPPOINTMENTS IN TOURISM: A NEW ASPECT IN TOURISM DESTINATION MANAGEMENT**

More travelling experiences the tourists have more their expectations are increasing. High requirements of tourists should be met not only by the tourism related service sector but also by the tourism destination itself. Tourists perfectly know what to expect in a four-star hotel and what a so called Cultural Capital of Europe should offer. The default of the required services or the baffled of the experience might generate disappointment. In tourism, extremely strong competition among cities claims a careful and prompt reaction by the service sector as well as by the management committee of a destination to avoid tourists' disappointment and to remedy its undesired consequences in time. This study makes an important theoretical contribution to understand disappointment related to tourism destinations and to delineate some management issues.

*Gábor Michalkó – Anna Irimiás*

## **Tisztelt Szakmabeli! Tisztelt (leendő) Olvasónk!**

2009. január eleje óta a  tulajdonosa a GfK Hungária Piackutató Intézet.

A Marketing & Menedzsment több mint négy évtizede tart lépést a marketingvilággal: 1967-ben jelent meg először, ugyanakkor, amikor Philip Kotler Marketingmenedzsment című könyve. Azóta több mint 20 ezer oldalon mutatta be a magyar és nemzetközi marketingszakma új ismereteit és megközelítéseit. Beszámolt az eredményekről, bemutatta a fejlődés irányait, számot adott a piackutatás, a reklám, a pr és a menedzsmenttudományok fejlődéséről.

Az egyéves előfizetés 11.800 Ft helyett most kedvezményesen **11.000 Ft**, amely összeg a postaköltséget is tartalmazza.

**Fizessen elő most a [hirlapelofizetes@posta.hu](mailto:hirlapelofizetes@posta.hu) e-mail címen, vagy érdeklődjön a GfK Hungária Piackutató Intézetnél az alábbi e-mail címen: [ildiko.horompoly@gfk.com](mailto:ildiko.horompoly@gfk.com)!**

A Marketing & Menedzsment a szakma hazai viszonylatban egyetlen olyan kiadványa, amely akadémiai rangú lap. Magyarországon csak nálunk olvashatja a marketing- és pr-szakma alapköveinek számító, nemzetközileg elismert marketingprofesszorok és gyakorlati szakemberek írásait is egyszerre. A cikkek hosszabb terjedelme lehetőséget ad arra, hogy ne csak felszínesen, feketén-fehéren, szárazon mutassuk be a marketing világát, hanem színesebben és mélységeiben lássák és olvassák azt. Kiadványunk minden számában legalább egy angol nyelvű cikket is közlünk.



# Pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók és preferenciák elemzése kvalitatív kutatás eredményeinek tükrében

A jelen tanulmányunkban a 2010 márciusában lefolytatott kvalitatív interjúk eredményeit ismertetjük. A kutatásunk során alapvető célunk volt a pálinkával kapcsolatos fogyasztói percepciók, a fogyasztói preferenciák legmarkánsabb vonásainak megismerése, a pálinka mint termék fogyasztói megítélésének elemzése. Megítélésünk szerint kvalitatív vizsgálatunk eredményei alapján sikerült olyan újszerű információkat feltárni, amelyek irányt képesek mutatni a hazai pálinkaágazat képviselői számára a hatékony marketingszemlélet megvalósításához, és úgy az ágazati közösségi, mint a vállalati marketingstratégia kialakításához.

**Kulcsszavak:**  
*fogyasztói preferenciák,  
pálinkafogyasztás,  
kvalitatív kutatás*

## KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK – A TÉMA ELMÉLETI HÁTTERE

A pálinka iránti érdeklődés az utóbbi években dinamikusan megnövekedett, amihez nagyban hozzájárult, hogy uniós italkategóriává vált 2002-ben. Az említettek hatására bővült a kínálat, új kereskedelmi főzdek alakultak, és a hagyományos gyümölcsökön túl egyre több különleges gyümölcsből készült magas minőségű pálinkák jelentek meg a piacon. Ez a kizárólag Magyarországhoz köthető termék, amelyet értékes alapanyagból, esetenként ritka gyümölcsfajtákból állítanak elő, alapvető tulajdonságai révén is alkalmas, sőt méltó arra, hogy egy hatékony és sikeres marketingstratégia segítse népszerűsítését. Így idővel valóban a nemzeti imázst hordozó italunk lehet a pálinka, éppen úgy, mint a franciáknak a konyak, az angoloknak, skótoknak a whisky vagy a mexikóiaknak a tequila. A szakértők a valódi pálinkák iránti kereslet további növekedését jósolják a kínálat bővülésén túl azzal magyarázva, hogy növekszik a fogyasztók tájékozottsága, egyre többen ismerik a valódi pálinka értékeit. Jelentős fogyasztást generáló tényezőnek tűnik e mellett a pálinkának mint ajándéknak a növekvő jelentősége, egyre elfogadottabb a márkás külföldi italok helyett az árban nem alacsonyabb valódi pálinkák ajándékozása.

Ahhoz azonban, hogy a piaci szegmenseket azonosítani és hatékonyan elérni tudjuk, szükség van a fogyasztói szokások, preferenciák, elvárások megismerésére. Ezek az információk nélkülözhetetlenek egy eredményes pálinkamarketing stratégiai feladatainak meghatározásához. Tanulmányunk alapvető célja hozzájárulni ehhez a feladathoz, a megfelelő információk feltárásával segítséget adni a pálinkamarketing megfelelő eszköztárának kiválasztásához.

## ANYAG ÉS MÓDSZER

Kvalitatív vizsgálatunk egy többlépcsős kutatási folyamat első fázisa volt. Empirikus vizsgálatunk során azt a célt tartottuk szem előtt, hogy olyan információkat tárjunk fel, amelyek segíthetnek kijelölni a hazai pálinkaágazat képviselői számára a legfontosabb marketingstratégiai döntések irányát. A kvalitatív kutatási fázis alapvetően a hazai pálinkafogyasztá-

si és -vásárlási szokások, a fogyasztói preferenciák legmarkánsabb vonásainak megismerését szolgálta, továbbá segített egy későbbi, kvantitatív kutatás koncepciójának megalapozásában. A kvalitatív adatfelvétel egyéni mélyinterjúk keretében valósítottuk meg, amely során félig strukturált vezérvonalat alkalmaztunk. A guide-ban az alábbi témakörök kaptak helyt:

- a pálinka megítélése, értékei;
- pálinkafogyasztási szokások;
- pálinkavásárlási szokások;
- a nem fogyasztott pálinkák;
- konkrét pálinkák összehasonlítása;
- az ideális pálinka.

*„Összességében megállapíthattuk, hogy a pálinkával kapcsolatos negatív sztereotípiák eltűnőben vannak. A pálinka ma már nem az idős, falusi ember egyszerű itala, hanem különleges, értékes magyar termék.”*

Az adatfelvétel 2010 áprilisában zajlott, összesen 80 kéziratot értékeltünk hagyományos tartalomlemező módszerrel. Az interjú alanyainak kiválasztása során két szűrőfeltételt alkalmaztunk: olyan 23. életévüket betöltött személyek vehettek részt a vizsgálatban, akik az elmúlt 3 hónapban fogyasztottak pálinkát. Az életkor alsó határának meghatározásakor a 23. életév mellett döntöttünk, mert úgy véltük, hogy a 18–23 év közötti fogyasztók olyan speciális vásárlói magatartással, fogyasztói preferenciával rendelkeznek, amelynek elemzése egy önálló kutatást igényel.

## EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

### *A pálinkával kapcsolatos asszociációk*

Az interjú első részében arra kértük a résztvevőket, hogy fogalmazzák meg, mi jut eszükbe a pálinka szó hallatán. A köztudatban a pálinka szó évtizedekig a finomszeszből aroma hozzáadásával előállított kommersz italokat, a kevert, némi gyümölcsparlatot is tartalmazó szeszes italt jelentette. Ehhez képest az interjúk eredményei szerint kedvező irányú változás tanúi lehetünk. Elmondhatjuk, hogy mára az emberek értékítéletében kedvezőbb helyet foglal el a pálinka, a legtöbb asszociáció ugyanis pozitív fogyasztói hozzáállásról tanúskodott.

Különösen üdvöztető eredménynek tartjuk, hogy sok válaszoló tisztában volt azzal, hogy a pálinka elnevezés 2002 óta csak a 100%-ban hazai gyümölcsből készült termékeknek dukál. Sokan ugyanis a „Hungaricum”, a „100%-ban hazai gyümölcsből készülő” gondolatokat társították spontán módon a pálinkához.

A fogalomtársítás eredményeként feltárt fogyasztói asszociációk jelentős része már előrevetítette a pálinka fogyasztásának jellemző aktusait, helyzeteit. Ilyen asszociációk voltak például „a baráti társaság”, „családi esemény”, „a jó hangulat”, „vidámság”.

Különösen a fiatalabb válaszadókra volt jellemző,

hogy a pálinkát mint „a jókedv fokozóját” a barátokkal, bulikkal, bálokkal kapcsolták össze: „A pálinka fogyasztásával még a bátortalan férfiak kedve is megjön a táncoláshoz”.

Ezek a spontán említések azt sejtették, hogy a pálinka fogyasztása az emberek többségénél valamilyen eseményhez, társasághoz kötődik.

Szép számban voltak, akik étkezés előtt fogyasztandó, étvágyfokozó italként tekintettek a pálinkára. Többször is elhangzott az asszociációs vizsgálat során az „aperitif”, az „étvágygerjesztő” kifejezés is, amely a fogyasztás egy másik, sajátos alkalmára utalt. Számos interjúalany a pálinkát gyógyszernek minősítette, amely fertőtlenítő hatása révén kiválóan alkalmas egyes betegségek kezelésére, megelőzésére: „Egy kis lélekerősítő kortyolgatása kifejezetten egészséges, jótékony hatású”.

Összességében megállapíthattuk, hogy a pálinkával kapcsolatos negatív sztereotípiák eltűnőben vannak. A pálinka ma már nem az idős, falusi ember egyszerű itala, hanem különleges, értékes magyar termék. A vizsgálat ezen szakasza is megerősítette, hogy a pálinka az „átpozicionálódás” szakaszában van, és a kommersz ital helyett egyre inkább olyan italként tekintenek a pálinkára, amely a tradicionális jellege mellett egyedi értékek hordozója. Mindez azt igazolja, hogy az évekkel korábban megkezdett közösségi marketingtevékenység és az ebből eredő kommunikációs stratégia irányvonalai helyesek, a tájékoztatás szakasza hatékony volt. Persze feladat még akad bőven, de az eredmény mindenképp pozitív tendenciát igazol.

### *Pálinkafogyasztási szokások*

Felmérésünk során kíváncsiak voltunk arra, hogy az alanyok szerint a pálinka fogyasztása általában milyen alkalmakhoz, eseményekhez, szituációkhoz kötődik leginkább.

A válaszok elemzéséből megerősítést nyert az, amit már az asszociációs vizsgálat eredményei is sejtettek, miszerint a pálinka fogyasztása legjellemzőbben eseményekhez, társasághoz kötődik. Sokan említették példaként, hogy rokonokkal együtt pálinkával koccintanak egy-egy jeles alkalomra. A pálinka fogyasztása összeforr a baráti társasággal, családi pillanatokkal, egyrészt azért, mert „elindítja a beszélgetést”, más-



részt pedig, mert „*ünnepi hangulatot kölcsönöz az együttlétnek*”, így „*kiválóan alkalmas a jó hangulat megteremtésére, a feszültség oldására*”. Ugyanakkor egyértelműen kiderült a fogyasztási szokások vizsgálata során, hogy az emberek számára a pálinka tradíciót, értéket képvisel, fogyasztása szertartásszerű. Az ember életének legnagyobb mérföldköveinél nem hiányozhat az asztalról, hiszen „*végigkíséri az emberi életet a születéstől a kereszttől és esküvőn át egészen a temetésig*”, és ezekben a fogyasztási helyzetekben egyetlen szeszesital sem helyettesítheti a pálinkát.

### ***A pálinka választását meghatározó terméktulajdonságok rangsora***

A vásárlást meghatározó preferenciarendszert differenciálisan vizsgáltuk. Az ajándékba, ünnepi alkalomra, otthoni fogyasztásra vagy baráti eseményre szánt pálinka kiválasztásának szempontrendszerét külön-külön elemeztük az alanyokkal. A résztvevőket megkértük, hogy mérlegeteljék, a különböző fogyasztási alkalmak során milyen szempontok szerint választanak pálinkát, és konkrétan milyen típusú pálinkát részesítenek előnyben. Az interjúkból kiderült, hogy a preferenciarendszerben az íz, a csomagolás, az ár végeztek az élen, az alkoholtartalom és a márka bár kevesebb említéssel, de a lényegesebb elemek közé kerültek. A vásárlás célja bizonyos mértékben differenciálta a legfontosabb szempontok sorrendjét, de a preferenciarendszert uraló elemek körét nem.

Az *ajándékba szánt pálinka vásárlásánál* leginkább az ajándékozott személye, ízlése dönt, amilyen ízt ő kedvel, azt választják. *Ünnepi alkalomra történő* vásárlás során mérlegetelési szempont, hogy a termék íze különleges, ne hétköznapi legyen. A résztvevők elmondása szerint kifejezetten keresik ez esetben a megszokottól eltérő, speciális ízeket, amelyeket még nem kóstoltak, vagy nem tartanak odahaza. Ajándékozás és az ünnepi alkalmak esetében az ár szerepe háttérbe szorul, a drágább termékek ilyenkor könnyebben bekerülnek a fogyasztók kosarába, 5–10 ezer forintot is hajlandók egy üveg pálinkáért kiadni. Az íz és ár mellett fontos a mutatós külső is, mert így akár díszként is funkcionálhat a termék. Többen is megemlézték az interjúalanyok közül, hogy amennyiben hölgy az ajándékozott, úgy a mézes pálinka a legjobb választás, ezen belül is sokszor elhangzott márkanév volt a Füttyülő. Számos említést kapott még az ágyas pálinka, a „*jó házi pálinka*”, és úgy tűnt, hogy ajándékba, ünnepi alkalomra szívesen választják a vásárlók a Zwack és a Zsindelyes pálinkákat is.

*Baráti összejövetelekre szánt pálinkánál* az íz szintén az élen végzett szempontok között szerepelt, de ez esetben nemcsak a barátok ízlése fontos, hanem

a vásárlóé is. Többen is említették, hogy ilyen esetben saját ízlésük alapján döntenek, mert így biztos, hogy lesz olyan ital az összejöveteleken, amelyet ők maguk is szívesen fogyasztanak majd. A különlegességek helyett ez esetben inkább a hagyományos, „*mindenki ízlésének megfelelő*” ízeket keresik. Ha baráti összejövetelekről van szó, inkább a közép-árkategóriába tartozó termékeket preferálják a vásárlók, vagyis az ár szerepe fontosabb, mint az ünnepi alkalmak vagy ajándékozás esetében. A kapott válaszok szerint a legtöbben házi pálinkával érkeznek az ilyen eseményekre, mert ez a legmegbízhatóbb és egyben a leggazdaságosabb választás.

Amennyiben *otthoni fogyasztásra vásárolt pálinkáról van szó*, akkor a döntő szempont, hogy megfizethető legyen. Az alacsonyabb vagy maximum közép-árkategóriás italokat tartották a legjobb választásnak az interjúk alanyai, akik jellemzően 2000–3000 Ft-ot szánnak ilyenkor egy üvegre. Annak a jelentősége, hogy a pálinka díszes, szép külsejű legyen, elhanyagolható, teljesen háttérbe szorul. A konkrét pálinkatípusok közül a házi pálinka kapta ez esetben is legnagyobb számú említést.

A preferenciarendszer elemzésénél összességében megállapíthattuk, hogy két terméktulajdonság, az íz és a külső termékjegyek helye mutatott érdekes eltéréseket az egyéni preferenciarendekben. Az íz esetében a vásárlási szándék, a külső jegyek megítélésénél a fogyasztók ismereti szintje szerint lehetett a legélesebb differenciákat feltárni. Az íz volt az egyik olyan terméktulajdonság, amelynek konkrét paramétereit jelentős eltérést mutattak a vásárlási szándék szerint. Az ajándékba, ünnepi alkalomra szánt pálinkánál a különleges, amíg a baráti összejövetelek esetében és még inkább az otthoni fogyasztás során a hagyományos ízeket részesítik előnyben a fogyasztók.

A külső termékjegyek fontosságának megítélése a fogyasztók tájékozottsága szerint különbözött jelentősen. A csomagolás, a külső termékjegyek nagyon fontos információértékkel bírtak azon vásárlók számára, akik kevesebb ismerettel, tapasztalattal rendelkeznek a pálinkákról. Ők sokszor csak a csomagolás alapján tudnak dönteni arról, hogy „*minőségi-e az adott ital, vagy sem*”. Jellemző ezekre a vásárlókra, hogy a „*sok-sok italt tartalmazó polc előtt a külső terméktulajdonságokra, a dizájnról*” támaszkodva próbálnak eligazodni, mivel „*a külső árulkodik annak az igényességéről is, ami az üvegben van*”. Ők azok a vásárlók, akik úgy vélik, hogy „*általában az igényes pálinkát már a csomagolás alapján felismeri az ember*”. Azok az alanyok azonban, akik jártasabbak a pálinkák terén, jobban ismerik a termékinfókat, nem értékelték ennyire fontosnak a csomagolás infor-

mációs, kommunikációs szerepét. Mérvadó számukra is a termék külső megjelenése – különösen, ha aján-dékba, ünnepi alkalomra szánt pálinkáról van szó –, de nem ez az egyedüli, nem a legfontosabb vásárlást segítő információforrás.

A vásárlási alkalmak szerint differenciáltan vizsgált preferenciarendszer struktúrája alapján egyértelműen megállapíthattuk azt is, hogy a márkanév, a termelői név vagy tájegység mint a vásárlási döntésben szerepet játszó termékattribútum jelentőségét nem értékelték mérvadónak az alanyok. Nagyon kevés esetben került be a vásárlás során értékelt terméktulajdonságok közé a márkanév. Azoknál az alanyoknál, ahol ez a szempont felvetődött, ott a legtöbbet említett nevek a Zwack, a Fürtülős, a Rézangyal, a Zsindelyes és a Szatmári szilva voltak. Utóbbi esetben nem egy konkrét márkáról vagy termelőről van szó, a nem túl magas ismereti szint miatt a gyümölcs, a tájegység és a valódi márkanevek keverednek a fogyasztók többségének a tudatában. Mindez azt támasztja alá, hogy a pálinka azon kevés termék közé tartozik, ahol még nem beszélhetünk stabil márkaismeretről, márkatudatosságról. A fogyasztók egy része épp ezen ismeret hiánya miatt a minőséget nem köti (nem tudja kötni) egy-egy márkanévhez, hanem sokkal inkább a látható terméktulajdonságok alapján ítélkezik, mivel ezek alapján következtet a termék beltartalmi értékére.

A különböző fogyasztási alkalmakra szánt pálinkatípusok vizsgálatában lényeges eredménynek tartjuk, hogy *a házi pálinka a vásárlás céljától függetlenül minden esetben a legtöbbet említett típusok között szerepelt, sőt az otthoni fogyasztás esetében kizárólagos nyertes volt.* Ennek oka a házi pálinka eredetében és árában keresendő. Az eredmények szerint a házi pálinka egyik fő versenylőnye, hogy olcsó, a másik, hogy megbízható. Ezt tartották az alanyok a legmegbízhatóbb pálinkának, úgy nyilatkoztak, hogy erről tudják, miből készül, pontosan mi van benne.

Azt azonban fontosnak tartjuk elmondani, hogy kétféle értelemben használták az alanyok a házi pálinka elnevezést. Egyrészt jelentette a saját gyümölcsből főzetett pálinkát, másrészt a klasszikus házi pálinkát, amelyet ismerőstől, megbízható forrásból (barát, rokon, falubéli) vásárol meg az ember. Az előbbi értelmezésben egy különleges presztízsérték is társul a házi pálinkához, lévén „saját ital”-ról van szó, amelyet maguk csináltak, „saját büszkeségük”, és szívesen kínálják a vendégségbe érkezett rokonnak, barátoknak, ismerősnek. A másik esetben a vélt vagy valós „szakértelem”, „hozzaértés”, illetve a saját pozitív tapasztalatok képeztek értéket az adott pálinka számára.

Érdekes volt azonban, hogy a konkrét kategóriák említése során többször is elhangzottak olyan italnevek (pl.: Fürtülős mézes), amelyek jelenleg nem minősülnek pálinkának. Annak ellenére, hogy a szó-asszociációnál a pálinkáról szinte mindenki tudta, sőt spontán módon említette, hogy az 100%-ban gyümölcsből készült ital, úgy tűnik, a vásárlás pillanatában már nem igazán tudják az emberek kategorikusan és tudatosan megkülönböztetni az igazi pálinkát a „pálinkaszerű” italoctól. Természetesen ehhez nagymértékben hozzájárul a szuper- és hipermarketekben gyakorta alkalmazott termékkihelyezés is, amely sokszor könnyen megtéveszti a gyanútlan vásárlót azzal, hogy a pálinkák közvetlen környezetében helyezik el az egyéb párlatokat, szeszes italokat.

### *Az ideális és a diszpreferált pálinka*

Az interjúk során szeretnénk volna megtudni, hogy az alanyok milyen tulajdonságokkal ruháznák fel a számukra ideális pálinkát. Az eredmények értelmezése szempontjából fontos hangsúlyozni, hogy az interjú résztvevői szabadon fogalmazhatták meg elképzeléseiket, elvárásaikat. Annak tesztelése, hogy az alanyok részéről megfogalmazott igényeket kielégítő terméket valóban megvásárolnák-e a fogyasztók, nem képezte vizsgálatunk tárgyát. Ettől függetlenül úgy gondoljuk, hogy a fogyasztók részéről megfogalmazott igények hasznos információkat hordoznak az esetleges termékfejlesztések irányainak meghatározásához.

### *„Az ideális pálinkával kapcsolatban megemlített elsődleges fogyasztói elvárások az ízhez kapcsolódtak.”*

Az ideális pálinkával kapcsolatban megemlített elsődleges fogyasztói elvárások az ízhez kapcsolódtak. A legtöbbször elhangzott jelzők voltak a kellemes, gyümölcsös íz, amely lágy, zamatos, és olyan illatot kölcsönöz a pálinkának, hogy azt megszagolva „azonnal a gyümölcs íze jut az ember eszébe”. Lényeges szempont lett az íz vonatkozásában, hogy az ne legyen „karcos”, de azért érezhető legyen, „pálinkát ittunk, és nem vizet.” Hogy pontosan mely gyümölcs ízt érezné szívesen a fogyasztó az ideális pálinkáját kortyolgatva, eltérő válaszok születtek: a fiatalabb interjúalanyok az egzotikus, különleges gyümölcsízektől (kivi, lime, som) preferálták (amelyek nem minden esetben lennének valódi pálinkák), amíg a többiek inkább a hagyományos ízek (szilva, alma, barack, körte) mellett tették le voksukat.

Abban a kérdésben, hogy az ideális pálinka ágyas legyen-e vagy sem, szintén eltérően nyilatkoztak a résztvevők. A megkérdezettek egy része azt állította,



hogy az ideális pálinka legyen ágyas, mert akkor jobban érződik a gyümölcs íze és zamata. A résztvevők másik, kisebb része szerint egyáltalán nem gusztusos, ha „az üveg alján ott lebegnek a gyümölcsdarabok”, számukra nem az ágyas jelenti az ideális választást.

A külső termékjegyeket illetően szintén differenciáltak voltak a fogyasztók részéről megnyilvánuló elvárások. A fiatalabbak a feltűnőbb, vidám, színesebb csomagolásra és a „frappáns szlogenre” szavaztak, amíg az idősebbek pálinkáját a letisztult, szolid színű, hagyományos formák jellemezték. Abban azonban egyetértés volt a résztvevők között, hogy az ideális pálinka üvege legyen átlátszó, mert így vásárláskor is látni lehet, hogy mi van benne.

A beszélgetés során elhangzottak nagyon különleges, egyedi fogyasztói ötletek is. Ilyen volt például az „illatminta”, „a „hosszú, könnyen fogható üvegnyak”, a „parafa dugó”, amely egyesek számára a prémium jelleget erősítené. Sokan remek ötletnek tartanák, ha apró füzeteket helyeznének el az üveg nyakán, aminek segítségével a pálinkáról szóló többletinformációk nem a címkét zsúfolnák.

Az ideális pálinka jellemzése mellett a résztvevőknek le kellett írniuk azt a pálinkát is, amelyet biztosan nem tennének a fogyasztói kosarukba. Az interjúk eredménye szerint az ilyen termék benzín ízű, aromákkal telezsúfolt lenne, amely a természetes összetevőket teljesen nélkülözi. Érdekes eredménynek tartjuk, hogy az alanyok a diszpreferált tulajdonságok között említették a nagyon alacsony árat, ami összhangban van azzal a megállapításunkkal, amelyet a vásárlói preferenciák vizsgálata kapcsán említettünk, miszerint egyes fogyasztók számára az ár a minőség faktora, amíg a magasabb árat a magasabb minőséggel, az alacsonyabbat a kommersz kategóriával hozzák összefüggésbe. Az értékesítés helyére vonatkozó fogyasztói preferenciák szempontjából lényeges információ, hogy az alanyok többsége a nem kedvelt pálinkát az éjjel-nappali boltokhoz kötötte, ahol véleményük szerint jellemzően a „túl olcsó szeszesitalok” uralják a termékínalatot.

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Kutatásunk legfőbb célkitűzése volt a pálinkával kapcsolatos fogyasztói vélemények és konkrét preferenciák megismerése, valamint olyan információk feltárása, amelyek segíthetnek egy későbbi, kvantitatív kutatás megalapozásában. A mélyinterjúk eredménye egyértelműen azt igazolta, hogy a pálinka megítélése pozitív irányban változott. A negatív sztereotípiák eltűnőben vannak, a fogyasztók számára a pálinka egyre inkább tradíciót, értéket képviselő, magyar ital. A pre-

ferenciarendszer elemzése rámutatott arra, hogy az elsődlegesen figyelembe vett attribútumok a minőség belső jegyei (íz, alkoholtartalom), és a fogyasztók tájékozottságának mértéke szerint differenciáltan mérvadóak a külső termékjellemzők (üvegforma, címke).

A preferenciarend vizsgálata kapcsán egyértelműen megállapíthattuk azt is, hogy a pálinka esetében szembeűnő a márkaismeret hiánya, de a márkanév mellett a termelői név vagy a tájegység sem voltak a vásárlási döntésben igazán nagy szerepet játszó elemek. Az ideális pálinkára vonatkozó fogyasztói elvárások vizsgálata azt mutatta, hogy a vásárlók igénye az íz, a külső jegyek szempontjából differenciált, de homogén a tekintetben, hogy a jó pálinkának gyümölcsös, zamatos ízű, kellemes illatú és kellően erős, karakteres itálnak kell lennie.

A diszpreferencia vizsgálatával feltárhattuk azon tulajdonságok körét, amelyek a fogyasztókban nemtetszést, ellenszenvet váltanak ki. Ezek voltak a benzín íz, a természetes összetevők helyett alkalmazott aromák és a nagyon alacsony ár. A mélyinterjúk eredményei kijelölték a pálinkafogyasztási szokások kvantitatív vizsgálatának irányát, a vásárlói preferencia és diszpreferencia mérésének elemeit. A kvalitatív vizsgálat eredményeinek validálását ezen későbbi, kvantitatív kutatási fázis keretében valósítottuk meg.

## HIVATKOZÁSOK

Prémium alkoholtermékek, Progresszív 2009/11. szám  
[http://www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz\\_id=1674&funk=5](http://www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&sz_id=1674&funk=5)

*Totth Gedeon, CSc, főiskolai tanár, intézetigazgató  
Hlédik Erika adjunktus  
Fodor Mónika, PhD, adjunktus  
Budapesti Gazdasági Főiskola  
Kereskedelmi és Marketing Intézet*

## ANALYSIS OF CONSUMERS' PERCEPTION AND PREFERENCES IN REFERENCE TO PÁLINKA ACCORDING TO THE RESULTS OF QUALITATIVE RESEARCH

In this study we present the results of our qualitative research. On the basis of the survey we define the main characters of consumers' opinion and associations on the score of spirit. We analysed the factors of buying-decision according to the goal of buying. In the course of the research we recognised the main characters of consumer preferences as well as attribute of preferred and unpreferred spirit felt by consumers.

*Gedeon Totth, Erika Hlédik, Mónika Fodor*

# A pálinkavásárlási döntést befolyásoló tényezők

**A jelen tanulmányunkban egy 2010 tavaszán lefolytatott kvantitatív kutatásunk részeredményét mutatjuk be. A pálinkával kapcsolatos fogyasztói preferenciákat, diszpreferenciákat vizsgáltuk az azt megelőző kvalitatív vizsgálat eredményeire támaszkodva sztenderdizált kérdőíves szóbeli megkérdezés keretében. Publikációnkban részletesen elemezzük, hogy a pálinka egyes jellemzői milyen szerepet játszanak a vásárlási döntés meghozatalában, milyen tényezőcsoportok határozzák meg a pálinkavásárlás kimeneteletét, a vásárlási döntési mechanizmust.**

**Kulcsszavak:**  
*fogyasztói döntés,  
preferenciák,  
pálinka*

## KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK – A TÉMA ELMÉLETI HÁTTERE

Az élelmiszeriparban a globalizálódás hatásai mellett Magyarországon is – a nemzetközi trendekhez hasonlóan – felértékelődött a lokális/regionális gazdaság szerepe. A hazai termelők védelme érdekében, a hazai termékek fogyasztásának ösztönzésére egyre gyakrabban hangoztatott érvelés a „hazait vásárolni”, „magyar terméket vásárolni”, amely gyakran élesen szemben áll a rövid távú fogyasztói érdekekkel (például az árérzékenységgel). A piacvédelem fontos eszköze az eredetvédelem, amely lehetőséget teremt a differenciálásra, a megkülönböztető tulajdonságok elismertetésére, a különlegesség védelmére. Az Európai Unióhoz való csatlakozásunk óta a pálinka is védett itallá vált, csak olyan párlatot lehet pálinkának nevezni, amely magyar területen termelt gyümölcsből (kivétel Ausztria négy tartománya) készült.<sup>1</sup> Az utóbbi években az eredetvédelem a pálinka esetében is előtérbe került, ami lehetőséget teremthet arra is (a piacvédelmen kívül), hogy színvonalas, piacképes hazai márkák alakuljanak ki. Fontos lépés volt e tekintetben néhány pálinkafajta eredetvédtől nyilvánítása, jelenleg nyolc eredetvédtől pálinkával rendelkezünk, nevezetesen: Szabolcsi almapálinka, Szatmári szilvapálinka, Kecskeméti barackpálinka, Gönczi barackpálinka, Békési szilvapálinka, Újfehértói fürtös meggy-pálinka, Göcseji körte-pálinka, valamint a Pannonhalmi törkölypálinka. 2009 áprilisában létrejött a Pálinka Nemzeti Tanács, amelynek megalakulását a 2008-ban elfogadott pálinkatörvény (2008. évi LXXIII. törvény) írta elő. A tanács feladata felügyelni és szervezni a pálinka minőségének ellenőrzését, illetve kidolgozni a nemzeti pálinkastratégiát. A pálinkával kapcsolatos közösségi marketingaktivitások 2008-ban kezdődtek, és ez a pálinkakutatások elindulását is szükségessé tette, és bizonyos mértékig támogatta. Az AMC 2008-as pálinkakampányának (amelyet egy fogyasztói megkérdezés alapozott meg) a célja az volt, hogy megszabadítsa a pálinkát a rá rakódott negatív jelzőktől, 2009-ben pedig a minőségi, tiszta, hazai gyümölcsből készült ital jelleg hangsúlyozása volt a cél, amelyet a következő évi közösségi reklámkampány is koncepciójában továbbvitt. Valószínű, hogy ezeknek a lépéseknek az eredményeképpen is az elmúlt időszakban megnövekedett az érdeklődés a valódi pálinkák iránt. Az elmúlt pár évben születtek a pálinkával kapcsolatosan üzleti kutatások (GfK, NRC), amelyek feltárták, hogy a pálinkával kapcsolatos, részben negatív, részben közömbös fogyasztói vélemények és attitűdök változóban vannak, a pálinkával kapcsolatos

<sup>1</sup> <http://www.palinkanemzetitanacs.hu/hu/palinka-nemzeti-tanacs>



fogyasztói ismeretek bővülnek, a régebbi nem igazán kedvező megítélése a pálinkának változásnak indult.

A pálinka iránti érdeklődés növekedése, a pálinkával kapcsolatos strukturális változások, valamint a közösségi marketingtevékenység elindulása az eddigieknél is fontosabbá teszi a fogyasztói szokások, preferenciák, illetve a pálinkával kapcsolatos attitűdök minél alaposabb ismeretét.

Munkánk során azt a célt tűztük magunk elé, hogy a pálinkával kapcsolatos attitűdök, elvárások, a fogyasztói vásárlási szokások feltárásával hozzájáruljunk a tudomány oldaláról egy hatékony és sikeres marketingstratégia kialakításához.

## ANYAG ÉS MÓDSZER

A vásárlási döntés ötlépcsős modellje (Kotler & Keller 2006) szerint az alábbi szakaszokon haladhat végig a fogyasztó: problémafelismerés, információkeresés, alternatívák értékelése, vásárlási döntés és vásárlás utáni magatartás. Az információgyűjtés során a fogyasztó az összes elérhető márka csak egy csoportját fogja megismerni. A megismert márkák közül lesznek, amelyeknek a fogyasztó megfontolja a vásárlását, majd ezek alaposabb megismerésével meghatározza a kiválasztott márkák csoportját, amelyekből a végén választani fog. Hofmeister-Tóth (2003) az alternatívák értékelésének fázisát úgy írja le, hogy a fogyasztó a teljes márkakínálatból a márkák egy körét észleli (észlelt márkák), de az észlelt márkáknak egy részét eleve kizárja a döntésből (nem preferált – diszpreferált márkák). Vannak olyan márkák, amelyek iránt a válaszadó közömbös, és vannak, amelyeket elképzelhetőnek tart (preferált márkák). A fent ismertetett elméletek azt igazolják, hogy a vásárlás kimenetelét (akár a konkrét márkaválasztást is) befolyásolja az egyén preferenciarendje. Éppen ezért tartottuk fontosnak kvantitatív vizsgálatunk során a fogyasztói preferencia struktúrájának elemzését. Kutatásunkban kiemelten kezeltük, hogy a márka/főzde, az íz, a tájegység milyen mértékben van jelen a fogyasztó értékítéletében.

### *A kutatás módszertana*

2010 tavaszán a lefolytatott kvantitatív kutatásban a pálinkával kapcsolatos fogyasztói preferenciákat, diszpreferenciákat, a pálinkával kapcsolatos attitűdöket vizsgáltuk az azt megelőző kvalitatív vizsgálat eredményeire támaszkodva. A kvantitatív kutatás során kérdőíves megkérdezést végeztünk. A kutatás célcsoportja a 23–60 év közötti, gazdaságilag aktív, legalább alkalmanként pálinkát fogyasztók voltak. A mintavétel során kvótás mintavételi technikát alkalmaztunk, a megkérdezettek körében azonos arány-

ban szerepeltek férfiak és nők, illetve a következő korcsoportok: 23–34 évesek, 35–45 évesek, 46–60 évesek. A felmérés során személyes interjú keretében 1487 főt kérdeztünk meg egy sztenderdizált, kb. 20 perces kérdőív alkalmazásával. A kérdőíves megkérdezés során azt szerettük volna feltérképezni, hogy a pálinka egyes terméktulajdonságai (márkanév/főzde, tájegység, íz, kiszerelés) milyen szerepet játszanak a fogyasztói döntés meghozatalában. Szintén vizsgáltuk az alkalmi fogyasztók pálinkával kapcsolatos attitűdjét, és azt, hogy az alkalmi pálinkafogyasztók milyen egyéb égetett szeszesitalokat fogyasztanak, illetve a különböző vásárlási alkalmakkor milyen összeget hajlandóak kifizetni ezekért a termékekért.

## A KUTATÁS EREDMÉNYEI

### *Versenytárstermékek, fogyasztási alkalmak, fizetési hajlandóság*

A fogyasztókat először arról kérdeztük, hogy milyen más égetett szeszes italokat szoktak különböző alkalmakra vásárolni. A pálinkafogyasztók közel fele (48%) szokott whiskyt vásárolni, harmaduk a gyomorkeserűt (33%) és a vodkát (32%) említette. Likőrt a válaszadók 28%-a vásárol, amíg a válaszadók ötöde (20%) említette a borpárlatot. Mind az életkor, mind a nemek szerint szignifikáns eltérések mutatkoztak a versenytárstermékek tekintetében. Amíg a fiatalabb korosztály (23–34 évesek) körében a vodka és a tequila népszerűsége az átlagosnál szignifikánsan magasabb, addig az életkor növekedésével arányosan nő a gyomorkeserűk és a brandy népszerűsége. A nők körében magasabb a likőrök népszerűsége.

Azt, hogy a pálinka fogyasztása valamilyen eseményhez kötődik, jól mutatja, hogy a fogyasztók 93%-a ünnepi alkalmakkor, 91%-a családi, baráti események kapcsán fogyaszt pálinkát. Ennél kevesebben, 67% említette, hogy kikapcsolódásként, lazításként szokott pálinkát inni.

A kvalitatív kutatás során a fogyasztók úgy nyilatkoztak, hogy a különböző fogyasztási alkalmakkor más-más pálinkát választanak. A kvantitatív fázisban e négy szituáció kapcsán már a fogyasztók fizetési hajlandóságát is megvizsgáltuk: saját fogyasztás, családi, baráti összejövetel, ünnepi alkalom, ajándék. Az eredmények alapján a válaszadók saját fogyasztásra és családi, baráti összejövetelre közel hasonló összeget (átlagosan 2400–4400 Ft között), amíg ünnepi alkalomra és ajándékozáásra magasabb összeget hajlandóak költeni (átlagosan 2700–5000 Ft, illetve 2900–5200 Ft). Összehasonlítva a versenytárstermékekkel a fogyasztók – bármilyen alkalmat veszünk figyelembe – a whiskyre hajlandóbbak többet költeni

(általában akár 6000 Ft feletti összeget is). A családi, baráti összejövetel esetében – elsősorban a fiatalabb korosztálynak köszönhetően – még a tequila előzi meg fizetési hajlandóság tekintetében a pálinkát.

## A PÁLINKÁVAL KAPCSOLATOS VÉLEMÉNYEK, ATTITÚDOK

Kvalitatív kutatásunk eredményeinek validálása céljából a megkérdezés során a fogyasztók pálinkával kapcsolatos vélekedését, attitűdjét mértük. A kérdőívben 19 állítást fogalmaztunk meg a pálinkával kapcsolatban, és arra kértük a válaszadókat, hogy egy négyelemű skála segítségével határozzák meg, hogy mennyire értenek egyet az adott állítással (a skála elemei: egyáltalán nem ért egyet, inkább nem ért egyet, inkább egyetért, teljes mértékben egyetért). A válaszok százalékos megoszlása az 1. táblában látható.

A fogyasztók túlnyomó többsége egyetértett (teljesen vagy inkább egyetértett) abban, hogy a pálinka *igazi erős ital* (96%), *magyar termék* (95%) és

*hungarikum* (94%). A válaszadók többsége tisztában volt azzal is, hogy a pálinka *csak gyümölcsből készül* (57% teljesen egyetértett, további 23% inkább egyetértett az állítással). Fontos megjegyezni, hogy úgy tűnik, a pálinka mára megszabadult attól a negatív imázstól, hogy „*kicsit régimódi*”, az *idősebbek által kedvelt ital* lenne. Régimódinak a válaszadók mindössze 15%-a tartotta, idősebbek italának 20%. A válaszadók többsége már nem csak a különleges alkalmakhoz köti a pálinka fogyasztását (79% inkább nem vagy egyáltalán nem értett egyet az állításokkal). A házi pálinkának a bolti pálinkákkal szembeni preferenciája abban is megmutatkozott, hogy a válaszadók héttizede (70%) egyetértett azzal, hogy a bolti pálinka nem olyan jó, mint a házi.

A válaszadók véleményei megosztottak voltak az *ízesített pálinka* és a pálinka *aperitif* jellege szerint. Azzal az állítással, hogy „az ízesített pálinka nem pálinka”, csak a válaszadók 53%-a értett egyet, ezzel ellentétben a pálinkafogyasztók 80%-a nyilatkozott úgy, hogy a pálinka csak gyümölcsből készül. Hason-

1. tábla

### Ön szerint mennyire igazak az alábbi állítások a pálinkára? (százalékos megoszlás)

	Teljes mértékben egyetérték	Inkább egyetérték	Inkább nem értek egyet	Egyáltalán nem értek egyet	TOP2
Igazi erős ital	72%	24%	3%	1%	96%
A pálinka igazi magyar termék	78%	17%	3%	2%	95%
Hungarikum	73%	21%	4%	2%	94%
Szívesen kipróbálók pálinkakülönlegességeket	56%	28%	10%	6%	84%
Csak gyümölcsből készül	57%	23%	14%	7%	80%
Gyomorproblémákra kifejezetten jó a pálinka	39%	34%	18%	9%	73%
A bolti pálinka nem olyan jó, mint a házi	42%	28%	20%	10%	70%
Férfias ital	36%	34%	21%	9%	70%
A hagyományos ízű pálinkákat szeretem	36%	34%	19%	11%	70%
A pálinka nemcsak aperitif, hanem étkezés után is fogyasztható	30%	36%	24%	9%	66%
Pálinkát bármikor lehet inni	28%	28%	29%	15%	56%
Az ízesített pálinka inkább nőknek való	20%	36%	27%	17%	56%
A pálinka elsősorban aperitif	23%	32%	31%	14%	55%
Az ízesített pálinka nem pálinka	33%	20%	28%	19%	53%
Egészségesnek tartom a reggelt egy kis pálinkával kezdeni	12%	14%	29%	44%	26%
A pálinkát inkább falun fogyasztják	4%	21%	33%	42%	25%
A pálinkát inkább csak különleges alkalmakon fogyasztják	5%	16%	42%	37%	21%
A pálinkát inkább az idősebbek szeretik	3%	17%	38%	42%	20%
Kicsit régimódi	3%	12%	25%	60%	15%

Forrás: saját szerkesztés (2010)



lőan eltérnek a vélemények a tekintetben, hogy az ízesített pálinka inkább nőknek való.

A fogyasztás alkalmá jelentette a másik differenciáló tényezőt: a válaszadók egy része szerint bármikor fogyasztható, amíg mások jellemzően aperitifként tekintenek e termékre (1. tábla).

Szignifikáns eltéréseket tapasztaltunk a férfiak és nők, illetve a fiatalabb és idősebb fogyasztók körében a pálinkával kapcsolatos véleményeknél (TOP2 értékek alapján):

- A férfiak magasabb arányban gondolják, hogy
  - o a hagyományos ízű pálinkákat szeretem (79%);
  - o férfias ital (78%);
  - o a pálinka nem csak aperitif... (73%);
  - o az ízesített pálinka nem pálinka (61%);
  - o egészséges a reggelt egy kis pálinkával kezdeni (33%).
- A nők körében jellemzőbb, hogy aperitifként gondolnak az italra (60%).
- A 23–34 évesekre az átlagosnál jellemzőbb vélemények, miszerint

o úgy gondolják, a pálinka nemcsak aperitif, hanem étkezés után is fogyasztható (74%);  
o alacsonyabb arányban nyilatkoztak úgy, hogy a pálinka csak gyümölcsből készül (75%).

- A 46–60 évesekre az átlagosnál jellemzőbb vélemények:

o a hagyományos ízű pálinkákat szeretem (80%);  
o férfias ital (75%);  
o a pálinka elsősorban aperitif (65%);  
o az ízesített pálinka nem pálinka (57%);  
o egészséges a reggelt egy kis pálinkával kezdeni (35%).

#### **Fogyasztói preferenciák, diszpreferenciák a pálinka jellemzőivel kapcsolatban**

A pálinkaattribútumokkal (márka/főzde, íz, tájegység, kiszérelés) kapcsolatos preferencia és diszpreferencia kérdését árnyaltan elemeztük az elsődleges, másodlagos preferencia és a diszpreferencia relációjában. Nemcsak arra voltunk kíváncsiak, hogy melyek a fo-

2. tábla

#### **Márkapreferenciák (százalékos megoszlás)**

	<b>Elsősorban ezt választaná</b>	<b>Szóba jöhet még</b>	<b>Nem ismeri</b>	<b>Nincs véleménye</b>	<b>Semmiképp sem jöhet szóba</b>
Fütyülő	17%	47%	2%	22%	13%
Szatmári szilva	17%	42%	6%	29%	6%
Mézes Vilmos	11%	41%	5%	28%	17%
Zsindelyes	9%	41%	17%	27%	6%
Vilmos	7%	43%	3%	36%	11%
Rézangyal	10%	30%	23%	29%	8%
Zwack Kosher	4%	32%	11%	39%	14%
Zwack Kecskeméti	3%	32%	10%	44%	11%
Bolyhos	4%	24%	39%	25%	8%
Pannonhalmi	3%	21%	32%	41%	3%
Gönczi	4%	19%	39%	34%	5%
Panyolai	4%	17%	45%	29%	5%
Békési	1%	11%	51%	30%	7%
Óbester	0%	11%	43%	39%	7%
Várda Ó Barack	1%	11%	40%	39%	9%
Szicsek	2%	6%	64%	19%	9%
Tarpa	1%	7%	62%	22%	9%
Birkás	0%	7%	61%	23%	9%
Beregi	0%	7%	57%	30%	7%
Győri	0%	6%	44%	38%	12%

Forrás: saját szerkesztés (2010)

gyasztók által preferált tulajdonságok, hanem arra is, hogy melyek azok a jellemzők, amelyeket a válaszadók elutasítanak. A megkérdezés során a válaszadóknak különböző jellemzőket soroltunk fel, és arra kértük őket, hogy mondják el, melyek azok a jellemzők, amelyeket elsősorban választanának (elsődleges preferencia), melyek, amelyek szóba jöhetnének még (másodlagos preferencia), melyek azok, amelyeket semmiképp sem választanának (diszpreferencia), és kértük, azokat is jelölje, amelyeket nem ismer, vagy nem hallott róla.

A márkák/főzdek esetében az elsődleges, a másodlagos és a diszpreferencia kapcsán kapott konkrét eredményekre jelentős befolyással bírt az a tény, hogy számos márkát/főzdet nem is ismernek a válaszadók. A válaszadók körében a legtöbb márká/főzde ismertsége meglehetősen alacsony. Csupán 3–4 márká/főzde (Zwack termékek, Zsindelyes, Rézangyal, Szatmári szilva) ismertebb az átlagnál, amíg más márkák esetében (pl.: Tarpa, Birkás, Békési, Szicsek) a válaszadók több mint fele nyilatkozott úgy, hogy nem ismeri az adott márkát. Fontos megjegyezni, hogy a márkaként említett Szatmári szilva eredetvédett pálinka, de nem valamelyik főzde márkája, azok állíthatják elő, akiknek az adott területen van a főzdejük, és a gyümölcs egy meghatározott területről származik. Utóbbi gyakori említése egyrészt az előbb említett alacsony már-

ka-/főzdeismeretre, másrészt imázsokokra vezethető vissza. Érdekes, hogy a márkapreferencia tekintetében egy olyan termék került az élre (Fütyülős), amelyik nem minősül pálinkának, és az első nyolc említés között összesen három ilyen termék található (Fütyülős, Mézes Vilmos, Vilmos). Ez megerősíti az attitűdkérdéseknél tapasztalt képzavart az ízesített pálinkákkal kapcsolatban, vagyis még mindig nem teljesen válik el az alkalmi fogyasztók fejében, hogy mely termékek minősülnek pálinkának, és melyek nem.

*Szignifikáns eltérés tapasztalható a nemek márkapreferenciáiban:* amíg a nők körében a legnépszerűbbek a Mézes Vilmos és a Fütyülős termékek, addig a férfiaknál a Szatmári szilva megelőzi a Fütyülöst a preferenciarendben (2. tábla).

Az ízek tekintetében jóval tájékozottabbak a válaszadók. 15 különböző ízzel kapcsolatos preferenciát vizsgáltunk, és az adatokból egyértelműen kitűnik, hogy e tekintetben a fogyasztók jóval tájékozottabbak, hiszen csupán három íz – a bodza, a szeder és a birs – esetében volt 20%-nál magasabb azok aránya, akik azt nem ismerték (lásd 3. tábla). Az elsődleges preferenciák alapján legnépszerűbb a szilva, a kajszi-barack és a mézes íz. Ha a másodlagos preferenciákat is figyelembe vesszük („szóba jöhet még”), akkor a szilva, a vilmoskörte és a körte a legkedveltebb. Az ízek esetében a fogyasztók körében már megjelennek

3. tábla

### Ízpreferenciák

	Elsősorban ezt választaná	Szóba jöhet még	Nem ismeri	Nincs véleménye	Semmiképp sem jöhet szóba
Szilva	21%	44%	1%	26%	8%
Vilmoskörte	8%	48%	2%	33%	9%
Körte	6%	50%	2%	37%	6%
Kajszi-barack	12%	43%	5%	34%	5%
Málna	8%	39%	9%	31%	13%
Cseresznye	3%	41%	6%	39%	10%
Őszibarack	5%	37%	8%	44%	7%
Mézes	11%	31%	4%	42%	13%
Meggy	5%	36%	8%	45%	6%
Eper	5%	34%	14%	32%	15%
Bodza	4%	35%	22%	23%	17%
Szeder	3%	34%	21%	31%	12%
Birs	5%	27%	27%	22%	20%
Törköly	3%	27%	6%	28%	36%
Vegyes	1%	20%	6%	36%	38%

Forrás: saját szerkesztés (2010)



a diszpreferált ízek is: a válaszadók 38%-a nem vásárolna vegyes, 36%-a pedig törkölypálinkát.

A márka-/főzdepreferenciákhoz hasonlóan itt is megmutatkozik a nemek közötti különbség: amíg a nők közel fele elutasító e két íz tekintetében (45%, illetve 47%), addig a férfiak körében ez az arány 30%, illetve 25%, sőt a törkölypálinka körükben a 7. legnépszerűbb íz. Nem csak a diszpreferált, de a preferált ízek tekintetében is jelentős különbséget fedezhetünk fel a nemek szerint: amíg a férfiak a szilva, körte, vilmoskörte ízeket szeretik legjobban, addig a nők körében a legnépszerűbb ízek a vilmoskörte, a málna és a szilva volt (3. tábla).

A vizsgált tájegységek közül legtöbben a szatmári (78%), a kecskeméti (73%) és a szabolcsi (50%) tájegységet kedvelik. A tájegység esetében is hasonló a helyzet, mint a márka/főzde esetében – a fent említett három tájegységen kívül a többi tájegység esetében viszonylag magas azok aránya, akik nem ismerik, vagy közömbösek az adott tájegység iránt (4. tábla).

Össességében tehát az adatok azt mutatják, hogy a márka és a tájegység tekintetében a fogyasztók kevésbé tájékozottak, amíg az ízek tekintetében a tájékozottság nagyobb mértékű, ez megmutatkozik a preferenciákban és diszpreferenciákban is.

## KÖVETKEZTETÉSEK

A kvantitatív kutatás eredményeképpen megerősített nyert, hogy alapvetően pozitív a pálinka fogyasztói

megítélése, mára a pálinkának sikerült megszabadulnia attól a negatív imázstól, hogy egy régimódi, főleg falun, idősök által fogyasztott ital lenne. Szinte mindenki egyetértett abban, hogy ez egy igazi magyar termék, erős ital, egy hungarikum, tehát a korábbi marketingkommunikációs tevékenységek sikeresnek mondhatóak e tekintetben. Eltérőek a vélemények az ízesített pálinkával kapcsolatban (valódi-e, nőknek való), a fogyasztás alkalmának megítélésében (aperitif, bármikor fogyasztható), e téren tehát érdemes lenne marketinglépéseket tenni. A kvalitatív kutatásunk eredményét igazolja, hogy a válaszadók többsége jobbnak ítéli a házi pálinkát, mint a boltban kaphatót.

A fogyasztói preferenciák vizsgálatánál azt láttuk, hogy a döntő szempont az íz, és ezzel együtt feltűnő az alacsony márkaismeret, ez alól csak kevés márka képez kivételt (Zwack termékek, Szatmári szilva, Zsindelyes, Rézangyal). Hasonlóan a márkákhoz a tájegységek körében is az ismertség hiánya jellemző (kivétel szatmári, kecskeméti, szabolcsi). Fontos lenne tehát a márka/főzde és a tájegységek ismertségét növelni.

A pálinka fogyasztói piacának későbbi szegmentációja szempontjából lényeges eredménynek tartjuk, hogy bizonyos demográfiai ismérvek alapján jelentős eltéréseket tapasztalhatunk: a nemek szerint az íz- és a márkapreferenciában, az életkor szerint a versenytárstermékek preferálásában, valamint a pálinkával kapcsolatos vélekedésekben tártunk fel különbségeket. Mindez megerősíti a szegmens alapú marketingstratégia kialakításának szükségességét.

4. tábla

Tájegységi preferenciák

	Elsősorban ezt választaná	Szóba jöhet még	Nem ismeri	Nincs véleménye	Semmiképp sem jöhet szóba
Szatmári	38%	40%	4%	15%	3%
Kecskeméti	18%	45%	8%	25%	4%
Szabolcsi	9%	41%	12%	34%	4%
Pannonhalmi	8%	33%	22%	33%	4%
Gönci	8%	22%	35%	28%	7%
Szekszárdi	3%	23%	25%	44%	5%
Békési	3%	22%	33%	34%	8%
Győri	2%	15%	31%	38%	15%
Velencei-tó vidéke	4%	12%	48%	22%	14%
Göcseji	1%	14%	45%	31%	10%
Vasi	1%	10%	47%	27%	16%
Hegyhát	0%	3%	3%	93%	1%

Forrás: saját szerkesztés (2010)



## HIVATKOZÁSOK

- Hofmeister-Tóth Á. (2003), Fogyasztói magatartás, Budapest: Aula Kiadó
- Hofmeister-Tóth Á. – Totth G. (2004), „Wine Purchase Behaviour and Personal Value Based Consumer Segmentation”, in: Berács J. – Lehota J. – Piskóti I. – Rekettye G. (szerk.), Marketing Theory and Practice A Hungarian Perspective, Budapest: KJK-Kerszöv Kiadó, 165–181.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006), Marketingmenedzsment, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Kopcsay L. (2008) A pálinka, mint hungarikum lehetséges piaci stratégiájának alapjai, Marketing & Menedzsment, XLII 4, 56–63.  
<http://www.palinkanemzetitanacs.hu/hu/palinka-nemzeti-tanacs>

## FACTORS OF PÁLINKA BUYING DECISION

This paper focuses on consumers' preferences, dis-preferences, and attitudes towards pálinka (Hungarian distillation). We conducted a quantitative research among occasional consumers' of pálinka in April 2010 on the sample of 1497 respondents. One main finding is that Hungarian consumers have a positive attitude towards pálinka, but there are still confusions among consumers whether flavoured distillation is pálinka or not. Another important finding is, that only few brands have high brand awareness (Zwack products, Szatmári Szilva, Zsindelyes, Rézangyal), other brands brand awareness is quite low. There is significant difference in brand and flavour preferences by gender.

*Hlédik Erika adjunktus  
Totth Gedeon, CSc, főiskolai tanár, intézetigazgató  
Fodor Mónika, PhD, adjunktus  
Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar  
Kereskedelmi és Marketing Intézet*

*Erika Hlédik, Gedeon Totth, Mónika Fodor*



**GfK** Growth from Knowledge

### GfK-Napi üzleti online panel

- Vállalatvezetőket szólítana meg marketing-kampányával?
- Gyors döntéstámogató eszközre van szüksége az üzletfejlesztéshez?
- Középvállalati döntéshozók gazdasági várakozásaira kíváncsi?

A GfK Hungária és a Napi Gazdaság **üzleti online panelje** egyedülálló lehetőséget kínál a fenti kérdések megválaszolására. A kkv-panel a döntéshozói kört fedi le a gazdaság négy szektorában: a mezőgazdaság, az ipar, a szolgáltatás és a kereskedelem területén működő, legalább tízfős vállalkozásokban.

Gyors és költséghatékony módon megbízható válaszokat és insightokat nyújt a business-to-business vonatkozású stratégiai kérdésekben. A panel stabilitása révén az ismétlődő megkérdezéseknél a valódi változásokat mutatja.

A platform azontúl, hogy az Ön egyedi marketingproblémájára kínál megoldást, rendszeres időközönként tájékoztat az üzleti döntéshozók gazdasági várakozásairól.

További tájékoztatás: **Bacher János** ■ Tel.: 06-1/452-3090  
E-mail: [janos.bacher@gfk.com](mailto:janos.bacher@gfk.com) ■ [www.gfk.hu](http://www.gfk.hu)



# A tokaji borok elemzése a marketingmix 7P-je szerint

**A tokaji borok múltja rendkívül fényes volt, és ennek visszaállításába ugyan nagy erővel belekezdtek, de még csak az elején járnak a tokaji termelők, kereskedők, nonprofit szervezetek. Ennek a törekvésnek nagyon fontos eleme a tokaji borok elemzése a 4P, de inkább a 7P értelmében. Cikkünkben a 7P rövid elméleti áttekintése olvasható, illetve ennek a tokaji piacra vetített gyakorlati megfeleelője. Megvizsgálva a tokaji borok helyzetét és potenciálját a 7P tükrében, meg lehet fogalmazni, hogy a jelenlegi, kissé kusza és szövevényes piaci helyzet jó irányba változtatható.**

**Kulcsszavak:**  
*tokaji bor,  
borpiac,  
7P, marketingmix*

## BEVEZETÉS

Az élelmiszerek piacán belül a borok speciális kategóriát jelentenek. Magyarországról elmondható, hogy igen jelentős, tradíciókban gazdag szőlő- és borkultúrával rendelkezik. A kiváló klimatikus feltételek eredményeként a sokféle mikroklíma sokszínű bortermelést tesz lehetővé. Kiváló lehetőség van a minőségi borok előállítására, s a tokaji borok hírneve jelentős előnyt biztosít a nemzetközi piacon. Sajnos azonban elmondható az is, hogy a magyar termékekről kialakult sztereotípa szerint azok olcsók, közepes minőségűek és gyenge a csomagolásuk. Éppen ezért a bormarketing alapvető célkitűzése kell, hogy legyen ennek a képnek a megcáfolása és az ország számára kedvező megítélés kialakítása. Be kell bizonyítani, hogy a magyar borok minősége kiváló és áruk arányos az értékükkel. Sokak véleménye szerint ennek legfontosabb eszköze természetesen a tokaji bor lehet, amelynek pozicionálása a világpiacon nagymértékben hat a többi magyar bor majdani sikerére is. Ugyanakkor ma, amikor az édes borok piaca egyre szűkül, a helyzet talán a korábinál is nehezebb, elsősorban azért, mert az egészséges életmód terjedésével a magas cukortartalmú termékek egyre kevésbé divatosak. A tokaji borok piaci újrapozicionálására van szükség, amelynek szerintünk fontos alapja a 7P szerinti elemzés. Vizsgáljuk is meg ezt a kérdést!

## AZ ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNA (PLACE) VIZSGÁLATA

Az értékesítési rendszeren a terméknek a termelőtől a fogyasztóig vagy felhasználóig történő eljuttatását végző – vállalaton belüli és e célra bevont vállalaton kívüli – szervezeteket és az általuk ellátott funkciókat értjük. Ennek a rendszernek a funkcióit Bauer és Berács (1998) szerint három csoportba sorolhatjuk:

1. tranzakciós, tehát az üzlet megkötésével kapcsolatos funkciók: személyes eladás, vásárlás, kockázatvállalás;
2. logisztikai funkciók: összeszerelés, csomagolás, raktározás, készletgazdálkodás, a választék kialakítása, szállítás;
3. az áruforgalmat elősegítő funkciók: pénzügyi kondíciók, eladás utáni szolgáltatások, informálás, koordinálás az értékesítési rendszerben.

Az árupályák lehetséges megoldásai a következők:

- zérószintű csatorna (direktmarketing), a termelő–fogyasztó kapcsolata: közvetlen fogyasztói értékesítés. A borágazatban ilyen a pincénél vagy borfesztiválokon történő értékesítés. Adott esetben egy nagy privát vevőnek érdemes, hogy a termelő direkt értékesítsen;

- egyszintű csatorna: egy közvetítőt tartalmaz a termelő és fogyasztó között. Ilyen a hiper-, szupermarketláncok felé történő értékesítés vagy vinotékák, esetleg éttermek felé irányuló értékesítés;
- kétszintű csatorna: az értékesítési útba két közvetítő lép be. Termelő – nagykereskedő – kiskereskedő – fogyasztó;
- három- vagy többszintű csatornáról akkor beszélünk, ha a közvetítő, illetve feldolgozó szervezetek száma eléri vagy meghaladja a hármat;
- demigrosz kereskedelem a nagykereskedelmi vállalatok kiskereskedelmi tevékenysége. Jellemzője, hogy fő tevékenységként nagykereskedelmi beszerzéssel és eladással foglalkozik, ugyanakkor saját kiskereskedelmi hálózatában is értékesít közvetlenül a fogyasztóknak (Bauer–Berács 1998).

A csatornastratégiák területén a termelőknek el kell dönteni, hogy a csatorna egyes szintjein hány közvetítővel dolgoznak. Ennek alapján az elosztás lehet exkluzív (egy vagy nagyon kevés közvetítővel dolgoznak), szelektív (nem túl sok, de nem is túl kevés partnerrel dolgoznak) és intenzív (a lehető legtöbb üzletben forgalmazzák a terméket) (Kotler 1998).

Az értékesítési csatorna hosszának meghatározásakor figyelembe kell venni a termék és a piac jellegét, illetve a lehetséges közvetítők milyenségét (Hoffmann-né 1990).

A csatornastratégia másik fontos kérdése a csatorna kiválasztása, amelynek során a befolyásoló tényezők a következők lehetnek: piaci, gyártói, termék- és versenyszempontok. Pl. a Tokaj Kereskedőház Zrt. a teljes piacot kívánja uralni, de részben saját hálózaton, részben nagykereskedelmi partnereken keresztül. Kisebb termelők saját vinotékát is nyitnak Budapesten, a legfontosabb piacon. A vevők igényeit napjainkban leginkább a multinacionális áruházláncok közvetítik a borászatokon keresztül a termelők felé. Amíg a multinacionális cégek többnyire erősen koncentráltak, addig a termelői szféra felaprózódott (Nagy 2008).

A tokaji borok esetében (és általában a borok esetében is) a következő jellemzőkkel rendelkező értékesítési csatornákról beszélhetünk:

- *hipermarket*: hatalmas szortiment; nyomott árak; rendszeres árkedések; nagy forgalom bonyolódik; központi beszállítási lehetőség; nagyon erős alkupozíció a beszállítókkal szemben; egyoldalúan diktálhatja a feltételeket; nagy mennyiséget vásárol; pontosan teljesíti a fizetési kötelezettségeket; magas bekerülési

korlátokat szabhat; a termékhez nyújtott információ kevés; a bor tárolása sokszor kétségeket ébreszt;

- *szupermarket*: nagy szortiment, nyomott árak; közepes forgalmat bonyolít; nemcsak központi, hanem boltba szállítást is követelhet; majdnem olyan nagy az alkupölénye, mint a hipermarketnek; alacsonyabb a bekerülési korlát; a termékhez nyújtott információ kevés; a bor tárolása sokszor kétségeket ébreszt;
- *vinotéka, delikáteszüzlet*: kis mennyiséget vesz és ad el; a termékhez rengeteg többletinformációt képes adni; alkupozíciója a beszállítóval egyenrangú partneri; magas árak; sok kiegészítőt is árul; a fizetési morál lehet bizonytalan is; a bor tárolása szakszerű;
- *étterem*: szinte csak nagykereskedőtől vásárol; kis mennyiséget vásárol és ad el; magas szinten kapcsolja a gasztronómiához, emiatt a presztízisépítő szerepe fontos; a bor felszolgálása szakszerű; a fizetési morál lehet bizonytalan is;
- *benzinkutak boltjai*: Ma már minden nagy kúthálózat rendelkezik bolttal, ahol nemcsak az autózással kapcsolatos termékek kaphatók, hanem számtalan impulzustermék, gyorsan fogyasztható élelmiszer, újságok. A borok szempontjából a kutaknak inkább marketingértékük, semmint forgalmi értékük van. Annak ellenére, hogy egy-egy hálózat sok kúttal és bolttal rendelkezik, nagyon lassú az áruforgás. Legjellemzőbb, hogy az utolsó pillanatban ajándékként vásárol bort a „feledékeny” vásárló. Magas ár jellemzi az itteni borokat. A lassú forgási sebesség miatt a tárolási körülmények sem megfelelőek;
- *internetes értékesítés*: változó mennyiséget képes értékesíteni; a hozzáadott információ a vásárló érdeklődésétől függ; semmilyen személyes kapcsolat nincs; a bor tárolása a kis mennyiségek miatt megbízható; az egyéb költségeket megspórolja; nagyfokú bizalmi viszonyt feltételez; pl. csomagküldő szolgálatok is;
- *direktértékesítés pincéből, borturizmus*: a termelő személyesen találkozik minden vevővel, minden információt saját maga ad át az érdeklődés függvényében; azonnali visszajelzést kap a fogyasztóktól; rengeteg időt igényel a termelőtől; a termék teljes árere a termelőé; a minőségi borkóstoltatás indulási költsége magas (terem, berendezések, poharak, mosdók stb.); változó mennyiséget képes értékesíteni;
- *direktértékesítés borfesztiválokon, rendezvényeken*: a termelő személyesen találkozik minden vevővel, minden információt saját maga ad



át az érdeklődés függvényében; azonnali visszajelzést kap a fogyasztótól; rengeteg időt igényel a termelőtől; a rendezvények költsége igen magas; sok utazást igényel a termelőtől;

- A borfogyasztás során nagyon jellemző az ön-fogyasztás. A megtermelt bort a rokonság, a szomszédok fogyasztják el. Kereskedelmi csatornába nem jut. Természetesen ez elsősorban a vidéki, mezőgazdasági területeken jellemző.

Minden értékesítési csatornára igaz, hogy különböző okokból különböző motivációval választ a vásárló. Ezek a következők lehetnek: óriási választék, minden egy helyen (1), kedvező árak (2), önálló választás senkitől sem zavartatva (3), extra információigény (4), helyesen tárolt borok (5), különlegességek, speciális borok (6), kiegészítők, hozzávalók (7), személyes találkozás a borással (8), a pincészet megtekintése (9), események forgatagában élvezeti kóstolás (10), házhoz szállítás (11), bankkártyás fizetés (12), vásárlás előtt kis mennyiség megkóstolható (13), étellekkel való borfogyasztás profi körülmények közt (14), a szabadidő-eltöltés módja (15), saját részre vásárlás (16), ajándékozásra vásárlás (17) (1. ábra).

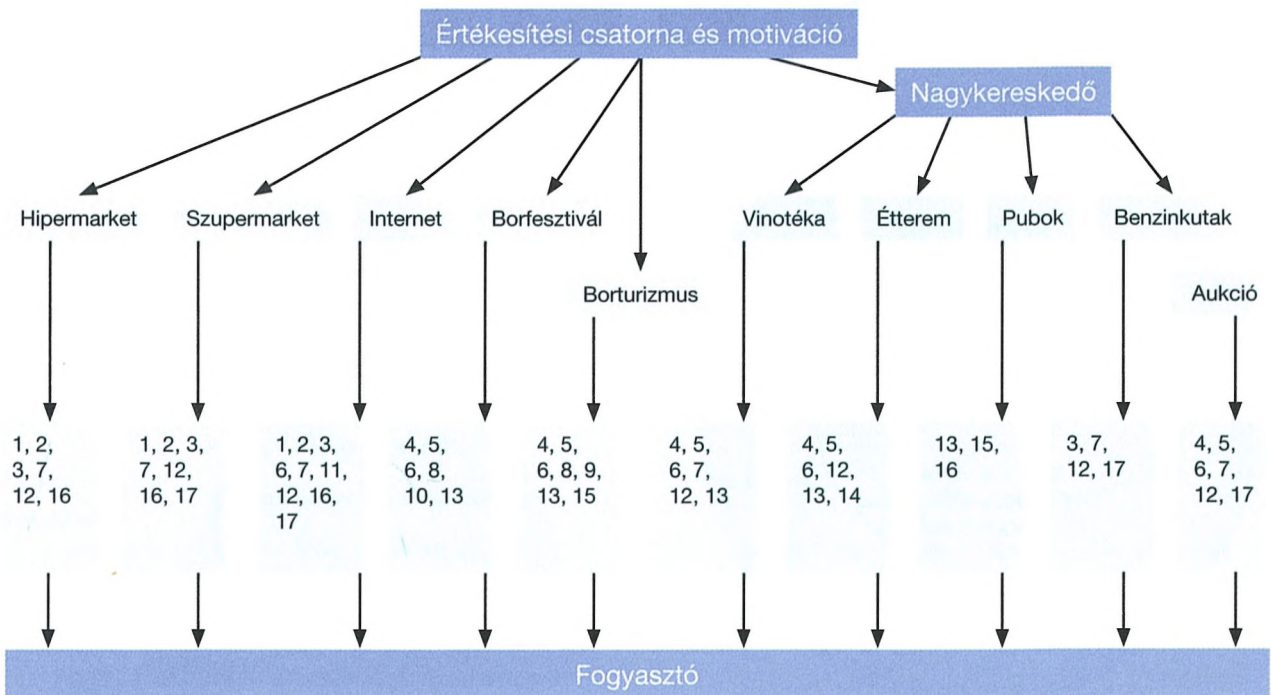
## A TERMÉK (PRODUCT) VIZSGÁLATA

Termék mindaz, amelyet a piacon az igények és a szükségletek kielégítésére fel lehet kínálni. A terméknek öt eszmei szintje van, és mindegyik hozzáad valamit a használati értékhez (Kotler 1998). A piacvezérelt marketing termékfelfogása azt hangsúlyozza, hogy a terméket a vevő, a fogyasztó vagy a felhasználó szemszögéből kell vizsgálni (Józsa és tsai 2005).

A tokaji bor esetében az elemi hasznot az élmény jelenti, fogyasztója emelkedett pillanatnak éli meg, amikor tokajit iszik. Ez elsősorban a borkülönlegességekre igaz, és Magyarországon van így, hiszen a hazai piacon a legnagyobb a borkülönlegességek presztízse. Az alaptermék a tapasztalati termék, tehát a fogyasztás során megtapasztalt tulajdonságok összessége. Legfontosabb ezek közül az íz, az illat, az alkoholtartalom, az enyhe alkoholos bódultság, a gasztronómiai illeszthetőség, a csomagolóanyag típusa, a kiszérelés, a jelölés, a márkázás, a termelő neve, a termőhely. Az elvárt termék szintjén a következő tulajdonságok a legfontosabbak: a biztonság- és kockázatcsökkentésre való törekvés. Illeszkedjen mások ízléséhez, preferenciájához, az ételekhez, az al-

1. ábra

### A tokaji borok értékesítési csatornáit és a vásárlási motiváció közti összefüggés



Forrás: saját szerkesztés

kalmakhoz, ne legyen hibás, bontva is tartható legyen tovább stb.! A bővített termékhez tartozik az ajándékozási funkció, valamint hogy a bor rendezvények és turisztikai események alapját jelenti. Ma hazánkban szinte minden hétvégére jut egy vagy több borral, gasztronómiával kapcsolatos rendezvény, ami nagyon szükséges, hiszen fontos, hogy a magyar fogyasztók visszatérjenek a helyi borokhoz, regionális ételekhez. A potenciális termék a tokaji borok esetében a vagyontképzési lehetőség, valamint a gyűjtemény jellege. Egyes borok aukciókon igen magas árakon kelnek el, ennek viszont feltétele a bor eltarthatósága, a tárolás körülményei, valamint a hitelesség (2. ábra).

Kotler (1998) szerint minden egyes termék bizonyos egyéb termékekhez kapcsolódik. A termékek hierarchiája az alapvető szükségletektől a különlegesebbekig, illetve az ezeket kielégítő cikkekig terjed. A termékhierarchiában hét szintet határozhatunk meg. Ennek adaptálása a tokaji borra a 3. ábrán látható.

A tokaji borokat a következő termék kategóriákba lehet osztani elsősorban a technológia alapján:

- *alapborok*: száraz, félszáraz, félédes és édes borok nem késői szüretben. Készülhetnek hordós érleléssel és redukív technológiával egyaránt furmint, hárslevelű, sárgamuskotály, kövérszőlő, zéta, kabar fajtákból, valamint

a küvéborok. Ez az alsó kategória, ahol a termőhely és a fajta karaktert tud adni, de sok esetben ez elmosódik;

- *késői szüretelésű, esetleg botritiszes borok* különböző maradékcukor-tartalommal. Hordós érleléssel és redukív módszerrel egyaránt készülhetnek, ugyancsak furmint, hárslevelű, sárgamuskotály, kövérszőlő, zéta, kabar fajtákból, valamint a küvéborok. Ebben a kategóriában a fajták azonosak, hiszen zárt borvidékről van szó, ahol csak kevés fajta termeszthető. Fontos a tokaji borvidékhez képest is késői szüret, amelynek eredményeként természetes maradékcukrot tartalmaz a bor, de nem szükséges a különlegességeknél kötelező érlelési idő, ami gyorsabb piacra kerülést eredményez. Magasabb árat is lehet elérni ezzel a kategóriával;
- *tokaji borkülönlegességek*, ahol a botritiszesesség meghatározó és fontos karakter: száraz és édes szamorodni, édes fordítás, édes másolás, 3–4–5–6 puttányos aszú, aszúeszencia, eszencia. Ezek a klasszikus, sok esetben évszázados borkategóriák. Szigorúan előírt technológiával készülnek mind a szőlőtermesztés, mind a borkészítés, az érlelés területén. A legnagyobb presztízsű termékek, amelyek a legmagasabb áron értékesíthetők (4. ábra).

2. ábra

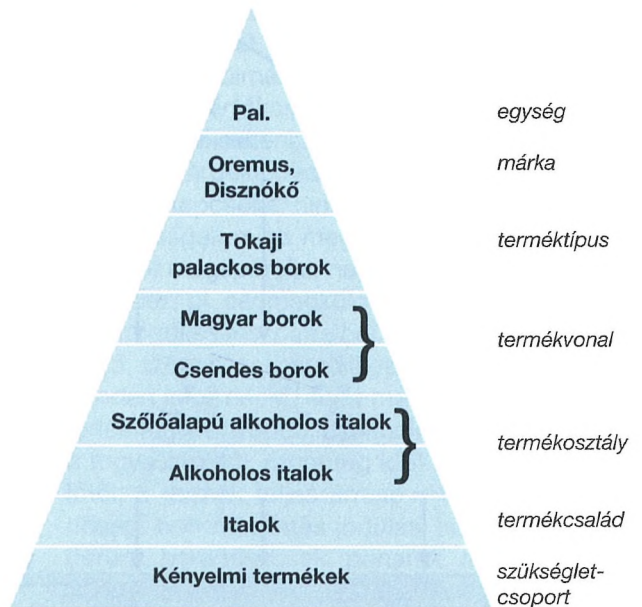
**Termékszintek a tokaji borok piacán**



Forrás: saját adaptáció Kotler (1991) alapján

3. ábra

**Termékhierarchia a tokaji borokra vonatkoztatva**



Forrás: Kotler (1991) alapján saját szerkesztés



A fajtaborok fogyasztása kevésbé jelent presztízst, egyedi emelkedett pillanatot. Ajándéknak sem a legnépszerűbb, sokkal inkább a mindennapok fogyasztására valók. Ugyanakkor a borok világa azért szép, mert ezeket a megállapításokat egy termelő, egy márka felül tudja írni (5., 6. ábra).

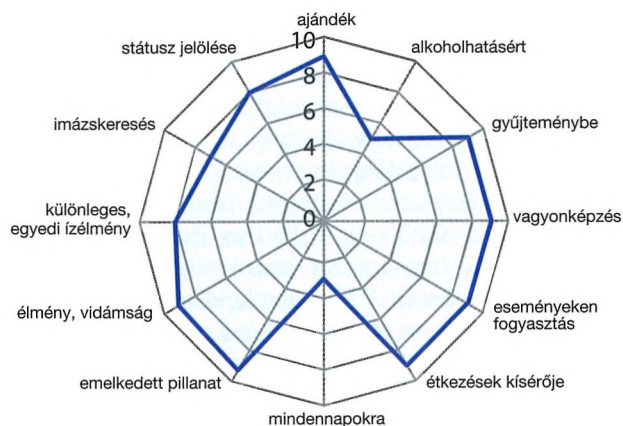
A késői szüretelésű és a desszertbor-kategóriák jellemzői nagyon közel állnak egymáshoz. Hasonló értékrendet képviselnek a fogyasztó szemében. A pókhálódiagram alakja emiatt nagyban megegyezik. A késői szüretelésű borok is a nemes borok érzetét keltik, a legtöbb esetben azok is. Ugyanakkor a nemzetközi piacon zavart kelthetnek ezek a borok, hiszen a nemes édes borokat képviselik, ugyanakkor mégsem a tokaji klasszikus jegyeket őrzik. Késői szüretelésű borokat a világ minden táján tudnak készíteni, evvel nem a borvidék egyediségét hangsúlyozza a termelő. Ennek a zavarnak az elhárítása mindenképp fontos lenne a piacon.

A borokhoz kapcsolódó legfontosabb előnyök típusai a következők lehetnek:

- gazdaságossági előny: kedvező ár, árengedmények, akciók;
- használati előnyök: csavarzár a könnyű visszazárhatóságért;
- érzékszervi előnyök: napjainkban a gyümölcsösség és az alacsonyabb alkoholtartalom

5. ábra

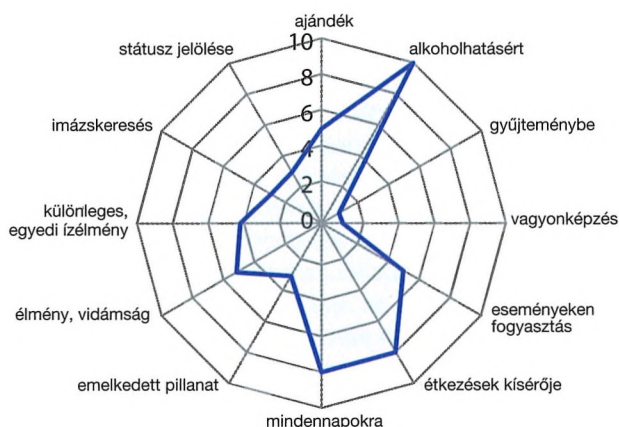
**A tokaji késői szüretelésű borok funkciójának diagramja**



Forrás: saját szerkesztés

4. ábra

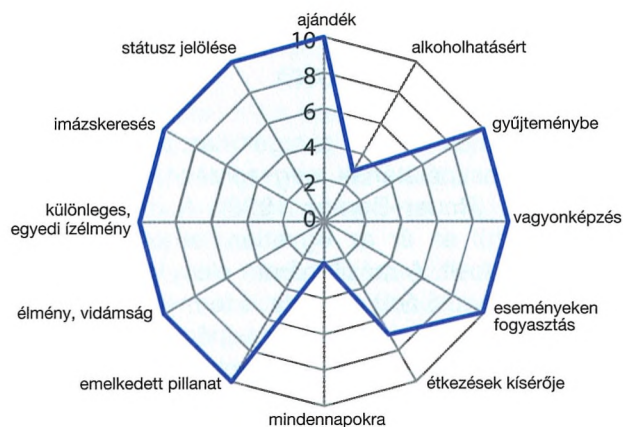
**A tokaji fajtaborok funkciójának diagramja**



Forrás: saját szerkesztés

6. ábra

**A tokaji desszertborok funkciójának diagramja**



Forrás: saját szerkesztés

- a keresett a piacon;
- takarékosági előnyök;
- nem anyagi előnyök: pl. a mértékletes borfogyasztás egészségre gyakorolt kedvezőbb hatása (Lehota 2001a).

Az élelmiszer-ipari termékeknél és így a bornál is különös jelentősége van a csomagolások közül a fogyasztói csomagolásnak. Jellegzetes funkciói a következők:

- a termék védelme. A tokaji bor esetében nem is lehetne máshogy eljuttatni a borokat távoli piacokra a folyadékjelleg miatt;
- egységképzés. A tokaji borokat 0,75 l-es, 0,5 l-es, 0,33 l-es, 0,25 l-es üvegpalackokban szokták forgalomba hozni, illetve 1,5 literes vagy 2 literes PET-palackokban. Ezeket csak ritka esetben fóliázzák 6-os gyűjtőkartonokba. A világpiacon egyre népszerűbb BIB (bag-in-box) rendszerek a tokaji borok kapcsán még nem jelentek meg a piacon;
- marketingfunkció, információközlési funkció. Figyelemfelkeltés, a fogyasztó tájékoztatása. A tokaji borok csomagolásának elemei a palack, a dugó, a kapszula és a címkék. Bizonyos információkat kötelezően fel kell tüntetni a címkéken, más információkat csak lehetséges szerepeltetni;
- a minőségjelzők, a tanúsító védjegyek, a földrajzi árujelzők értéknövelők lehetnek a palackon. A tokaji borok eredetmegjelölése a legnagyobb presztízsűvé teszi a tokajit a magyar borpiacon. A bor csomagolása az ár kialakításában és a vásárlási döntés befolyásolásában is nagy szerepet játszik.

## AZ ÁR (PRICE) VIZSGÁLATA

Az ár a termék vagy a szolgáltatás tulajdonságainak vagy használatának megszerzéséért kért pénzmenyiség (Bauer–Berács 1998). A marketingmix elemei közül az ár az egyetlen, amely közvetlen bevételt biztosít. A másik három elem kiadást jelent. A termék kiinduló árát a vállalat a termégyártásba és marketingjébe fektetett fáradozásaiért kapja cserébe. Az árak önmagunkban nem léteznek, csak a termékekkel (szolgáltatásokkal) együtt és a marketingmix további elemeivel kölcsönhatásban értelmezhetők (Rekettye 1999). Az ár fontos tényező a fogyasztó (az ár mint az érték kifejezője, presztízs és sznobhatás), a versenytársak (saját árak kialakítása, árképzés, árreagálás), a vevők, a szállítók (költségek, árszerkezet alakulása) és a vállalat számára is.

A borok piacán, így a tokaji borok piacán is a vállalkozói árképzés a legfontosabb módszer. Ennek alcsoportjai a következők lehetnek: költségorientált árképzés, versenyorientált árképzés és fogyasztóorientált árképzés.

A *költségorientált* árképzések fajtái szinte csak a számokra épülnek. Több matematikai képlet és közgazdasági elv alapján képezhető az ár, de a vállalkozás különböző költségei és az elvart, elérhető árrés alkotja ennek az árképzésnek a bázisát. Természetesen minden tokaji bor esetén meghatározzák a minimális árat, amelyen a terméket értékesíteni lehet, hogy a költségek megtérüljenek. De azok a termékek meg is maradnak ennél az egyetlen elvnel, amelyek versenye rendkívül intenzív, és csak az árakkal képesek és akarnak operálni. Ide az olcsóbb, alacsonyabb minőségű borok tartoznak. A magasabb minőséget képviselő tokaji borok esetében árnyaltabb árképzésre, árstratégiára van szükség, itt lép be a képbe intenzívebben a verseny- és a fogyasztóorientált árképzési stratégia.

A *versenyorientált* árképzés a következő módszerekkel valósítható meg:

- *árvezető árképzés*, amelyre általában a piacvezető cég képes. A legnagyobb presztízsű pincészetek képesek arra, hogy az adott termékkör piacán árakat határozzanak meg. A presztízs mellett a vállalat mérete is ad olyan erőt, amely alapján árvezetővé válik a cég. A presztízs alapján sokan Szepsy Istvánt, a Royal Tokajt, az Oremust, a Béres Pincészetet stb. tartják árvezetőnek, a méret alapján természetesen a Tokaj Kereskedőház Zrt.-t;
- *árkövető árképzés*, ahol a követő feladata, hogy kiválassza az árvezetőt. Vagyis ez azt jelenti, hogy minden árkövető cég a saját piaci helyzete alapján választ olyan céget, amelyhez képest pozitív és negatív irányban beállítja a saját árát. Fontos, hogy milyen piaci helyzetben kell a követőnek vezetőt választania, illetve a követés mértéke is fontos döntési feladat;
- *verseny tárgyalásos árképzés*, amikor az alap a versenytárs ára és a célja a piaci részarány megőrzése. Ebben az esetben a pályázató feltételei jelentik az ajánlati küszöböt, amely korláton belül a legkedvezőbb ajánlatot tevő cég a befutó. Erre lehet jó példa a légítársaságok évente meghirdetett pályázata a fedélzetre kerülő borok beszállítására.

A fogyasztóorientált árképzés során az ár mindkét fél általi elfogadására épül. Fontos az árelfogadás és az árrugalmasság, valamint a vásárlási hajlandóság pontos ismerete. Módszerei:



- a fogyasztó által észlelt árképzés (direkt és indirekt árarányosítás és diagnosztikai árképzés);
- az új piaci bevezetés eszközei, mint a lefölözés (jelentős és észlelt versenyelőny esetén) és a behatolási árképzés (a piac árérzékenysége és alacsony költségek esetén);
- pszichológiai árképzési módszerek (presztízs árképzés, páratlan számjegyű árképzés stb.).

Az ár és a minőség kapcsolatára épülően a következő árstratégiák képzelhetők el:

1. tábla  
**Árstratégiák az ár és minőség függvényében**

	magas ár	közepes ár	alacsony ár
magas minőség	prémium stratégia	behatolási stratégia	super value for money stratégia
közepes minőség	felülárzási stratégia	átlagos ár/minőség stratégia	value for money stratégia
alacsony minőség	üss és fuss stratégia	selejttermék-stratégia	olcsótermék-stratégia

Forrás: Fehér-Lehota (2007)

A tokaji borok esetében rendkívül differenciált az árképzés. A piaci árak még nem tisztultak le, aminek következménye, hogy sajnálatos módon minden minőségkategóriában találunk ma tokaji borokat, és ennek alapján minden árkategóriában is. Ennek elsősorban a gyenge szabályozások, az alig betartott eredetvédelmi keretek az okai, valamint a termelők igen gyenge alkupozíciója a hatalmas piaci területet nyújtó kereskedelmi láncok felé. Ez sok esetben összezavarja a fogyasztókat, problémát jelent a piacon, összekuszálja az értékrendeket.

Példák az egyes árstratégiákra:

- prémium stratégia: a Royal Tokaj Rt. aszúborai. Az egyik legmagasabb presztízzsel rendelkező cég, amely dűlőszelektáltan készíti az aszút, igen magas árfekvésben és igényes értékesítési csatornáknak hozza forgalomba;
- behatolási stratégia: a Pannon Tokaj Kft. aszúborai. A pincészet időbeli késéssel jelent meg a piacon a korábban ébredőkhöz képest. Emiatt igen jó minőségű aszúkat ad a piacnak kifejezetten elérhető áron;
- super value for money stratégia: a Tokaj Kereskedőház Rt. új késői szüretelésű sorozata. A még mindig állami tulajdonban lévő cég fénye erősen megkopott. Ennek javítására jelentek meg a piacon egy igényes csomagolású és beltartalmú késői szüretelésű sorozattal. Na-

- gyon kedvező áron kapható és a magyar piac szempontjából nagy mennyiségben;
- felülárzási stratégia: a Tolcsva-Bor Kft. tokaji száraz fajtaborai. Többször előfordul, hogy egy jó nevű cég egy-egy évjárata nem sikerül, ennek ellenére tartja a relatíve magas árat;
- átlagos ár/minőség stratégia: a Pannon Tokaj Kft. fajtaborai. A már korábban tárgyalt cég a hiper- és szupermarketpiacon is helyet követel magának. Ennek érdekében elkészíti a „mindennapokra” való bort;
- value for money stratégia: a Tokaj Kereskedőház Rt. tokaji furmint száraz bora. A nagy múltú cég olcsón értékesített száraz borai;
- üss és fuss stratégia: erre akkor van példa, ha egy adott hipermarket pl. saját márkás terméként megvásárol egy komolyabb tételt, amelyet rendkívül nyomott áron értékesít;
- selejttermék-stratégia: a Promontorbor fajtaborai. Sajnos sokszor tapasztalt jelenség, hogy igen gyenge minőségű borok kerülnek a piacra, de közepesnek mondható áron, vagyis így is túlárzottak;
- olcsótermék-stratégia: a Promontorbor tokaji aszú. Sokszor az aszúborokra is igaz a fenti állítás.

Reketye (1999) szerint az árdifferenciálás az az árpolitikai döntés, amely ugyanarra a termékre eltérő feltételek közötti értékesítés során különböző árakat állapít meg. Ennek módoszatai lehetnek:

- a fogyasztás helye szerinti árdifferenciálás: egy diszkontban és egy étteremben ugyanannak a tokaji bornak várhatóan más az ára. De az is észlelhető jelenség, hogy a vidéki éttermekben az adott bor általában olcsóbb, mint a fővárosiakban;
- a fogyasztás ideje szerinti árdifferenciálás: erre példa, amikor a tokaji bort szezonálisan másként árazzák, pl. a korábbi készlet kivezetéséért januárban más árakat szabnak meg, mert érkezik az új évjárat;
- a fogyasztás intenzitása szerinti árdifferenciálás: a vinotékák tagsági kártyát bocsátanak ki jelentősebb árengedménnyel azoknak a vásárlóknak, akik havonta egy meghatározott összeg felett vásárolnak;
- a vevő jellemzői szerinti árdifferenciálás: a termelők más árat szabnak a magánszemélyek, a vinotékák, a nagykereskedők és az áruházláncok számára. Természetesen az áreltérés a vásárolt mennyiség miatt van;
- a megrendelés ideje szerinti differenciálódás:

a rendkívül egyedi, népszerű, drága borok esetében még a bor piacra kerülése előtt előjegyzés lehetséges kedvezőbb áron.

A fogyasztó számára az ár kettős jelentőségű:

- egyrészt költség, vagyis áldozatot követel a fogyasztótól;
- másrészt az áru használati értékének hordozója, az áru hasznosságát mutatja. A termékhasznosság nemcsak a mérhető tulajdonságokat jelenti, hanem a vásárló képzeletében élő termékmegítélést, presztízselemeket, kényelmi tényezőket is (Hajdúné 2004).

## A NÉPSZERŰSÍTÉS (PROMOTION) VIZSGÁLATA

A tokaji borok esetében nagyon lényeges az általános marketingtevékenységet szétválasztani *közösségi marketingre és versenymarketingre*.

A régió- és településmarketing szintetizáló, koordináló eszköz, amely egységes arculat, imázs formájában megjeleníti, pozicionálja, kommunikálja a régiót, a települést, tehát vezetési, működési szemlélet és konkrét tervezési és működtetési eszközrendszer egyben. A közösségi típusú marketing, amely az adott közösség érdekében fejt ki tevékenységét, s a versenysemlegesség elve mellett támogatja az egyes szervezetek, intézmények, személyek saját sikerességének növelését (Piskóti és tsai 2002). A teljes borvidék értékének, presztízisének emelése a közösségi marketing elsődleges feladata. Fontos, hogy a rendkívül zsúfolt világpiacon minél nagyobb szeletet szakítson ki a tokaji borvidék.

A versenymarketing klasszikus eszközei lehetnek a kommunikációs mix elemei a márkaépítés során:

- A *reklám* olyan nyilvános tájékoztatás, amely címzettjeit felszólítja az áru vásárlására, igénybevételére, vagy befolyásolja őket ebbe az irányba. Reklám az is, ha a fogyasztóval az áru tulajdonságait, használatának módját vagy a szolgáltatás jellegét ismertetik, továbbá, ha valamely gazdasági vagy más szervezet a nevét, tevékenységét, céljait, védjegyét közvetlenül vagy közvetve népszerűsítik. Klasszikus reklámfelület a tv, rádió, magazin, újság, szórólap, plakát, hirdetőtáblák és az internet. Jellemzőjük a nyilvánosság, az átfogó jelleg, a személytelenség és a határozott kifejezőképesség. A borok esetében nagyon fontos a szájreklám is. A tokaji borok esetében elsősorban a magazinhirdetések voltak divatosak, de a Tokaj Kereskedőház Rt. hatalmas hirdetése az autópálya mellett szintén

feltűnt. Szakértők vitáznak azon, hogy a borreklám szempontjából az aszúbor nem túl intim-e, nem túl szofisztikált termék-e egy óriás palackhoz.

- Az *értékesítésösztönzés* eszközét fontos a többi elemmel közösen, összhangban használni. A forgalom gyors növekedését hozhatja. A borértékesítésben különösen fontos eszközök a következők lehetnek: vásárok, kiállítások, áruminták, árukapcsolások, kuponok, kedvezmények. Ezen a ponton a borutaknál kapcsolódik össze a versenymarketing a közösségi marketinggel.
- *Személyes eladás*: a bor bizalmi termék – hangoztatják előszeretettel. Ha a termelő az „arcát adja” a borhoz, akkor nagyobb hitelességet tud mutatni a vásárlók felé, valamint így könnyebben lehet a vásárlók információigényét kielégíteni. A visszacsatolások, a vélemények is első kézből, torzulás nélkül érkeznek meg a termelőhöz. A borfesztiválok, kiállítások és a saját pincénél történő vendégfogadás a legjellemzőbb formák.
- A *public relations (pr)* tudatos, tervezett és tartós kommunikáció, amelynek feladata, hogy kölcsönös megértést, bizalmat építsen és tartson fenn a cég és annak külső-belső környezete között. Elemei a sajtómunka, a lobbitevékenység. Számos formája létezhet, de a borversenyeken és a kiállításokon kívül keveset használnak ma a borászok.
- A *direkt mail* célja, hogy közvetlen kapcsolatot alakítson ki a cég és a fogyasztók közötti kapcsolatban, s egyben törekszik e kapcsolatok számának mérhetőségére. Eszközeire jellemző, hogy a befektetett összeg a leghatékonyabban térül meg, a terméket a lehető legjobban lehet igazítani a fogyasztó igényeihez, a hosszú távú sikerességet az ismétlődő akciók biztosítják. Eszközei a levélreklám, a telereklám, a kupon, a szórólapok, a csomagküldő katalógusok. Nagy lehetőség van még a tokaji borászatok előtt ezen a téren.

A promóciós mix a fenti eszközök alkalmazásának arányát jelenti. Jobber (1998) szerint a következő szempontokat kell figyelembe venni a promóciós mix kialakításakor: az eszközök költsége, a piac mérete és koncentrációja, a vevői információs szükséglet és a termékjellemzők.

Az új marketingmix-értelmezések keretében a következő 3P már a szolgáltatásokra vonatkozik. Szolgáltatásnak nevezzük a vevőigény kielégítése érdeké-

ben kifejtett teljesítményeket, folyamatokat, amelyek alapvetően nem fizikai jellegűek, és nem okoznak változást a tulajdonviszonyban (Bauer és tsai 2007).

A vevő részére felajánlható értékek a következő csoportokba sorolhatók:

- funkcionális értékek: pl. a jó ár-érték arányú tokaji bor megvásárlása a pincészetnél kóstolás után;
- szociális értékek: a fogyasztó megmutatja, hogy megengedheti magának a legdrágább tokaji aszú megvásárlását;
- érzelmi értékek: pl. kellemes hangulatban eltöltött borvacsora a pincészet kóstolótermében vagy aszúszüret egy neves pincészetnél;
- újdonság, ritkaságérték: pl. egy muzeális tokaji készlet szakmailag vezetett kóstolása exkluzív körülmények között;
- feltételes érték: egy korábbi évjárat akciós ára vásárlásra csábít.

*„A bor minőségi és bizalmi termék, a fogyasztói bizalom pedig egy-egy borkóstoló közben teremthető meg, illetve erősíthető. A jó bor mellé a személyes tapasztalatok megszerzése és a kapcsolatteremtés társul, a turista új élményekkel, ismeretekkel gazdagodik.”*

## AZ EMBERI TÉNYEZŐ (PEOPLE) VIZSGÁLATA

Az emberi tényező marketingorientált kezelése három szabályozási feladatkörből áll Veres (2001) olvasatában:

- *belső marketing*: minden vállalaton belüli tevékenységcserét az alkalmazottak megelégedésére kell fejleszteni. Ez fokozza a személyzetnek a marketingcélokkal való azonosulását is;
- *frontvonalmenedzsment*: azon személyek magatartásának szervezése, szabályozása, akikkel a partner találkozik. Sokszor sokan hangoztatták már, hogy a bor bizalmi termék. Ez azt jelenti, hogy a hitelesség érdekében nagyon fontos a bor mellé egy arcot tenni. Ez különösen fontos a tokaji borok tekintetében, amikor nem tömegtermékekről, tömegtermelésről beszélünk. Egy tokaji pincészet számára a leggyakoribb lehetőség a személyes kapcsolatokra a kiállításokon, rendezvényeken való megjelenés és a pincészetében történő vendégfogadás. Nem csak, hogy ez a legkönnyebb módja a fogyasztói kép alakításának, de a visszajelzéseket is első kézből kapja a termelő;
- *aktív ügyfélpolitika*: a szolgáltató megtervezi és

kontrollálja a vevő aktivitását annak érdekében, hogy az esetlegességből fakadó bizonytalanság csökkenjen.

A bor minőségi és bizalmi termék, a fogyasztói bizalom pedig egy-egy borkóstoló közben teremthető meg, illetve erősíthető. A jó bor mellé a személyes tapasztalatok megszerzése és a kapcsolatteremtés társul, a turista új élményekkel, ismeretekkel gazdagodik. A borturizmus egyre inkább az ökoturizmus helyébe lép mint fontos résziac jelentős növekedési potenciállal. A pince ajtajában lévő emberek kulcsfontosságú pozícióban vannak a borturizmus minősége szempontjából. A borturizmus sokak szemében az a csodaszer, amely egyaránt segít az egyes borászatok megismertetésében, a fogyasztói bizalom fokozásában, és a készpénzes fizetéssel, valamint a kereskedők kihagyásával növeli a gazdaságosságot.

A fentiek is megerősítik, hogy a tokaji borászatok számára nagy lehetőség a borturizmus, amelynek működtetésében rendkívül nagy szerepet játszik az ember. Az ember, aki a szőlőt megtermeli, aki a bort elkészíti, aki a pincészet létrehozta, aki a bort eladja.

E szempontok alapján napjainkban a következő módon lehet csoportosítani a termelési vonalon közreműködő szakembereket:

1. külföldi szakmai befektetők, akik helyi borászt alkalmaznak, esetleg ún. „flying winemaker” segítheti a munkájában (pl. Disznókő Pincészet, Oremus, Hét-szőlő Pincészet, Királyudvar). Ennek a kategóriának a szakmai jellemzői:
  - o szakmai vagy csak pénzügyi szintű, hosszú távú befektetésként kezelik;
  - o a bor világpiacának ismerete. Sok esetben egy másik saját tulajdonú pincészet piacát kihasználva a tokaji bort is értékesítik;
  - o a föld legtöbbször egy vagy több kulcsfontosságú magyar alkalmazott tulajdonában van;
  - o nagy tőkeerő;
  - o nagy üzemméret, gazdaságosabb termelés;
  - o rugalmatlanságot is szül ez a helyzet, hiszen nem minden döntést tudnak helyi szinten megoldani;
  - o minden szakterületért önálló szakember felel, akinek a motiválási, jutalmazási rendszerét fel kell építeni;
  - o tervezett, tudatos marketingaktivitás;
  - o jellemzően önálló „részleg” foglalkozik a termeléssel (back office), illetve a fogyasztókkal, fogyasztói igényekkel (front office). A két rész-



- leg összehangolása felsővezetői, tulajdonosi feladat;
- o a bor bizalmi jellege miatt a háttérberek sok esetben előtérbe kerülnek, különösen jellemző ez VIP-kóstolások, fontos szakmai események, programok kapcsán;
  - o általában profi módon kialakított kóstolótermekkel rendelkeznek, borturizmusra építő szolgáltatáscsomagokat dolgoznak ki, és itt szakembereket foglalkoztatnak;
2. magyar szakmai vagy nem szakmai befektetők, üzletemberek. A tulajdonosok az esetek többségében magyar borászt alkalmaznak (pl. Béres Pincészet, Pannon Tokaj, Andrásy Pincészet). Az itt tapasztalható szakmai jellemzők:
- o a legtöbb esetben gazdasági céllal, hosszú távú befektetés;
  - o jelentős tőkeerő, de inkább csak lokális piacismeret. Általában csak a magyar piacot ismerik, azt sem mindig alaposan;
  - o sokszor érzelmi alapon kezdik a vállalkozást, hiányosak a kezdő szakmai ismeretek;
  - o gyorsan megérkezik, megérkezhet a kiábrándulás;
  - o a marketing sokszor csak ad hoc jellegű;
  - o nagy üzemméret, gazdaságosabb termelés;
  - o rugalmatlanságot is szül ez a helyzet;
  - o minden szakterületért önálló szakember felel, akinek a motiválási, jutalmazási rendszerét fel kell építeni;
  - o jellemzően önálló „részleg” foglalkozik a termeléssel, illetve a fogyasztókkal, a fogyasztói igényekkel (front office). A két részleg összehangolása felsővezetői, tulajdonosi feladat;
  - o a bor bizalmi jellege miatt a háttérberek sok esetben előtérbe kerülnek, különösen jellemző ez VIP-kóstolások, fontos szakmai események, programok kapcsán;
  - o általában profi módon kialakított kóstolótermekkel rendelkeznek, borturizmusra építő szolgáltatáscsomagokat dolgoznak ki, és itt szakembereket foglalkoztatnak;
3. magyar családi vállalkozások, amelyek szőlőt termesztenek, és azt borrá dolgozzák fel (pl. Demeter Pincészet, Szepsy Pince, Kikelet Pince). Az itt tapasztalható szakmai jellemzők:
- o kis tőkeerővel kis területen készítik a boraikat;
  - o nagy szakmai tudással, hatalmas rutinnal dolgoznak;
  - o családi méretű gazdaság lévén a saját és családi munkavégzés kizárólagos;
- o a bor szerelmesei közt hatalmas presztízst vívhatnak ki maguknak;
  - o nagyfokú a hitelességük a fentieknek köszönhetően;
  - o nagyon rugalmasak, a méret miatt gyorsabb alkalmazkodásra képesek;
  - o magas termelési költségek, sok élőmunka, de ez érvényesíthető az árakban;
  - o a vállalkozás mérete, családi jellege lévén nem különíthető el a back és front office;
  - o a marketing kimerül a borkóstolóokban, kiállító-sokban, ahol nagyon fontosnak tartják a személyes részvételt. Sok esetben nincs külön kóstolásra kialakított helyiségük, csak a pincében, a hordók mellett lehet kóstolni. A hitelességet így is tudják növelni, hiszen maga a borász van jelen, aki a bort születésének helyén mutatja be;
  - o a motiváció és a jutalmazási rendszer nem jelent gondot a borkészítés és a szolgáltatás családi jellege miatt;
4. szőlőtermelők, akik a borkészítéssel nem foglalkoznak, értékesítik a megtermelt szőlőt. Többnyire kisebb területtel rendelkező őstermelők.
- o nem kerülnek a piacra késztermékkel, félkész terméket értékesítenek, többször ún. folyó borként;
  - o sok esetben csak kiegészítő jövedelmet hozó tevékenység a szőlőtermesztés;
  - o előfordul, hogy adómentes jövedelemhez jutnak a termelők, akik számla nélkül értékesítik a megtermelt szőlőt.

## A FOLYAMAT (PROCESS) VIZSGÁLATA

A szolgáltatási folyamat valójában azt jelenti, hogy milyen az a szervezeti felépítés, amelyen keresztül a vállalati erőforrások segítségével előállítják a vevő számára a szolgáltatást: hogyan fogadják a vevőt, hogyan lép be a folyamatba, milyenek az egyes lépések, amelyeken a vevőnek keresztül kell haladnia, s végül milyen módon fizet és távozik a rendszerből (Kenesei-Kolos 2007).

A tokaji bor piacra jutásának folyamata két fontos részre tagolódik. A háttér folyamatokra, amikor a tokaji bor még a pincében van, és a vásárlók számára nem látható. Amint a tokaji bor a fogyasztó látókörébe kerül, akkor következik a front office szakasz. A szolgáltatás szempontjából természetesen ez a legfontosabb rész. Elsősorban arra utal, amikor a pincét meglátogató vásárló felé nyilvánul meg a termelő. Itt a tokaji borok termelőjének a feladatai a következők:

- Hogyan kerül a fogyasztó kapcsolatba a termékkel? Ez egyrészt értékesítéscsatornaválasztás, de ugyanakkor promóció is. Milyen élmények ígéretével, programokkal csalogatható a vásárló a pincébe? Ennek fontossága abban rejlik, hogy a legnagyobb bevételt a pincei értékesítésnél tudja elérni a termelő.
- Mit tesz a termelő azért, hogy a hozzá betérő fogyasztó jól érezze magát? A kiállításon, a pincében milyen a termelő kapcsolata a vásárlóval? Amint azt tárgyaltuk, a személyes eladás az egyik legfontosabb lehetőség a tokaji termelő számára, különösen egy ilyen különleges borvidék esetén, ahol a technológia bonyolult, különleges a klíma, és nagyon sokféle termék van a piacon. A korábban emlegetett információéhség kielégítésének legjobb lehetősége. Sok esetben a termelők megteszik ezeket a megfelelő lépéseket, ugyanakkor egyes esetekben a „sztártermelők” már alkalmazottat küldenek a vendégek fogadására.
- Ugyanakkor néha hiányzik a legfontosabb lépés, amely az újvásárlásra buzdítás. Vagyis sok esetben nem olyan a vendéglátás, hogy a vásárló jó szívvel térjen vissza, illetve ajánlja a borászatot másnak. Sokszor ez néhány apró lépéssel megoldható lenne.

*„A tokaji bor piacra jutásának folyamata két fontos részre tagolódik. A háttér folyamatokra, amikor a tokaji bor még a pincében van, és a vásárlók számára nem látható. Amint a tokaji bor a fogyasztó látókörébe kerül, akkor következik a front office szakasz. A szolgáltatás szempontjából természetesen ez a legfontosabb rész. Elsősorban arra utal, amikor a pincét meglátogató vásárló felé nyilvánul meg a termelő.”*

## **A FIZIKAI KÖRNYEZET (PHYSICAL EVIDENCE) VIZSGÁLATA**

A fizikai környezet az, amelyben a szolgáltatást nyújtják, és ahol a szolgáltató, valamint az igénybevevő közötti interakció zajlik. Ide tartozik minden olyan tárgyi elem, amely megkönnyíti a szolgáltatás teljesítését és kommunikációját (Veres 2001). A vásárlók a szolgáltatás valószínű minőségére úgy próbálnak támpontokat keresni, hogy kézzelfogható bizonyítékokat keresnek, pl. színek, tisztaság, higiénia, öltözékek, információs ellátottság stb. (Jobber 1998).

A fizikai környezet funkciója Kenesei-Kolos (2007) szerint:

- Megkönnyíti az előzetes minőségértékelést. Egy gondosan ápolt pince, kóstolóterem bizalmat áraszt egy koszos, illós levegőjével szemben.
- Pozicionálja a szolgáltatást. Egy magántermelő pincéjében és egy exkluzív kóstolóteremben másképp jelenik meg a vásárló.
- Megkülönbözteti a saját szolgáltatást.
- A revőmenedzselést, eligazítást könnyítheti, színvonalasabbá teheti egy jól tervezett fizikai környezet.
- A pincészet összképét, egységét is mutatja az egyenruha vagy azonos motívumok használata.

A tokaji pincéhez érkező vendégek fogadása nagymértékben függ az infrastruktúrától, amely természetesen a tőkeerő függvénye. A borturizmus során a szolgáltatónak a következő tárgyi feltételeket mindenképp szükséges, hasznos biztosítani: pohár, berendezés, borkorcsolya, WC, mosdó, alkalmazottak öltözéke, udvariasság, vendégszeretet sugárzása, útbaigazító táblák, pincéhez vezető út biztosítása, parkolási lehetőség, tisztaság, vásárlási lehetőség, csomagolás, esetleg csomagküldő szolgáltatás, egyéb szabadidős szolgáltatások, programajánló a régióban, „gyermekmegőrző”, többnyelvű prospektus, információs anyag, wifi-hozzáférés stb. Természetesen a fenti elemek nem minden termelőnél lépnek fel igényként, és nem minden termelőnél valósíthatók meg. A komplex szolgáltatásra törekvés jelentős piaci ismertséget, előnyt jelent.

Általánosságban elmondható, hogy a jelentősebb tokaji borászati befektetések lehetőségei a következők:

- látványpince teljes felszereltséggel;
- csomagban kínált kóstolási opciók;
- szakbolt (vinotéka) a borvásárlásra;
- profi „idegenvezető”, általában a borász nem jelenik meg;
- egyéb szolgáltatások egészítik ki (étterem, szálloda, wellness).

Családi vállalkozás keretében a következő jellemzők vannak jelen:

- a borász személyesen jelen van, ami a bizalmat, a személyességet erősíti;



- a pince teljes egészében a termelésről szól. Csöveket kell átlépkedni, szivattyúkat kerülgetni, de sokkal ember közelebb lehet sok fogyasztó szemében;
- akár hordóból is lehet kóstolni;
- ritka az egyéb szolgáltatás (szállítás, gyermekfoglalkoztató, kulturális programok, sportprogramok, minőségi étkeztetés stb.).

## „A borok különböző környezeti feltételek közé kerülnek a különböző értékesítési csatornáiban.”

A borok különböző környezeti feltételek közé kerülnek a különböző értékesítési csatornáiban:

- *hiper-, szupermarketek*: hatalmas bemutató felület az italosztályon belül; hatalmas választék; hozzáadott információ alig van, a vásárló saját magára van hagyva a döntésével; a személyzet ritkán található meg; az akciós borok másodlagos kihelyezésekkel „hódítanak”; a neonfény alatt sokszor túl sok időt tölt a bor; elsősorban lassan forgó, magas árfekvésű borok;
- *vinotéka, delikáteszüzlet*: kis mennyiségek változó méretű polcfelülettel; szakszerű információkat kap a vevő; szakszerűen tárolt borok, gyorsan forgó tételek; kiegészítők nagy számban kaphatók;
- *benzinkutak boltjai*: néhány fajta bor található meg magas áron. Gusztusos kihelyezés, de hozzáadott információ alig van, a vásárló saját magára van hagyva a döntésével. A lassú forgási sebesség miatt a tárolási körülmények sem megfelelőek.

Látható, hogy a környezet nagymértékben befolyásolja a vásárlást és a termékkel szemben kialakuló hűséget.

## ÖSSZEFOGLALÁS

A tokaji borok múltja rendkívül fényes volt, és ennek visszaállítását ugyan nagy erővel elkezdték, de még csak az elején járnak a tokaji termelők, kereskedők, nonprofit szervezetek. A fenti cél megvalósítása gondos marketingmunkát igényel. Ehhez jó kiindulási alap, ha megvizsgáljuk az adott piac jelenlegi helyzetét, viszonyait. Ehhez első körben a 4P kibővítését, a 7P elemzését használtam. Ezt követné a rendkívül fontos primer kutatás, amely kiegészíti és újrahangolja azokat a jelenségeket, amelyeket eddigi szekunder kutatásomban, megfigyelésemben összegyűjtöttem.

A primer kutatások, interjúk stb. adataira alapozva ki kell dolgozni az integrált marketingkommunikációs eszközrendszert, amellyel egyes tokaji borkategóriákat hatékonyan tudunk újrapozícionálni.

## HIVATKOZÁSOK:

- Bauer A. – Berács J. (1998), Marketing, Budapest: Aula Kiadó  
 Bauer A. – Berács J. – Kenesei Zs. (2007), Marketing alapismeretek, Budapest: Aula Kiadó  
 Hajdú I.-né (2004), Bormarketing, Budapest: Mezőgazda Kiadó  
 Hoffmann I.-né (1990), Modern marketing, Budapest: Universitas  
 Jobber, D. (1999), Európai marketing, Budapest: Műszaki Könyvkiadó  
 Józsa L. – Piskóti I. – Rekettye G. – Veres Z. (2005), Döntésorientált marketing, Budapest: KJK-KERSZÖV  
 Kenesei Zs. – Kolos K. (2007), Szolgáltatásmarketing és -menedzsment, Budapest: Alinea Kiadó  
 Kotler, P. (1998), Marketing menedzsment, Budapest: KJK-KERSZÖV  
 Lehota J. (2001), Élelmiszergazdasági marketing, Budapest: Műszaki Könyvkiadó  
 Nagy F. (2008), „Kihívások és távlatok a szőlő- és borterelésben”, Gazdálkodás, 52 1, 60–7.  
 Piskóti I. – Dankó L. – Schupler H. (2002), Régió- és településmarketing, Budapest: KJK-KERSZÖV  
 Rekettye G. (1999), Az ár a marketingben, Budapest: Műszaki Könyvkiadó  
 Veres Z. (2001), Szolgáltatásmarketing, Budapest: Műszaki Könyvkiadó

*Konkoly Mihály PhD-hallgató,  
SZIE GTK Marketing Intézet*

*Papp János PhD, egyetemi docens,  
SZIE GTK Marketing Intézet*

## ANALYSIS OF TOKAJI WINES ACCORDING TO THE 7P OF THE MARKETING MIX

Tokaji wines were very famous in the past. Everyone who is involved in wine business in Tokaj region has been working on restoration of its fame for a long time but still, there is a lot to do. In order to be successful in it a strong marketing activity is a must. As first step the given market conditions should be precisely analyzed. The way I did it was using the 7P of marketing mix instead of 4P only. The planned next step is a field research that would add information to my already existing studies (secondary researches). Based on its results the integrated marketing communication system should be worked out by the help of which the Tokaj wines could be repositioned effectively.

*Mihály Konkoly, János Papp*

# Ipari ökológiai modell megvalósítása az élelmiszer-gazdasági szektorban

A cikkben az élelmiszer-gazdasági vállalatoknál jelentkező környezeti problémák felvázolása, majd az erre esetlegesen megoldást jelentő ipari ökológiai modell ismertetése után az egyes Hajdú-Bihar megyei élelmiszer-gazdasági vállalatok körében végzett kérdőíves felmérésünk eredményeit ismertetjük. Az értékelés során kapott eredményeket összevetettük korábbi, hasonló kutatások eredményeivel, és megállapítottuk, hogy a vizsgált területen jelentős előrelépés az elmúlt években nem történt. A téma jelentősége felértékelődni látszik, illetve érdekesnek tartottuk megvizsgálni, hogy van-e létjogosultsága az általunk megalkotott, élelmiszer-gazdasági szektorra vonatkozó ipari ökológiai modellnek.

**Kulcsszavak:**  
*élelmiszer-gazdaság,  
környezeti kihívások,  
ipari ökológiai modell*

## BEVEZETÉS

A fenntartható fejlődés korunk legfontosabb problémája, amelynek megoldásában a gazdaság és a társadalom minden szereplőjének részt kell vállalnia. A vállalatok nélkül elképzelhetetlen annak a paradigmaváltásnak a megvalósítása, amely elkerülhetetlenül szükséges a társadalmi-gazdasági folyamatok alapvető átalakításához. E folyamatokat, a termelés módszereit, technológiai megoldásait, a fogyasztói szükségletek szerkezetének változásait stb., a mai társadalom életmódjának, értékeinek fejlődését oly módon kell átalakítani, hogy az megfeleljen a globális ökológiai korlátoknak. Az „értékteremtés”, amelyet a gazdasági rendszer folytat, az a bioszféra szempontjából nézve hulladéktermelés vagy kis entrópiájú természeti erőforrásoknak nagyobb entrópiájú hulladékká történő átalakítása (Csutora–Kerekes 2004). Az elmúlt mintegy három évtizedben a vállalatok világszerte egyre nagyobb és fokozódó figyelmet fordítottak a környezetvédelem, majd az ezt integráló fenntarthatóság kérdéskörére. A termékek és szolgáltatások előállításával kapcsolatos környezetvédelmi intézkedéseket számos megközelítés állítja középpontjába, és az elmúlt években a gyakorlati eszközök száma is jócskán bővült ezen a területen.

## KÖRNYEZETI PROBLÉMÁK AZ ÉLELMISZER-GAZDASÁGBAN

A környezetterhelés mérésének számos módszere ismeretes. Svájcban a '90-es évek közepén kutatók kidolgozták a *környezeti terhelések mátrixát* és az *ökológiai igény mátrixát*. A környezeti terhelések mátrixának segítségével az élelmiszer-gazdasági vertikum egyes elemeinek környezeti hatásait minősítették egy háromfokozatú skála segítségével (Dyllick & Belz 1996). A környezeti hatások fogalmán a levegő-, a víz- és a talajszennyezést, az anyag- és energiafelhasználást, az ökoszisztémára és az egészségre gyakorolt hatást, valamint a keletkező hulladék mennyiségét értjük (Szolnokiné 1999). A környezeti problémák értékelését kiegészíthetjük az ökológiai igények feltérképezésével. Ennek segítségével megvizsgálhatjuk, hogy a különböző társadalmi csoportoknak – piaci szereplők, kormányzat, közvélemény, mozgalmak – milyen mértékben áll érdekében a környezeti problémák feltárása és megszüntetése. A két mátrix együttes elemzése során Szolnokiné (2005a) az alábbi következtetéseket vonta le:

- A mezőgazdasági termelés a környezetben legsúlyosabban a víz és a talajt, valamint az ökoszisztémát károsíthatja. A környezeti



károk mérsékelése érdekében e területen a politika, a kormányzat lép fel leghatásosabban.

- Az élelmiszeriparban a fő gondot a magas víz- és energiaigény jelenti. Itt főként a piaci szereplők közvetítik környezeti érdekeiket.
- Az élelmiszer-fogyasztás környezeti kártétele a levegő- és vízszennyezés területén jelentős, emellett a hulladék keletkezése okoz egyre nagyobb problémát. Ebben az esetben a környezetvédelem érdekében való fellépés ma még gyenge.

*„Összességében elmondható, hogy az élelmiszer-gazdaság egészében véve nem tartozik a környezetvédelmi szempontból kritikusnak tekinthető nemzetgazdasági ágazatok közé.”*

Összességében elmondható, hogy az élelmiszer-gazdaság egészében véve nem tartozik a környezetvédelmi szempontból kritikusnak tekinthető nemzetgazdasági ágazatok közé. Környezetre gyakorolt veszélyeztető hatása össze sem vehető pl. a vegyiparnak, az energiaiparnak tulajdonítható tényleges károkkal. Mindez azonban nem jelenti azt, hogy az élelmiszer-gazdaság területén a környezetvédelmi kérdések hanyagolandók, mivel egyes ágak jelentős környezeti terhelést okozhatnak (húsipar, baromfiipar, tejipar vízterhelése és vízigénye). A környezeti problémák megelőzésében nagy szerepet játszhat egy ipari ökológiai rendszer kialakítása.

## **A HAGYOMÁNYOS MEGKÖZELÍTÉSTŐL AZ IPARI ÖKOLÓGIÁIG**

A szűken értelmezett megelőző jellegű környezetvédelem célja a káros kibocsátások és egyéb környezeti hatások csökkentése vagy kiküszöbölése azok forrásánál. A megelőző szemlélet jegyében született meg a tisztább termelésről alkotott felfogás („preventív” stratégia), amelynek kialakulása a 80-as évek végére tehető. A módszer sajátossága, hogy felkutatja a szennyezés keletkezésének okát, és a forrásnál avatkozik be. Szintén a megelőző szemlélet által elérhető megtakarításokat helyezi előtérbe az ökohatékonyság koncepciója, amely a természeti erőforrások hatékonyabb felhasználását kívánja meg a gazdasági folyamatok során. E két irányzat mellett Észak-Amerikában szennyezésmegelőzés néven terjedt el a megelőző környezetvédelem filozófiája. A szennyezésmegelőzés olyan eljárások, műveletek, anyagok, termékek és energiahordozók alkal-

mazását jelenti, amelyek elkerülnek vagy csökkentik a szennyezőanyagok és hulladékok keletkezését, és minimalizálják az ember és a környezet számára fennálló veszélyeket (Zilahy 2001).

Napjainkban egy harmadik irányzat is megjelent, amelyet a szakirodalomban *ipari ökológiának* neveznek. Az 1960–70-es években kezdett terjedni a környezetvédelemben is a rendszerszemlélet, a rendszerekben való gondolkodás, amely kiegészülve az ipari anyagcsere folyamatával, a vállalatok által felhasznált anyagok és energiák áramlásának

nyomon követésével az *ipari ökológia* szakkifejezés megalkotásához vezetett (Kósi–Valkó 2006). Az ipari ökológia az anyagnak és az energiának a természetes ökoszisztémákban megtalálható körforgását próbálja az ipari folyamatokba integrálni, és az egész

rendszer költséghatékonyságának, teljesítményének és környezeti hatásának optimalizálására törekszik (Szépvölgyi 2003). A termelési folyamatokat visszacsatolások révén igyekeznek olyan ciklikus folyamatokká alakítani, aminek keretében az egyik folyamat hulladékát egy másik termelési folyamat használja fel nyersanyagként, létrehozva a termelési folyamatok szimbiózisát. Ebben a rendszerben jelentős mértékben csökken az együttes hulladékkibocsátás és anyagfelhasználás, sőt elméletileg a keletkező hulladékok és melléktermékek teljes körű felhasználásával megvalósítható a zéró kibocsátás is. A rendszer célja tehát az anyag és energiaáramok, valamint azok termékké, melléktermékké, hulladékká történő átalakulásának nyomon követése. Így a módszer alkalmazásánál alapvető elgondolás, hogy az egyik vállalat hulladéka a másik számára alapanyagként szolgál, ami olyan zárt rendszert feltételez, ahol hulladékok, melléktermékek nem kerülnek a környezetbe, hiszen a hulladékok folyamatosan újrafelhasználásra kerülnek (Pomázi–Szabó 2006). Az ipari ökológiai rendszerek bármilyen termelésből, feldolgozásból és fogyasztásból állhatnak. Kósi és Valkó (2006) a modell alkotóelemeiként a következőket említi: nyersanyagokat előállító szektor, energiatermelő szektor, anyagátalakító és termék-előállító szektor, fogyasztói és hulladékokat kezelő és feldolgozó szektor. Ezek között a csomópontok között erőteljes az anyagáramlás, minden alkotóelem abba az irányba fejlődik, amely biztosítja, hogy a rendszer egészének anyag- és energiafelhasználása ideális legyen.

Az *ipari ökológia* elveinek megvalósulását jelenti az ipari parkok létrehozása, ami az ipari termelők kö-

zotti bilaterális cserekapcsolatok létrehozásán alapul. Számos irodalmi forrás (Diwekar 2005, Gibbs & Deutz 2007, Nielsen 2006) említi, hogy a nehézségek ellenére az ipari parkok alkalmazása külföldön bevált módszer, különösen az anyag- és energiaigényes iparágakban (cementipar, acéipar, vegyipar, kohászat, üvegipar stb.). Tanulmányunkban megkíséreltük a modellt a mezőgazdaság és az élelmiszeripar területén is felállítani, ahol a keletkező melléktermékek hasznosításának különösen nagy fontosságot tulajdonítunk.

## **IPARI HULLADÉKOK AZ ÉLELMISZER- GAZDASÁGBAN (KÖVETÉSRE VÁRÓ PÉLDA)**

Az ökológiai modell felállításához tanulmányoztuk a mezőgazdasági alaptevékenységek (növénytermesztés és állattenyésztés), valamint a növényfeldolgozó ipar és az állati eredetű termékeket gyártók nyersanyag-felhasználását és melléktermék-kibocsátását. Az élelmiszer-gazdaság komplexumában a növénytermesztés és az állattenyésztés szolgáltatja a nyersanyagot a feldolgozóipar számára. A mezőgazdaságban és az élelmiszeriparban sok olyan anyag képződik, amelyek az elsődleges hasznosítás szempontjából melléktermékeknek minősülnek.

A *növénytermesztés* melléktermékeit elsősorban takarmányozási és talajjavítási célokra használjuk fel. A mező- és erdőgazdaságban azonban 25–28 millió tonna olyan melléktermék keletkezik évente, amelyre sem a talajerő-visszapótlásnál, sem az állattenyésztésben nincs szükség. Ezek főként ipari célokra hasznosíthatók, de szerves jellegükből adódóan igen jelentősek energetikai szempontból is. A kukoricaszár és -csutka után a gabonafélék és a hüvelyesek szalmája képződik a legnagyobb mennyiségben, amely a takarmányozásban, valamint a hőtermelésben hasznosítható. Hasonló lehetőségek rejlenek a napraforgó- és repceszárban is. Bálázva speciális kazánokban eltűzelhető, így istállók, üvegházak fűtésére felhasználható. Ismeretes olyan eljárás is a melléktermékek felhasználására, ahol a szerves maradványokat vákuumban hevítéssel bontják meg, azaz pirolizálják, és ennek eredményeként növényi kokszt kapnak, amely a vegyipar különböző anyaga lehet. A szalma az előbbiekben említettekén kívül más célra is felhasználható. Ha a jó minőségű szalmát szecsakázzák, megőrlik, sajtolják, végül szemcsét készítenek belőle, akkor a végtermék olajmegkötőszer, algagátló, színezék- és iszapelnyelő, szigetelőanyag is lehet. Kalapácsos darálóban az árpa- és a búzaszalmából rostán átnyomatva olyan rostfrakcióhoz lehet jutni, amelyből préselt lemezek állíthatók elő. Ezekhez a technológiákhoz azonban több tonna szalmára lenne szükség,

valamint a gyártóberendezés és az értékesítési hálózat kiépítése is költséges, és a termékek elhelyezése sem biztonságos. Az ipar a szalmát cellulóz előállítására, illetve papírgyártásra is felhasználja. A felhasznált mennyiség nem jelentős, és elsősorban csak papírgyár környékén elhelyezkedő gazdaságokra terjed ki.

Az *állattenyésztésben* az állattartó telepeken óriási mennyiségben keletkezett (almos és híg) trágya a legfőbb melléktermék, amelynek kezelése sok gondot okoz: a szállítás nehézkes, fertőzésveszélyes, és a tárolás is veszélyeztetheti a környezetet. Biogáz nyerésére azonban ideális a koncentrált állati trágya. Bizonyos melléktermékek, pl. toll, szőr, vér, csontmaradványok olyan összetevőkkel bírnak (magas fehérje-, kéntartalom, illetve kalcium és foszfor, vagyis szervesanyag-tartalom), amelyek alkalmatlanok megfelelő mennyiségű és minőségű biogáz előállítására, sőt sokszor műszaki problémákat idéznek elő. Ezekből gazdaságilag előnyösebb komposztanyagot előállítani. A biogáz felhasználható hőtermelésre és/vagy villamosáram-termelésre.

Az *élelmiszer-ipari gyártás* során is folyamatosan keletkeznek járulékos anyagok, de az egyes iparágak hulladékai gyakran értékesebb célra hasznosíthatók, így visszaforgathatók abba a körforgásba, amelyet az ipari ökológia teremt meg. A következőkben három, egymáshoz szorosan kapcsolódó iparág melléktermék-termelését, valamint hasznosítási módjait szemrevételezzük.

A *szeszipar, a söripar és a borászat* közös jellemvonása az alkoholos erjedés technológiája, amelynek főtermékei az etil-alkohol tartalmú italok. A mai modern szeszipar komplex gyártási tevékenységet végez, legfőbb termékei közé tartozik az ipari és a finomszesz, a takarmány- és a sütőélesztő, az ecet, a tejsav, a pálinka, szesz és üdítőitalok, továbbá a keményítő és származékai. Alapanyagként több élelmiszer-ipari melléktermék feldolgozható, így minden cukor- és keményítőtartalmú nyersanyag, cukorrépa és melasz, továbbá gyümölcsök, burgonya, kukorica és fűrészporsó, sőt a papírgyártásból származó – környezetvédelmi szempontból különösen károsnak minősülő – szulfidgáz is. A szeszgyártás során különféle melléktermékek keletkeznek. Legnagyobb mennyiségben szeszmoslék, fehérjetakarmány és szárított takarmányélesztő, amelyek magas fehérjetartalma az állatok számára rendkívül hasznos táplálék. A szeszipari moslék (vinasz) szintén alkalmas állati takarmányozásra, emellett utak hómentesítésre is. Talajba jutva azonban trágyaként viselkedik, és aktív növényburjánzást idéz elő. A kukoricacsírából kukoricacsírolaj állítható elő, amely magas vitamintartalmú, értékes növényi olaj, alkalmas főzésre, sütésre, valamint



a kozmetikaipar is felhasználja. A szőlőmagból szintén olaj készíthető, könnyű szerkezete miatt a bőrbe is gyorsan beszívódik, ezáltal bőr- és testápolóként is alkalmazható.

Magyarország hét sörgyárában kb. 1 milliárd hektoliter sört állítanak elő évente, ami mellett három fő melléktermék (sörtörköly, sörélesztő, malátacsíra) keletkezik, amelyek természetes állapotukban takarmányként szolgálnak, azonban különleges felhasználásuk is ismeretes (Varga 2003). Így pl. az üledék és a sörtörköly olajjal keverve elégethető gőzturbinák hajtása céljából. A kilúgozott komló mint rostos anyag papíralapanyagként is felhasználható. A sörélesztő, amelynek fehérjetartalma 58%, csokoládégyártásban és takarmányozásban is felhasználható. A csurgaléksör és a törkölypréslé legeredményesebben takarmányélesztő-előállításban felhasználható. A szűrésnél visszamaradó kovaföld kiváló talajjavító, de felhasználható téglagyártási folyamatokban vagy betonadalékként is.

Hazánkban a szőlő- és bortermelés során keletkezett melléktermékeknek két csoportját különböztethetjük meg (Varga 2003). Az első a szőlő feldolgozása során keletkező járulékos termékek csoportja: a kocsány, amely komposztálásra és tüzelésre használható; a mag, amelyből fehérjekoncentrátum és olaj nyerhető; továbbá a törköly, amely szintén komposztálható, ezen felül komplex feldolgozás révén természetes festékanyagok, borkósav és cukor, továbbá pálinka nyerhető. A másik nagy csoport a borászatból eredő hulladék, a borseprő és az üledék. Ezek élesztő-, fehérje-, nyálka-, csersav-, borkő- és alkoholtartalma értékes. A különböző feldolgozási lehetőségek szerint komposzt, borkő, alkohol és fehérjetakarmány készíthető belőlük.

Ha más területet választunk, akkor például azt látjuk, hogy a *tej-* és a *húsipar* szorosan összekapcsolódó ágazat, ami indokolja, hogy egyszerre tárgyaljuk őket. A tejipari termékek széles választéka miatt ki kell térni a legfontosabb melléktermékekre és felhasználási alternatíváikra. A túró-, a sajt- és a kazeingyártás során fennmaradó savó alkalmazása igen széles körű. Korábban elterjedt volt az állattenyésztésben történő alkalmazása is, pl. takarmányba történő keverés vagy közvetlenül itatásos borjúnevelés folyamán, amely módszerek még ma is elfogadottak, azonban hasznosításának léteznek újszerű lehetőségei is. A savót főként tej- és élelmiszer-ipari termékek előállítására érdemes felhasználni: készülhet belőle savóital, savófehérje-koncentrátum, csecsemőtápszerek fő alkotóelemét képviselő savópor. A savóból savóolaj is előállítható, amely jó adalék vaj-, margarin- és tésztagyártáshoz. De ismert gyógyszeripari hatása is, antibiotikumok mellett vitaminokat is készítenek belőle.

A főlözött tej szintén élelmiszer-ipari célokra felhasználható: sajtot, tejport, kefirt is lehet belőle előállítani. Emellett tejfehérje-koncentrátum formájában hús- és sütőipari adalékként alkalmazható, de vízmegkötő képessége és oldhatósága miatt italokba keverhető vagy levesekbe és mártásokba adagolható. A tejfehérje-koncentrátum változata a nátrium-kazeinát, amely alkalmazható tápszerekben vagy a húsiparban töltelékhez adva, továbbá tejszínhab-készítményekben. A főlözött tejből ultraszűrővel natív fehérjekoncentrátum is nyerhető, amely konzervek, húskészítmények, tészták és tápszerek adaléka is lehet. A főlözött tej pasztőrözés után takarmányozásra is felhasználható, de ipari túró is készíthető belőle.

A *húsipar* magában foglalja a sertés-, marha- és baromfifeldolgozást, hiszen ezekben az ágakban a járulékos termékek és hulladékok feldolgozása azonos jellegű. Mivel a húsipar minden hulladéka veszélyes hulladéknak minősül, ezért alapvető feladat, hogy elérjük az összes melléktermék és hulladék feldolgozását. A sertés-, marha- és baromfifeldolgozás során a vágóhidakon és a húsüzemekben a következő melléktermékek keletkeznek. A vért hurkagyártásra használják, és a vérből nyert plazma a húsiparban, az édesiparban (krémekhez, habokhoz), a boriparban (derítésre), diétás élelmiszerekben (fehérjepótlásra), a textiliparban (appretálásra) és a faiparban (vérenyvként) használható fel. A csont feldolgozása során főzéssel zsírt nyernek, zselatint, továbbá enyvet kapnak. Az étkezési zselatint a cukrász-, a vendéglátó-, a konzerv-, a gyógyszeriparban és a borászatban is alkalmazzák. Az ipari zselatint a fotóanyaggyártásban, valamint a papír-, a nyomda- és a textiliparban használják. A szőr nagy részét a szőrfeldolgozó ipar alkalmazza, kefe, ecset, egyéb iparcikkek készülhetnek belőle. Az alom és béltartalom komposzt- és biogáz-előállításban felhasználható.

Látható, hogy a mezőgazdaság hulladékát a növénytermesztésben képződő növényi maradványok és az állattenyésztésből származó trágyák teszik ki. A mezőgazdaság lényegében nem termel hulladékot, ugyanis a fölösleget teljes mértékben visszaforgatja. Jelentősebb az élelmiszer-ipari hulladéktermelés, amely döntő hányadában szintén szerves hulladék. Ennek felhasználására a fentiekben számos olyan példát mutattunk, amely lehetőséget ad zárt ipari ökoszisztéma kiépítésére. Szakirodalmi források felhasználásával állítottuk össze az általunk megvalósíthatónak tűnő ipari ökológiai rendszert, amelyet az 1. ábra szemléltet. Ezt követően megvizsgáljuk, az élelmiszer-gazdaság területén kialakított ipari ökológia koncepciójának megvalósítási lehetőségét, és felfedjük annak akadályozó tényezőit is.

## ANYAG ÉS MÓDSZER

Kérdőíves felmérésünk célja az volt, hogy megvizsgáljuk egyes Hajdú-Bihar megyei élelmiszer-gazdasági vállalatok környezettudatos vállalati irányítással kapcsolatos ismereteit, valamint megnézzük, van-e létjogosultsága az ipari ökológiai rendszer bevezetésének a megyében. Ennek érdekében a klasszikus értelemben vett mezőgazdasági szektort, valamint az élelmiszeripart, azaz az alapanyagokat és késztermékeket gyártó cégeket vizsgáltuk.

A válaszadásra előzetesen kiválasztott 30 cégtől 10 kitöltött kérdőív érkezett vissza. A kiválasztott vállalkozással történő kérdőíves felmérés megghiúsulásának jellemző oka az elfoglaltság, érdektelenség, passzivitás, amely tények bizonyítják a vállalatok érdektelenségét a vizsgált témával kapcsolatban. A kérdések 90%-ban zártak voltak, és tényekre kérdeztek rá, de esetenként értékelést is kértünk. A kérdőív kitöltése 15 percet vett igénybe.

A kérdőív az alábbi kérdéscsoportokat tartalmazza:

- A.) Környezetvédelmi szervezet
- B.) Környezeti politika és stratégia
- C.) Környezetbarát vállalatvezetés
- D.) Integráció

- E.) Környezeti kommunikáció
- F.) Környezeti információs rendszer
- G.) Környezetbarát termékek és szolgáltatások

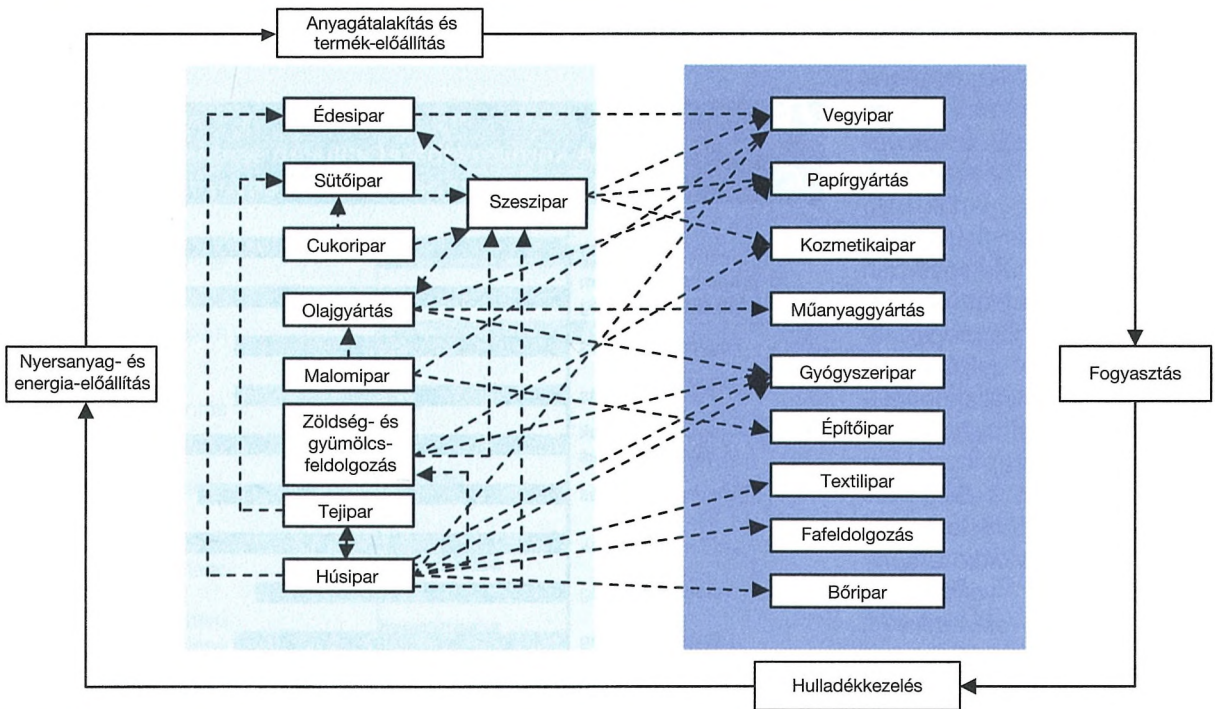
Kérdőívünkkel azon vállalatok körét céloztuk meg, amelyek az ipari ökológiai modell egyes elemeiként szolgálhatnak. Ezáltal mezőgazdasági tevékenységet, anyagátalakító-termék-előállító tevékenységet végző, valamint melléktermék-hasznosító vállalatokat kérdeztünk meg.

## AZ EMPIRIKUS EREDMÉNYEK ISMERTETÉSE

A felmérés során először azt vizsgáltuk, hogy „Miként értékeli a környezetvédelem vállalati sikerre való hatását?” (2. ábra). A vizsgált célcsoportban egyetlen vállalat sem tulajdonított rendkívüli hatást a környezetvédelemnek, 4 vállalat véli úgy, hogy csupán kismértékű hatást eredményez, ha környezettudatos magatartást tanúsít, 2–2 vállalat szerint azonban közepes, illetve jelentős hatással lehet a vállalat sikerére. Csupán 2 vállalat nyilatkozott úgy, hogy a környezetvédelem semmilyen hatással nincs a vállalat eredményességére. Ezek az adatok figyelemreméltók, hiszen, ha a vállalatok többsége alulértékeli a környezetvédelem

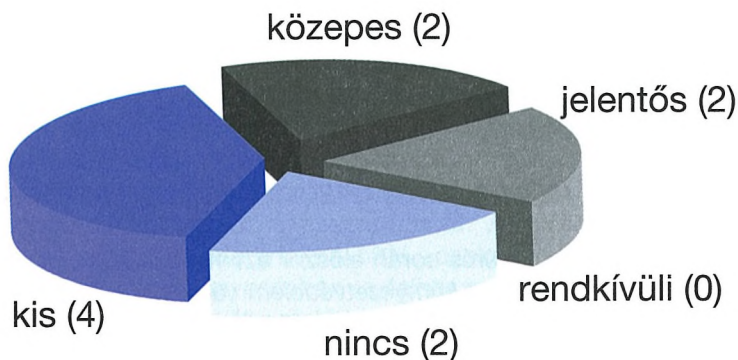
1. ábra

### Szimbióziskapcsolat az élelmiszer-gazdaság szereplői között



Forrás: saját szerkesztés





Forrás: saját szerkesztés

vállalati sikerre tett hatását, akkor felmerül a kérdés, hogyan valósulhat meg köztük olyan szimbiotikus kapcsolat, amelynek működése a környezetvédelmen alapul, és amely emissziócsökkentésre törekszik (2. ábra).

Ezt követően arra kerestük a választ, hogy „Az egyes tényezők milyen mértékben befolyásolják a vállalatot környezetbarát vállalatvezetés kialakítására?” (3. ábra). A vállalatok egybehangzó véleménye alapján elmondható, hogy a legnagyobb mértékben a pályázati lehetőségek gyakorolnak hatást arra, hogy a vállalat szorgalmazza a környezetbarát vezetés bevezetését. Emellett a jogszabályoknak való megfelelés, a versenyképesség, az arculat és nem utolsósorban a környezetvédelem iránti elkötelezettség tényét szinte megegyező értékkel illették a vállalatok a környezettudatos vállalati irányítás bevezetését befolyásoló tényezők között (3. ábra).

A következőben 1–5-ig terjedő értékelést kértünk arra vonatkozóan, hogy „Mekkora súlyt helyeznek az Ön vállalatánál a következő célok elérésére?”. Az ábrából jól látható, hogy a megkérdezettek legfőképp a költségcsökkentést tartják szem előtt, ezt követi az új piacok szer-

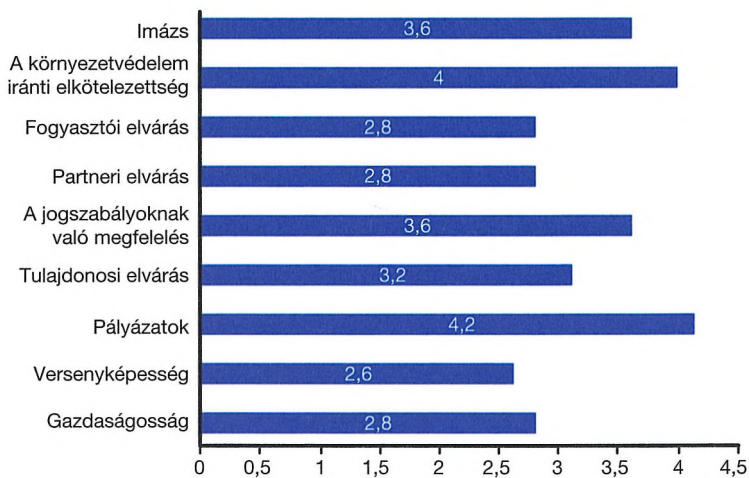
zése és hosszú távon a profit növelése. Látható, hogy a környezetvédelem és az imázs javítása a vállalati célok sorában az utolsó helyet foglalja el (4. ábra).

A kapott eredményeket összevetettük az Ódor (2008) által a régió élelmiszer-gazdasági vállalatainál, valamint a Szolnokiné (2003) által a megyében végzett hasonló témájú kutatások eredményeivel. (A vizsgált célcsoportnál hasonló témában további kutatási eredményeket nem találtunk.) Mindkét esetben azt találták a kutatók, hogy a vállalatok csekély hangsúlyt helyeznek a környezeti célok elérésére, tehát a vállalatok napjainkban sem tartják fontosnak a környezetvédelem érdekében tehető erőfeszítéseket.

Az előző kérdéssel összefüggésben a válaszadóknak 7 fokozatú skálán (-3; +3) kellett értékelniük a következő kérdést: „Ha a jelenleginél nagyobb figyelmet fordítanának a környezetvédelemre, az hogyan befolyásolná a vállalati célokat?” (5. ábra). A vállalatok úgy vélik, hogy egy környezetvédelmi intézkedés legnagyobb mértékben a környezetvédelmi helyzetet, illetve a vállalat arculatát javítaná. Közepes ütemben segítené az új piacok szerzését, rövid, illetve

3. ábra

### A környezetbarát vállalatvezetés bevezetését befolyásoló tényezők



Forrás: saját szerkesztés

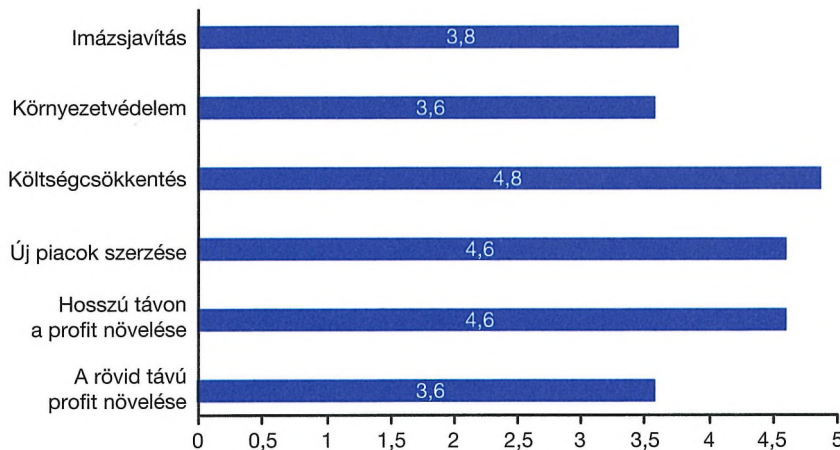
hosszú távon a profitnövekedést, azonban a vezetők úgy ítélik meg, hogy egy környezetkímélő intézkedés (emissziócsökkentés, környezetbarát termék fejlesztése stb.) jelentős többletráfordítással járna, és a vállalat költségcsökkentési célját negatívan befolyásolná.

Elmondható, hogy a környezettudatos vállalati magatartás legfőbb akadályozó tényezője a pénzügyi erőforrások szűkössége, amely megkérdőjelezi az ipari ökológiai modell felállításának lehetőségét, hiszen a felvázolt modell alkalmazásának egyik kritikus pontja a nagy innovációigény, amely újabb beruházási költséget jelent a vállalatok számára (5. ábra).

Észrevételeink nagymértékben megegyeznek a korábbi kutatások (Ódor 2008, Szolnokiné 2003) eredményeivel, amelyekben a vezetők szintén úgy vélik, hogy a környezetvédelmi ráfordítás a környezetvédelem és az imázsjavítás területén okozna lényegi változásokat. A költségcsökkentést illetően azonban eltérést tapasztaltunk a 2008-as felméréshez képest, amelyben a vállalatok úgy nyilatkoztak, hogy növekvő környezetvédelmi intézkedés a vállalat költségvetésére nem lenne hatással, a rövid távú profitnövelést pedig negatívan befolyásolná.

4. ábra

### A vállalati célok jelentősége



Forrás: saját szerkesztés

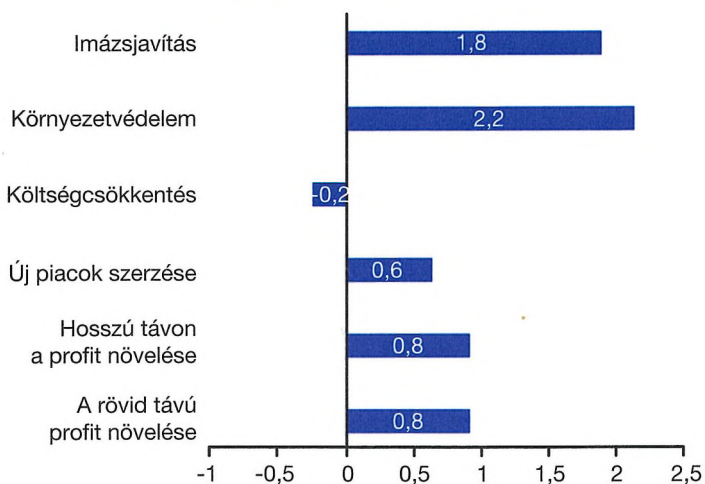
Biztató, hogy 10 megkérdezett vállalat közül 8 alkalmaz környezetvédelemért felelős személyt, ami arra utalhat, hogy a vállalatok a környezetvédelemmel kapcsolatos feladatokat fontosnak tartják, és odafigyelnek tevékenységük környezetre gyakorolt hatására. Azonban *különálló környezetvédelmi szervezeti egység (bizottság) egyetlen vállalatnál sem működik.* Ennek oka arra vezethető vissza, hogy a válaszadó vállalatok többsége 20–30 főt foglalkoztat, s ez

a méret valószínűleg nem teszi lehetővé önálló környezetvédelmi szervezet létrehozását, mivel hiányoznak a vezetés által jóváhagyott környezetvédelmi feladatok megvalósításához szükséges emberi és egyéb erőforrások.

A következőkben arra kerestük a választ, hogy a vállalat milyen mértékben követi tevékenységének a környezetre kifejtett hatását, rendelkezik-e arról írásos dokumentációval. 8 vállalat esetében szerepel a környezetvédelem az írásban lefektetett vállalati stratégiai tervben. Ezek közül 6 rendelkezik önálló környezeti jelentéssel is. Többségük fontosnak tartja feltárni a környezeti hatások kialakulásához vezető folyamatokat, és a felmerült környezeti problémák lehetséges kezelési

5. ábra

### A vállalati célok fontossága a környezetvédelemre fordított nagyobb figyelem esetén



Forrás: saját szerkesztés



módjáról írásban is intézkedik. Figyelemreméltó, hogy környezetvédelmi előírások miatt csupán 4 vállalatnak nem kellett a beruházási tervét módosítania, a többi 6 vállalatnál feltételezhetünk olyan helytelen gyakorlatot, amely egy esetleges beruházás meghiúsulását okozta volna.

Ezt követően azt vizsgáltuk, hogy „Életbe léptettek-e valamilyen intézkedést az egyes területek környezettudatosabb működtetése érdekében?”. A megkérdezett vállalatok legnagyobb hányada a gyártási és termelési folyamatok során, valamint a munkakörülmények tekintetében léptetett életbe valamilyen intézkedést a környezettudatosabb működés érdekében. Emellett jelentős részük a termékek és szolgáltatások minősége és a beszerzés, az értékesítés és a telephely-kiválasztás területén, valamint a források bevonását és a környezettudatosabb működés érdekében tett előrelépéseket. Az adatok tehát arról adnak tanúbizonyságot, hogy a vállalatok többségénél alkalmazzák a megelőző környezetvédelem egyes intézkedéseit, amely az ipari ökológiai modell felállításánál elsődleges szempont, hiszen a megvalósítás megkívánja a korábbi gyártási eljárás korszerű, kevésbé szennyezővel történő felváltását.

Érdekesnek tartottuk megvizsgálni, hogy a vállalatok „Használják-e környezeti teljesítmény-mérőszámokat, indikátorokat?”. 4 vállalat folyamatosan méri a cég által kibocsátott szennyezéseket, és számszerűsített adatok formájában ad tájékoztatást a szervezet környezeti teljesítményéről és törekvéseiről a környezeti teljesítmény vagy a környezet állapotának befolyásolása érdekében. Az adatokat összevetve korábbi tanulmányokkal (Szolnokiné 2003, Ódor 2008) azt figyeltük meg, hogy a mérőszámok segítségével alkalmazott környezeti teljesítménymérés korábban elsősorban a jelentős környezeti hatásokkal jellemezhető nagyvállalatok körében került alkalmazásra. Napjainkban a kis és közepes méretű vállalkozások körében is megfigyelhető a környezeti mérőszámok alkalmazásának elterjedése, ami mögött szintén a környezettudatosság erősödése húzódik meg.

Az előbbi kérdéshez kapcsolódóan arra kerestük a választ, hogy „Milyen más, környezettudatos magatartásra ösztönző eszközt alkalmaz a vállalat?”. 9 vállalat nem vesz igénybe a környezetközpontú irányítási rendszeren felül egyéb környezeti magatartást vizsgáló gyakorlati eszközt. A módszereket vélhetően bonyolult használatuk és erőforrásigényük akadályozzák meg vállalati szinten történő elterjedésükben. Egy vállalat azonban jelezte a környezeti hatások felmérésének egy igen egyszerű, de szemléletes módjának, az ökotérképezésnek az alkalmazását.

A megkérdezettek felénél nem észleltünk hajlandóságot a vállalat környezetvédelmi helyzetének, környezeti hatásainak és annak javítási lehetőségeinek feltárására, ezek a vállalatok nem végeztek környezeti auditot. A környezeti átvilágítás alapvető fontosságú egy olyan rendszer modellezésére, amely a nyersanyag- és energiafelhasználás körfolyamatát követi nyomon. Ahhoz, hogy a környezetterhelést csökkentő ipar ilyen formában megerősödjön, a környezetvédelmi problémák megközelítésének teljes felülvizsgálatára és újszerű intézkedések együttes alkalmazására van szükség, ugyanis egy szervezeti egység a környezetvédelmi tevékenységének hatékonyságáról leginkább a környezeti audit, hatásvizsgálat révén tud tájékozódni.

Végül a felől érdeklődtünk, hogy „Rendelkeznek-e számszerűsített célokkal a hulladékok és szennyezések csökkentésére, valamint az energiafelhasználás csökkentésére vonatkozóan?”. Valamennyi vállalat rendelkezik számszerűsített hosszú, közép- vagy rövid távú környezetvédelmi célokkal, amelyek alapján meghatározhatók a működés körülményei. 4 vállalat erről írásos formában is számot ad, 6 pedig informális módon, nem írásos formában teszi meg a szükséges lépéseket a nyersanyag- és energiafelhasználás, valamint károsanyag-kibocsátás csökkentése irányába.

## KÖVETKEZTETÉSEK

A fenntartható fejlődés környezeti vonatkozásainak révén a termelőszektorban, ezen belül az élelmiszer-gazdaságnak egyre komolyabb feladatokkal kell szembenéznie, hiszen a gazdasági szférának kulcsfontosságú szerepe van a környezetközpontú jövőkép kialakításában. Tanulmányunkban azt kutattuk, hogy az élelmiszer-gazdaság számára – amely területen a nyersanyag- és energiafelhasználás rohamosan nő, illetve ezzel egyidejűleg a károsanyag-kibocsátás is jelentős mértékű – milyen megoldás kínálkozik a környezeti károk csökkentésére, illetve megelőzésére, ezzel egyidejűleg a gazdasági hatékonyság, a versenyképesség fenntartására. Kutatásaink során megállapítottuk, hogy az ipar és a környezetvédelem összekapcsolásának leginkább megvalósítható modellje az ipari ökológia koncepciója. Főként az erőforrások szűkös tartalékai, a megnövekedett fogyasztói igények, a hulladékok ártalmatlanításának nehézségei teszik indokolttá egy olyan ipari ökológiai rendszer kiépítését az élelmiszer-gazdaság területén, amely egyszerre biztosítja a környezetterhelés visszaszorítását, valamint a termelési folyamatok gazdaságosságának javítását.



A kérdőíves felmérés eredménye azt bizonyítja, hogy a megkérdezett vállalatok körében nem megoldható egy ipari szimbiózis zárt rendszerben történő felállítása, ugyanis a modellezéshez nem rendelkeznek a szükséges technológiával, környezeti szempontú tervezéssel, kiterjesztett termelői felelősséggel, termékfókuszú környezetpolitikával, életciklus-tervezéssel és értékeléssel. A vállalatok jelentős része nem használja ki az együttműködés lehetőségét, ugyanis nem ismeri fel a szervezeti konstrukcióban rejlő előnyöket, így pl. a termelési és tranzakciós költségek csökkentése, erőforrás-kihasználás, hulladékhasznosítás, környezetterhelés csökkentése. A kilátások nem ennyire borúsak, hiszen akadnak pozitív irányú elmozdulások is a környezetvédelem tekintetében. Ide sorolható elsősorban az, hogy a vállalatok széles körében irányultság mutatkozik a környezettel kapcsolatos ügyek, feladatok elvégzésére, egyre többen alkalmaznak ezen teendők elintézésében jártas, a környezetvédelemért felelős személyt. Egyre több szervezetnél a vállalati politikában is helyet kap a környezetvédelem ügye, sok vállalat a stratégiai tervében is rendelkezik arról, hogy milyen erőfeszítéseket tesz a tevékenysége által kiváltott környezeti problémák megoldására és milyen eredménnyel. Ezekon túlmenően a vállalatok zöme a környezettudatos működés érdekében már tett lépéseket, főként az előállítási, gyártási eljárások során vezetett be valamilyen korszerűbb, modernebb cselekvési lehetőséget, amellyel a környezetterhelés mértéke csökkenthető.

Ezek az intézkedések azonban nem elegendők, gyökeres változásra van szükség: a környezeti károk radikális csökkentésére. Bár a gazdasági folyamatokat nem lehet teljesen hulladékmentessé tenni, a fenntartható fejlődés megvalósításának érdekében a vállalati szféra környezettel szemben tanúsított viselkedésének átformálását kell szorgalmazni. Fontosnak tartjuk a vállalatok körében népszerűsíteni azt a felismerést, hogy az ipari szimbiózis hosszú távú, biztonságos megoldást nyújt a részt vevő szervezetek számára, a környezetterhelés csökkentésén felül a vállalati működés hatékonyságának növelésére is. Az ipari ökológiai hálózat ugyanis nagymértékben hozzájárul a versenyképes és minőségi termelésnek, a lakosság egészségi állapotának és az egész komplexum társadalmi megítélésének, valamint a közös tanulási folyamatnak a javításához.

## HIVATKOZÁSOK

Csutora M., Kerekes S. (2004), A környezetbarát vállalatirányítás eszközei, Budapest: KJK-KERSZÖV  
 Dyllick, T. & Belz, F. (1996), Ökologie, als Wettbewerbs-Faktor,

Der Monat in Wirtschaft und Finanz 3.  
 Fábrián Cs. (2008), A kukoricaszár ipari hasznosítása, Biomassza Termékpálya Szövetség, <http://www.bitesz.hu/hulladekhasznositas/a-kukoricaszar-ipari-hasznositasa.html>  
 Gibbs, D. & Deutz, P. (2007), „Reflection on implementing industrial ecology through eco-industrial park development”, Journal of Cleaner Production, 45, 1685–1695.  
 Jacobsen, N. B. & Anderberg, S. (2003), Az ipari szimbiotikus hálózatok fejlődése Kalundborg példáján, A visegrádi országok ipari ökológia konferenciáján elhangzott előadás  
 Kósi K. – Valkó L. (2006), Környezetmenedzsment, Budapest: Typotex Kiadó  
 Nielsen, S. N. (2006), „What has modern ecosystem theory to offer to cleaner production, industrial ecology and society? The views of an ecologist”, Journal of Cleaner Production, 15, 1639–1653.  
 Ódor K. (2008), Élelmiszer-gazdasági vállalatok környezettudatosságának vizsgálata, PhD disszertáció, Debrecen  
 Pomázi I. – Szabó E. (2006), A társadalmi metabolizmus, Budapest: L'Harmattan Kiadó  
 Szolnoki Gy.-né (1999), A zöld marketing és gazdasági környezete, Budapest: Mezőgazda Kiadó – Osiris Kiadó  
 Szolnoki Gy.-né (2005a), „Az ökomarketing szerepe, jelentősége (1. rész)”, Gazdálkodás, XLIX 3, 31–47.  
 Szolnoki Gy.-né (2005b), „Az ökomarketing gyakorlati megvalósulása az élelmiszer-gazdaságban (2. rész)”, Gazdálkodás, XLIX 6, 8–21.  
 Szépvölgyi J. (2003), Ipari ökológia és hulladékfeldolgozás, A visegrádi országok ipari ökológia konferenciáján elhangzott előadás  
 Varga K. (2003), Környezetvédelem az élelmiszeriparban, Szegedi Tudományegyetem, Szeged  
 Zilahy Gy. (2001), „A tisztább termeléstől az ipari ökológiáig”, ÁTFOGÓ, 1. 9–14.

*Ódor Kinga PhD  
 Debreceni Egyetem Agrár- és  
 Gazdálkodástudományok Centruma  
 Gazdaságtudományi és Vidékfejlesztési Kar*

*Molnár Gabriella  
 Debreceni Egyetem Agrár- és  
 Gazdálkodástudományok Centruma  
 Gazdaságtudományi és Vidékfejlesztési Kar*

## HOW INDUSTRIAL ECOLOGICAL MODEL CAN BE INTRODUCED IN FOOD INDUSTRY?

In the beginning of this study an environmental problem at a food industry company is presented then an industrial ecology system is introduced, which may wrap environmental problem up, finally data presented, gathered from a questionnaire survey had been carried out among food industry companies in Hajdú-Bihar County, Hungary. Results of our questionnaire compared with results of similar surveys and it was concluded that in last years nothing changed significantly in the field.

*Kinga Ódor PhD, Gabriella Molnár*

# Helyzet alapú szolgáltatások múltja, jelene, jövője

**A helyzet alapú szolgáltatások a mobil eszközön elérhető, szórakoztató vagy információs szolgáltatások, amelyek felhasználják az eszközök GPS- vagy egyéb módszerrel meghatározott pozícióját. Ezekre a technológiákra ma már számos alkalmazás készült, bármely mobil eszközre elérhetőek, letölthetőek. Egyetlen problémával kell szembenézni: nincs az alkalmazások között kapcsolat, a sok elaprózódott alkalmazás szigetszerűen terjeszkedik. A helyzet alapú szolgáltatások fejlődésének következő foka a közösségi tér lesz, ahol ezek az alkalmazások összekapcsolódnak és kommunikálnak egymással, közös adatbázisokat használnak. Azonos technológiával rendelkezve a felhasználók képesek lesznek megtalálni egymást, és olyan új helyzet alapú szolgáltatások bevezetése is lehetségessé válik, mint adott helyszínhez vagy eseményhez rendelt alkalmazás.**

## **Kulcsszavak:**

*helyzet alapú szolgáltatás, mobil, GPS, közösségi szolgáltatás, kommunikáció*

## **BEVEZETÉS**

A helyzet alapú szolgáltatások elterjedéséhez a technológia fejlődése adta meg a kellő lökést. Olyan mobil eszközök, okostelefonok jöttek létre, amelyek alkalmasak a GPS-egységek kezelésére. A bázisállomások sűrűsége olyan szintet ért el, ami lehetővé teszi a háromszögelést és egyéb technológiák használatát. A mai bázisállomások olyan technológiákat ismernek, amelyekkel még pontosabbá tehetik a felhasználó helyzetét (Takács 2008).

Nem szabad összekeverni a helymeghatározási szolgáltatást a helyzet alapú szolgáltatással. Takács (2008, 21) nyomán a következő definíciókat lehet megadni:

- A helymeghatározási szolgáltatás (LoCation Service, LCS) megadja a felhasználónak vagy a hálózatüzemeltetőnek a mobiltelefon pillanatnyi helykoordinátáit vagy a tartózkodás címadatait a kívánt formában.
- A helyzet alapú szolgáltatás (Location Based Service, LBS) a helyzetinformáció alapján kínál értéknövelt szolgáltatást a mobiltelefon használatjának, például hogyan jutok el innen, ahol most vagyok, a megadott címre, vagy hol van a legközelebbi büfé, ahol magyar ételt is kapni.

Az iparág nem támasztott szűkebb elvárásokat a helyzet alapú szolgáltatásokkal kapcsolatban, irányelveket viszont megfogalmaztak. Először a szolgáltatók figyelmét hívták fel olyan fontos elemekre, mint a felhasználók tájékoztatása, vagy hogy a felhasználó engedélye nélkül ne alkalmazzák ezeket az eszközöket. A másik oldal a tartalom szolgáltatóknak szóló iránymutatások: milyen adatokat tárolhatnak a felhasználóról, ezeket nem oszthatják meg illetéktelenekkel vagy alkalmazhatják az adatokat reklámozási célokra (CITA 2008). Mind a technológia, mind a tartalomkezelés megadta az alapot a helyzet alapú szolgáltatások létrejöttéhez, amelyekből számtalan található, nehéz lenne megmondani a számukat, minden technológiára (SymbianOS, iPhoneOS, Windows Mobile, RIM, Android) megtalálhatóak. Egyetlen problémával kell, hogy szembenézzenek ezek az alkalmazások: a szigetszerű rendszerek nincsenek összekapcsolva, vagyis nincs mögöttük egységes adatbázis, ezért felvetődik a kérdés, hogy mi történik, ha meg akarom találni a barátaimat, vagy el akarom olvasni a többi felhasználó véleményét egy adott étteremről.

## MÓDSZER

### Szerepek

A helyzet alapú szolgáltatások alapja a helymeghatározás, amely lehetővé teszi a szolgáltatás működését. Szerepek találhatók a rendszerben, minden egyes szerepnek megvan a maga feladata:

1. célpont: személy vagy eszköz, akinek vagy amelynek a pozícióját mérni akarjuk. Ez lehet GPS-eszköz vagy például mobiltelefon-szolgáltatás. A statisztikákban látni lehetett, hogy GPS-alapon vagy háromszögeléssel lehet meghatározni a pozícióját;
2. forrás: az a berendezés, amelytől a helyzetinformáció származik;
3. helyzetmérő rendszer: az előbbi forrás meghatározásához használt egyéb rendszerek, háromszögelésnél a bázisállomások, GPS-nél a műholdak helyzete, illetve egyéb kiegészítő szolgáltatások a pontosság érdekében, például időkéstelletést számoló rendszerek;
4. helyzet alapú szolgáltatás: az alkalmazás, amely felhasználja a helyzetinformációt;
5. tartalomszolgáltató: az előző, 4. ponthoz szolgáltat tartalmat, például az ATM-automaták helyzetét;
6. felhasználó: személy vagy más szolgáltatás, aki/ amely a helyzet alapú szolgáltatást felhasználja.

A módszer tekintetében mindegy az eszköz, lehet GPS vagy csak mobiltelefon, amelyet a háromszögelések egyikével lehet megtalálni, a fenti rendszer minden esetben ugyanaz (Küpper 2005).

Miután az eszközt megtalálta a rendszer, a következő lépések a helyzet alapú szolgáltatás és a tartalomszolgáltatás, amelyeket leginkább a web fejlődéséhez lehetne hasonlítani. Kezdetben a mobiltelefonok nem voltak képesek alkalmazásokat futtatni, jött a technológiai váltás, egyre inkább a számítógépek irányába fejlődtek, a hardver erősebb lett, egyre több memóriával, a háttértárak is bővíthetőkké váltak. Az alkalmazások eleinte beépített alkalmazások voltak, de jött a mobilinternet, és meg kellett, hogy nyíssák a fejlesztői rendszereket az egyes mobil operációs rendszerekre. Ezzel eljött a külső alkalmazások virágkora, ahol bárki tud alkalmazásokat írni a mobiltelefonokra, azokat akár el is adhatja, például Apple Apps Store vagy Nokia Ovi Store. Mindehhez hozzájön a másik oldal fejlődése is.

Az előbbi rendszerben ismertetett infrastruktúrának is képesnek kellett lennie az igények kiszolgálására; kezdetben a mobilinternet is ugyanúgy működött, mint a vezetékes telefonnál, hívást kellett indítani. Utána jött a GPRS, amely csomagkapcsolt hálózat volt, és jó pár évre meghatározta a technológiát, de kevésnek bizonyult a sáv szélesség. A GPRS technológiát úgy alkották meg, hogy a legkomolyabb befektetést kívánó berendezéseknél csupán bővítés legyen szükséges. Később kibővítették a bázisállomásokat, és létrehozták a valóban szélessávú mobilinternetet, ahol harmadik generációs technológiával elérték a hőn áhított célt, a megabites tartományt (UMTS 2009).

*„Az első helyzet alapú szolgáltatás az AT&T Wirelesshez köthető, amely meg tudta mondani a közeli éttermeket, kávézókat és könyvesboltokat (AT&T 2002). Európában egy angol szolgáltató, a Mobil Commerce alkalmazta először a technológiát 2002-ben, ők már akkor a tartalomról beszéltek, amellyel meg kell tölteni ezt a kommunikációs csatornát.”*

### Helyzet alapú szolgáltatások

Manakakis és tsai 2003-ban kritikus tényezőnek találták a helyzet alapú szolgáltatásokat, a jövő ebbe az irányba kell, hogy menjen – mondta a kutatás (ami mára meg is valósult), ugyanakkor érdemes megnézni az ide vezető utat is. Az első helyzet alapú szolgáltatás az AT&T Wirelesshez köthető, amely meg tudta mondani a közeli éttermeket, kávézókat és könyvesboltokat (AT&T 2002). Európában egy angol szolgáltató, a Mobil Commerce alkalmazta először a technológiát 2002-ben, ők már akkor a tartalomról beszéltek, amellyel meg kell tölteni ezt a kommunikációs csatornát (Pearse 2002). A helyzet alapú szolgáltatások Geographical Information Systems (GIS) támogatással 2007-ben robbantak be igazán az üzleti életbe (Raper et al. 2007a) és a tudományba (Raper et al. 2007b). Vannak, akik az iLBS-ről (interactive Location-Based Service) azt mondják, azért interaktív, mert az információt nemcsak a helymeghatározásból szedi, hanem a mobiltelefonról is, ezt már szabaddal is védi (Freepatentsonline 2009). Malhotra és társai (2009) ezt a megoldást Relevancy-Based Services (RBS) néven emlegetik, ahol a fogyasztó a szolgáltató számára elmondja, hogy mik az igényei például egy étterem esetében, mely ország konyháját szereti, ebből a szolgáltató a megfelelő időben a megfelelő helyen ajánlatot tud tenni. Ugyanennek a gondolatmenetnek egy másik megjelenése a Semantic Location-Based



Services (SLBS), ahol a szemantikus webhez hasonlítják a helyzetalapú szolgáltatások információgyűjtését (Hwang et al. 2007).

A helyzetalapú szolgáltatások bevételei 2009-ben elérték a 2,6 milliárd dollárt az ABI Research szerint, s ez a bevétel 2013-ra elérheti a 14 milliárd dollárt is (Zeledon 2009). Ebből csak az ázsiai régió közel 1 milliárd dolláros forgalmat könyvelhet el (M2 2005a). A Nokia számos alapítványt támogat az ügy érdekében, ahol a helyzetalapú szolgáltatások jövőjét kutatják. Ilyen például a Tekes alapítvány, ahol magát a szolgáltatást, annak reklámozási lehetőségeit és egészségügyi felhasználását keresik (Nokia 2009a). A helyzetalapú szolgáltatások tipikus felhasználási példáit összefoglalva az alábbi irányokat lehet meghatározni:

- A legközelebbi üzlet vagy ATM megmutatása, ahol a felhasználó eldöntheti, hogy a közelben lévő szolgáltatások közül melyiket használja. Ilyen a T-Mobile Célravezető, ahol előfizetés és GPS-alapú mobil sem kell, egyszerűen SMS-ben megkereshetjük a legközelebbi benzinkutat vagy éttermet (T-Mobile 2009). Ugyanezt alkalmazza a Starbucks is, ahol SMS-ben lekérhető a három legközelebbi kávézó (Starbucks 2007). Hozzá kell tenni, Japán mindig is előrébb járt a világ többi részéhez képest, már 2006-ban a KDDI szolgáltatónál a helyzetalapú szolgáltatáshoz asztalfoglalás is tartozott 700 000 előre feltöltött étteremmel, boltokkal (Pullar & Stecker 2006).
- Sürgősségi szolgáltatások: hogyan alanyi jögon elérhető a sürgősségi szolgáltatások, ugyanúgy elérhetővé kell tenni ezeket a helyzetalapú szolgáltatásokban is.
- Navigáció GPS-szel vagy nélküle. Segít a közlekedésben megtalálni a megfelelő irányt. Magyarországon a Telenornak van ilyen szolgáltatása, amely útvonaltervezéstől kezdve egészen az útvonalak megosztásáig számtalan funkciót tartalmaz (Telenor 2011a).
- Mobilhirdetés – Magyarországon nincs példa egyelőre, a Google AdSense ajánl mobilos hirdetést, amely részben helyzetalapon működik, részben pedig további alkalmazásoknak ajánl hirdetési lehetőségeket (Google 2009). Amíg a Google a jelenlegi alkalmazásaiba illeszti be a helyzetalapú szolgáltatásokat, addig az Alcatel-Lucent & 1020 Placecast professzionális cross-platform hirdetési szolgáltatást hozott létre (M2 2009b).
- Flottamenedzsment – Alkalmazottainkat, teherautóinkat is nyomon követhetjük, a Telenornak

van komplett flottamenedzsment szolgáltatása, ahol a címkereséstől kezdve egészen az időzített pozíciólekérdezésig mindent el lehet érni (Telenor 2011b). Az Egyesült Államokban már 2005-ben elérhető volt havi 10 dollárért hasonló flottamenedzsment-szolgáltatás (Penske 2005).

- Speciális igényű közösségek, amelyek nemcsak térképen, hanem 3 dimenziós térben is szeretnének pozícionálni. A Nokia dolgozik számos megoldáson, ahol WLAN-jelek segítségével, illetve a Nokia legújabb fejlesztésével, a Nokia Locate Sensorral tudják meghatározni az eszköz pozícióját (Nokia 2009b). A GeoLife olyan cross-platform-szolgáltatással rukkolt ki, ahol a háziállatainktól kezdve egészen a családtagokig mindenkit tudunk követni, bármilyen telefonja is legyen (M2 2009c). A Loopt is olyan 14–25 évesek számára létrehozott közösség, akik leginkább a MySpace közösségi oldalt részesítik előnyben (Tribble 2007).
- Térképszolgáltatások – Ez a helyzetalapú szolgáltatások leginkább növekvő területe. Számos szolgáltató, mint például a T-Mobile is, integrálni akarja meglévő szolgáltatásaiba (T-Mobile 2009).

Egy 2009-es kutatásban megvizsgálták, mely mobil-szolgáltatásokat találják fontosnak a felhasználók, az eredmények a várakozásoknak megfelelőek voltak, a sürgősségi szolgáltatások után a térképszolgáltatások, azután az összefoglaló linkgyűjtemények. Ezen felül a vevőket érdeklik a reklámok is, hiszen az ajánlatok és kuponok majdnem olyan fontosak számukra, mint az összefoglaló linkgyűjtemények (1. ábra). Berg is megvizsgálta, mennyire érdeklik a mobilfelhasználókat a helyzetalapú szolgáltatások, azt találta, minden 4-ből 1 embert érdeklí, ha helyzetfüggő információkat kap, hasonló arányt kapott a GPS-alkalmazások tekintetében is (Berg 2009).

Nem az a lényeg, hogy tudjuk, hol van a felhasználó, ez ma már nem elégséges információ, a közösség a cél, a felhasználó minél jobb megismerése. Nem elég, ha megmondjuk a mobilpozíció alapján a közeli éttermeket, mivel azokból lehet több tucat is a környéken. Meg kell, hogy ismerjük a felhasználó ízlését, baráti körét ahhoz, hogy valóban megfelelő tartalmat tudjunk számára szolgáltatni. Ezen a csatatéren vesztesre állnak a mobilszolgáltatók, mert nem ismerték fel, hogy nem elég a legközelebbi éttermet megmondani, ma már el kell mondani, mit főznek, és mi a felhasználók véleménye, tehát valódi tartalmat kell számukra adni, nem pedig csak annyit, hogy hol vannak a térképen (M2 2009d).

Nehéz lenne megmondani, melyik volt az első olyan helyzetalapú alkalmazás, amelyik meghatározta a jövőt, vagyis a mi jelenünket. 1999-ben a SignalSoft és a Siemens elkészítette az egyik első olyan alkalmazást, amely SMS-ben, illetve WAP-on meg tudta mondani a mobil helyzetét, de nem töltötték fel tartalommal. Érdeemes megjegyezni, hogy 2000 júniusában indult el az első GPRS-szolgáltatás az Egyesült Királyságban (Motorola 2009). A SignalSoft és a Siemens alkalmazása tehát messze megelőzte a korát. 2000-ben az Egyesült Államokban, Tampában bárki meghallgathatta a forgalmi információkat a környéken, ahol járt, csak egy telefonszámot kellett tárcsázzon (RCR 2000). 2002-ben egy londoni cég olyan szolgáltatással állt elő, amellyel a turisták a teljes londoni térképet kezelhették, és megtudhatták, mi található a közelükben. Az egésznek az alapja a mobilinternet volt, az addigi programok blokkokban tárolták az adatokat, tehát London egy adott kerületét mutatták, az új Batmap szoftver pedig folyamatosan streamelte az adatokat (Computer Weekly 2002).

Számos cég – mint például a Microsoft is – felismerte, hogy az egész szolgáltatás alapja a térképszolgáltatás, nélküle semmilyen helyzetalapú szolgáltatás nem lehet sikeres (Stutzman 2003). Minden helyzetalapú szolgáltató, bár ezúttal inkább úgy érdemes leírni, minden helymeghatározásban érdekelt gyártó meg akar jelenni az iPhone-ra alakí-

tott alkalmazással; alig pár dollárért elérhetőek ezek a szoftverek az Apple Apps Store-ban (Gilroy 2009). A Hewlett-Packard olyan szinten alkalmazta ezt a technológiát, amivel mobilon konfigurálható PC-ket ajánl a felhasználóknak, s ehhez játékokat és letölthető helyzetalapú szoftvert ajánl, amellyel megtalálható a legközelebbi alkalmas HP-kereskedés (HP 2008). Vannak szerzők, akik azt számolják, mennyiben járul hozzá a GPS-technológia és a helyzetalapú szolgáltatások sokasága Földünk megmentéséhez. Ha a rövidebb úton megy a kamion, azzal pénzt, időt spórolhat, ami kevesebb szén-dioxid-kibocsátással jár (Stephen 2008) (1. ábra).

Mint ahogy a statisztikákból látni lehetett, a mobil szélessávú előfizetések nem igazán elterjedtek, Svédország áll az élen a 3G-s előfizetéseket illetően 9%-os eredménnyel (COM 2009). Ebből kifolyólag a helyzetalapú szolgáltatások jelentős hátrányban vannak, egy nem szélessávú előfizetéssel nehézkes a használatuk. Ezért csökkenteni kell a zajt, amely egy ilyen alkalmazásnál lassíthatja a használatot. Zaj alatt olyan elemeket értünk, mint a HTML-nyelvből ágyazott felesleges elemek, például a programozó üzenetei, vagy olyan stílusleíró profilokat kell alkalmazni, amely számos mobilplatformmal kompatibilissé teszi az alkalmazást, a weboldalt. A további zaj kerülése érdekében a felesleges reklámokat is mellőzni kell, ezek is lassítják az átvitelt. A szolgáltatók részéről nem létezik valódi

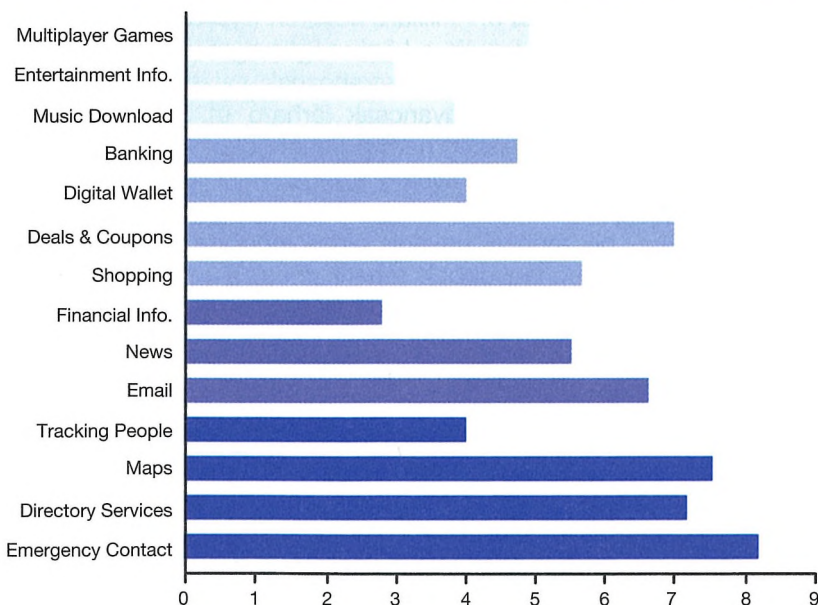
szélessávú kapcsolat, a korlátlan csomagokat is korlátoznak árulják, azokat korlátozzák bizonyos limit elérésénél. Ezért mindenképpen le kell szűrni a zajt és a felesleges reklámokat.

## ÉRTÉKELÉS

A példákból is látni lehetett, a közösségi helyzetalapú szolgáltatásoké a jövő. Ugyanazt az utat járják be, mint a web, először egy statikus megjelenítési formával találkoztunk, aztán jött a dinamizmus, amely létrehozta a párbeszédet a felhasználók között, végül pedig létrejöttek a közösségek. Két út áll a helyzetalapú szolgáltatások jövője előtt, mindkettő a közösséghez vezet, de a két út merőben más munkát követel meg. Az első, amikor a helyzetalapú szolgáltatások közelítenek a közösségi hálózatok felé, tehát

1. ábra

### Mobilfelhasználók szolgáltatásainak fontossági sorrendje



Forrás: Malhotra (2009)

a már meglévő infrastruktúrát használják, vagyis beépülnek a Facebookba, a MySpace-be, a Bebóba, az iWiW-be és társaiba, amivel felmérhetik a már meglévő kapcsolatainkat, szokásainkat, és ebből elindulhatunk egy új világ felé, amikor a baráti találkozóinkat a mobilon tudjuk menedzselni.

*„Két út áll a helyzetalapú szolgáltatások jövője előtt, mindkettő a közösséghez vezet, de a két út merőben más munkát követel meg. Az első, amikor a helyzetalapú szolgáltatások közelítenek a közösségi hálózatok felé, tehát a már meglévő infrastruktúrát használják, vagyis beépülnek a Facebookba, a MySpace-be, a Bebóba, az iWiW-be és társaiba, amivel felmérhetik a már meglévő kapcsolatainkat, szokásainkat, és ebből elindulhatunk egy új világ felé, amikor a baráti találkozóinkat a mobilon tudjuk menedzselni.”*

Ha az első lépés irányába indul el a folyamat, akkor szükség lesz a közösségi oldalakra. Szerencsénkre megnyitották a fejlesztői rendszereket, ezzel elérhetővé tették az utat a közösségi helyzetalapú szolgáltatások felé. A közösségi weboldalak az alábbi technológiákat szolgáltatják számunkra:

- A Facebook létrehozott egy saját nyelvet, amellyel kiegészíti a HTML-nyelvet, ez az FBML (Facebook Markup Language). Facebook-alkalmazások fejlesztése két módon lehetséges. Az első, amikor a Facebook saját infrastruktúráját használva HTML+FBML nyelven írjuk az alkalmazásainkat. A második, amikor egy frame-ben jelenítjük meg az alkalmazást, ekkor a rendszer a saját erőforrásainkat használja. A szükséges kiegészítő könyvtárakat a Facebook szolgáltatja számunkra. Az FBML nem függ a fejlesztők által használt nyelvtől, PHP-től kezdve AJAX-ig bármi használható. Az FBML 2007 májusában indult (Facebook 2009).
- A MySpace teljesen más fejlesztési irányt hozott létre, az OpenSocialt, amelyet a Google fejlesztett. Alapja az XML+AJAX, és olyan technológiával dolgozik, amelyben az adatlapon és az alkalmazásoldalon megjelenő „szoftvert” XML-alapon kapja meg a közösségi oldal, és a mögöttes futó infrastruktúrát a fejlesztő adja. 2007 novemberében indult az OpenSocial, és számos közösségi oldal vette át, közöttük az iWiW is (OpenSocial 2009).

Számos alkalmazást megvizsgálva a Facebookon, elmondható, hogy nincs egyelőre olyan helyzetalapú

megoldás, amely az eredeti elgondolásnak megfelelően működne. A Civillage például egyszerűen kirakja a többi felhasználót a térképre, ugyanezt teszi a My Friends' Map is, a Group Friends by Location meg magát helyzetalapúnak hirdeti, de csak összegyűjti országokra lebontva az ismerőseinket. Egyedül

a Centrál az, amely az indulásnál felajánlja a mobiltelefonos lehetőséget, de nem a barátainkat rakja a térképre, hanem az alkalmazást online használókat, amivel ismerkedni inkább lehet, mint valódi szolgáltatást elérni.

Tehát az a definíció szerinti, mobiltelefonnal összeköthető helyzetalapú szolgáltatás nem létezik még, legalábbis a közösségi oldalaktól tekintve, hiszen ezek az előbb áttekintett alkalmazások nem a mobiltele-

fonokról veszik az adatokat, hanem a Facebookon kitöltött adatokból. Ahogyan Zeledon (2009) is leírja, a közösségi oldalak várják a helyzetalapú alkalmazásokat, hiszen ezzel is még több felhasználót tudhatnak magukénak, és még inkább kiszolgálhatják a növekvő igényeket. Azt senki nem vitatja, hogy a mobilitás a jövő, bármilyen szinten. A Nokia már teszteli a beltéri pozicionálást is, ezzel pedig egy új szintre emelné a helyzetalapú szolgáltatásokat, amikor is jelzi a Facebookon, hogy éppen ki van a boltban, és ki van a közelben. Ezen szolgáltatásuk érdekében felvásárolták a NavTeq amerikai térképes szoftvereket gyártó vállalatot 8,1 milliárd dollárért (Hendery 2009).

A másik út a közösségi helyzetalapú szolgáltatások felé, amikor létrehozunk saját közösségi rendszert, ami ugyancsak járható út, és nincs veszve semmi, hiszen nem a Facebookot kell legyőzni vele, hanem használható szolgáltatást kell nyújtani mobil eszközökre. Ami egyelőre még nincs, de ez a nagyobb munka, ugyanis nincs mögöttes infrastruktúra, és a legnagyobbak tehetik meg, a szolgáltatók. Náluk megvan a kellő erőforrás, és a kezükben a hálózat, az, amelyen keresztül megtalálhatják a felhasználókat. Ők azok, akik a felhasználók és a tartalomszolgáltatók között vannak. Erre is van példa, a Google Latitude már részben megvalósította, a kapcsolat megvan, a közösség megvan, de nem úgy, mint a közösségi oldalakon, egyszerű megosztással vehetőek fel a barátok (Paul 2009).

A biztonság ugyanolyan fontos, mint a használat. Számos kérdés merül fel: vajon mennyire biztonságos tudni állandóan, hogy hol vagyok. S mi történik, ha egy hacker vagy éppen a főnököm az, akik tudtomon



kívül kémkednek utánam (Vaughan-Nichols 2009). Nem gondolják végig a szakirodalomban ezt a kérdést megfelelően, ezeket az egységeket ki kell tudni kapcsolni, ilyen egyszerű a megoldás (többek között az akkumulátorok élettartama is megnövekszik, ha a készülék nincs bekapcsolva állandóan).

A jövő mindenképpen a még pontosabb pozicionálást (IMES – Indoor Messaging System) hozza maga után, ahol a fogyasztók a 10 méteres vertikális és horizontális pontosságot tolerálják, mellette az alacsony fogyasztást és költségeket. A technológia ugyanazt a frekvenciát, infrastruktúrát alkalmazza, amelyet a GPS, de házon belül más tartalmat szolgáltat számára a rendszer (Forssell 2009). Az ipari sztenderdek már ma is megkövetelik a technológiától, hogy 3G-s hálózat esetében a vész hívásoknál a mobilok 67%-át be kell, hogy tudják pozícionálni 50 méteren belülre, ugyanezen arányban a hálózati eszközöket 100 méteren belülre (Adams et al. 2003). Olyan eszközöket is próbálnak már, ahol egy Customer Relationship Management (CRM) modul keretében alkalmazzák a helyzet alapú szolgáltatást, ezzel is segítve az ügynökök munkáját, létrehozva ezzel egy speciális igényű közösséget (Benmoussa 2005).

A városok fejlődésével párhuzamosan ki kell alakítani a térképes frissítéseket is. E probléma áthidalására az MIT szakemberei létrehozták a Real Time Rome projektet, amely a mobiltelefonok helymeghatározásából kapott információk alapján kirajzolja az aktuális római térképet. Nemcsak a térképet, hanem a forgalmi viszonyokat is meg tudják ismerni (2. ábra).

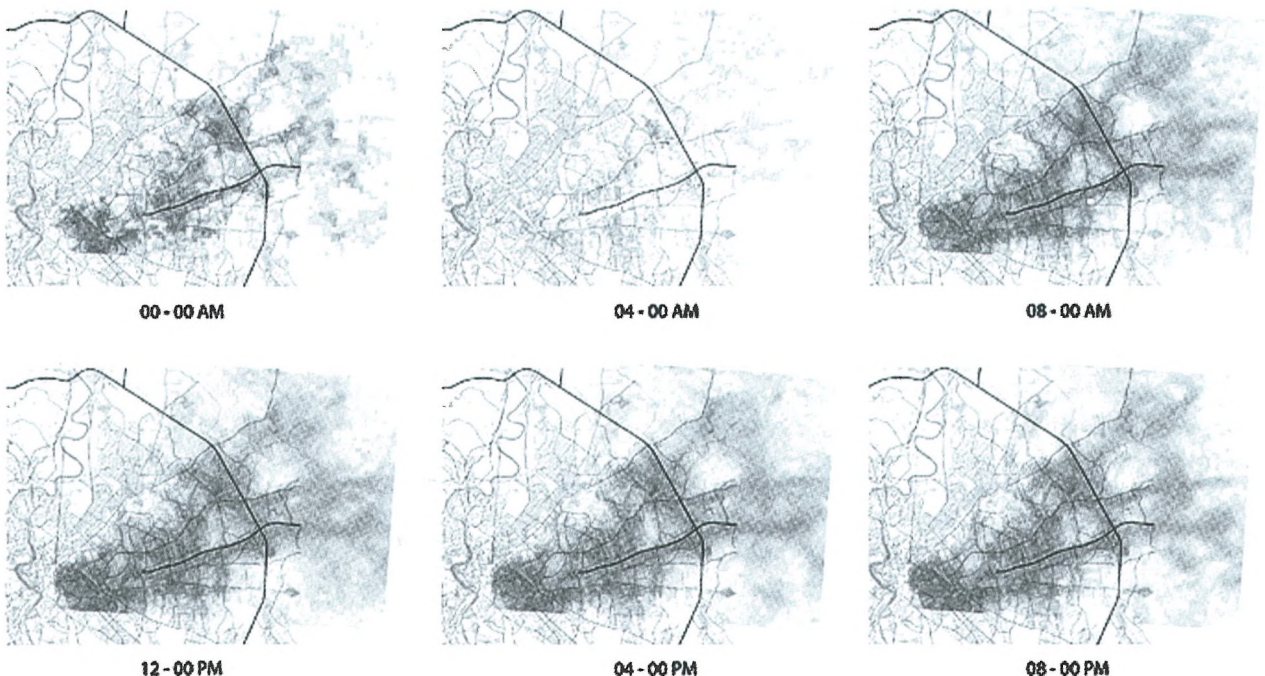
A Yahoo Fire Eagle is ebbe az irányba törekszik. Létrehozott egy olyan keretrendszert, amely weboldalakat, mobilalkalmazásokat, mobilplatformokat és közösségi hálózatot kapcsol össze. Ugyanakkor még fejlődnie kell, mert nincs mögötte egyetlen nagy közösségi hálózat, egyetlen nagy mobilgyártó sem, így pedig a népszerűsége elég lassan növekszik (Yahoo 2009).

## KÖVETKEZTETÉSEK

Számos intézmény dolgozik a helyzet alapú szolgáltatások mögötti technológiák egységesítésén, mondhatni sztenderdekbe foglalásán, ennek ellenére a piac elaprózódott (Kim et al. 2005). Ebből kifolyólag olyan problémák merülnek fel, mint a biztonság kérdése, ahol a tudta nélkül nyomon lehet követni valakit, vagy

2. ábra

### Real Time Rome



Forrás: MIT (2006)

a kénytelen reklámok esete. Számos biztonsági problémával kell szembenézni, ehhez szükség van egy új webszolgáltatási architektúrára – LBS brokernek nevezték el, amely megoldja egyben a single sign-on problémáját is (Lee et al. 2004). De a meggyőző érvek ellenére ezek a megoldások a mai napig nem terjedtek el. Az EU ajánlásai szerint 2 hónap az adatmegőrzési idő, azután az adatokat anonimizálni kell. Ez felvet számos problémát. Például: mi történik, ha a helyzet alapú szolgáltató az EU-n kívül található, mely törvény, ajánlás vonatkozik vajon rá? Ugyanez elmondható az adattárházak, a tartalomszolgáltatók és a reklámszolgáltatók esetére is, ők is tárolnak bizalmas adatokat.

Szigetszerű rendszerek alakultak ki, szinte mindenre van már valamilyen megoldás, de ezek a rendszerek nem kapcsolódnak össze, és nem tudnak kommunikálni egymással. Számos problémát vet fel a kérdés, nem találjuk meg ismerőseinket az alkalmazások között, nem ugyanaz fejlesztette az alkalmazásokat a különböző mobilplatformokra. Szponzori tevékenységek nem jutnak el minden telefonra, platformra, alkalmazásra, ezzel az információ meglehetősen szűkül.

*„A megoldás a kezünkben van, csak alkalmazni kell, a közösségi hálózatok adják meg az alapot, ott található a barátok, ismerősök, ott vannak a megszokott alkalmazásaink. Nem kell új erőforrásokat létrehozni, nem kell új szerverek, nem kell új adatbázis, nem kell új mobilplatform, a közösségi hálózatokra kell alkalmazni helyzet alapú szolgáltatásokat. A mobilszolgáltatók elindultak ebbe az irányba, de kérdés, hogy utol tudják-e érni a közösségi oldalakat.”*

A megoldás a kezünkben van, csak alkalmazni kell, a közösségi hálózatok adják meg az alapot, ott található a barátok, ismerősök, ott vannak a megszokott alkalmazásaink. Nem kell új erőforrásokat létrehozni, nem kell új szerverek, nem kell új adatbázis, nem kell új mobilplatform, a közösségi hálózatokra kell alkalmazni helyzet alapú szolgáltatásokat. A mobilszolgáltatók elindultak ebbe az irányba, de kérdés, hogy utol tudják-e érni a közösségi oldalakat. A Facebook, a MySpace akkora számú felhasználóval rendelkezik, amellyel egyetlen mobilszolgáltató sem büszkélkedhet. Ezért is érdemes erről az oldalról megközelíteni a kérdést: létre kell hozni egy multiplatform-keretrendszert, amely az üzleti szoft-

verekhez hasonlóan független az alatta elhelyezkedő infrastruktúrától, képes kezelni a különböző közösségi hálózatokat, alkalmazásokat, egy nagy rendszerbe foglalja a barátokat, ismerősöket, ahol a barátok figyelembevételével ételt lehet rendelni vagy összefutni egy közeli kávézóba, ahol mindegyik fél ízlésének megfelelő kávét szolgáltatnak fel.

## HIVATKOZÁSOK

- Adams, P. M., Ashwell, G. W. B. & Baxter, R. (2003), „Location-based services – an overview of the standards”, *BT Technology Journal*, 21 1, pp. 34–43
- AT&T (2002), AT&T Wireless Adds Location-Based Service, *This Week in Consumer Electronics*, Vol. 17, Issue 17, p. 38
- Benmoussa, Ch. (2005), „Supporting Salespersons’ CRM efforts through location-based mobile supporting systems”, *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 14 1, pp. 97–114
- Berg, A. (2009), Social networking evolves, *Wireless Week*, Vol. 14, Issue 19, pp. 12–14
- CITA (2008), Best Practices and Guidelines for Location-Based Services, [http://www.ctia.org/business\\_resources/wic/index.cfm/AID/11300](http://www.ctia.org/business_resources/wic/index.cfm/AID/11300)
- COM (2009), Europe’s Digital Competitiveness Report, Brussels, [http://ec.europa.eu/information\\_society/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item\\_id=5146](http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=5146)
- Computer Weekly (2002), London Tourist Board to use location-based mobile street map service, *Computer Weekly*, 11/14/2002, p. 34
- Facebook (2009), Facebook Development Wiki [http://wiki.developers.facebook.com/index.php/Main\\_Page](http://wiki.developers.facebook.com/index.php/Main_Page)
- Forssell, B. (2009), Finding your way inside Part 2: LBS now in 3D!, *Wireless Asia*, May/June 2009, Vol. 12, Issue 3, pp. 22–23
- Freepatentsonline (2009), Subscriber delivered location-based services, United States Patent 7376433, <http://www.freepatentsonline.com/7376433.html>
- Gilroy, A. (2009), iPhone Attracts Plenty of GPS-Related Apps., *Consumer Electronics*, 8/24/2009, Vol. 24, Issue 17, pp. 4–36
- Google (2009), Google AdSense Mobile [https://www.google.com/adsense/www/en\\_US/mobile/](https://www.google.com/adsense/www/en_US/mobile/)
- GPS World (2007), Spirent LBS Testing for Assisted GPS, *GPS World*, Feb 2007, Vol. 18, Issue 2, p. 25–25
- GSA (2009), Subscribers facts, <http://www.gsacom.com/news/statistics.php4>
- Hendery, S. (2009), Satellite Spies, *AdMedia*, Jul 2009, Vol. 24, Issue 6, p. 11
- HP (2008), HP uses mobile marketing to reach PC-purchase influencers, *New Media Age*, 6/19/2008, p. 4–4
- Hwang, H., Shin, S., Kim, C. (2007), „A User-Oriented GIS Search Service Using Ontology in Location-Based Services”, in: Sczuka, M. S., Howard, D., Slezak, D., Kim, H.-k., Kim, T.-h., Ko, I.-s., Lee, G., Sloat, P. M. A. (Eds.), *Advances in Hybrid Information Technology*, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, pp. 209–18
- Tribble, J. (2007), Sprint to offer ‘friend-finding’ on phones, *Wall Street Journal – Eastern Edition*, 7/17/2007, Vol. 250, Issue 13, p. B4
- Kim, J.-W., Kim, J.-Y., Hwang, H.-S., Park, S.-S., Kim, C.-S., and Park, S.-G. (2005), „The Semantic Web Approach in Location Based Services”, In: *Proceedings of ICCSA 2*, Springer-Verlag, Berlin



- Heidelberg, pp. 127–36
- Küpper, A. (2005), *Location-Based Services: Fundamentals and Operations*, Wiley, New York
- M2 (2005a), The location based services market in Asia is expected to reach US \$771.9 million by 2010, M2PressWIRE, Business Wire, Dec 16, 2005, p. 5–5
- M2 (2009b), Alcatel-Lucent and 1020 Place cast to deliver unique location-based mobile advertising service to network providers and brands; Scalable solution pushes location-relevant brand messaging and advertisements to customers when and where they want them, M2PressWIRE, Business Wire, May 21, 2009, p. 3–3
- M2 (2009c), GeoLife releases Navmii satellite navigation software for Nokia mobile phones; Navmii GPS satellite navigation software with integrated geo-friendly location based service, M2PressWIRE, Business Wire, 3/17/2009, p. 7–7
- M2 (2009d), Strategy Analytics: Operators Lose Prime Position for Location Based Services; Google and Nokia Well Placed to Target \$8 Billion Location Based Service Opportunity, M2PressWIRE, Business Wire, April 29th, 2009, p. 9–9
- Malhotra, A., Malhotra, C. (2009), A Relevancy-Based Services View for Driving Adoption of Wireless Web Services in the U.S., *Communications of the ACM*, Jul 2009, Vol. 52, Issue 7, pp. 130–134
- Minakakis, L., Rao, B. (2003), Evolution of Mobile Location-based Services, *Communications of the ACM*, Dec 2003, Vol. 46, Issue 12, pp. 61–65
- Lee, M., Kim, J., Park, S., Lee, J., and Lee, S. (2004), „A Secure Web Services for Location Based Services in Wireless Networks”, in: *Networking Technologies, Services and Protocols; Performance of Computer and Communication Networks, Mobile and Wireless Communication Systems*, Boutaba, R., Almeroth, K., Puigjaner, R., Shen, S., Black, J. P. (Eds.), Springer Berlin, Heidelberg, pp. 332–44
- MIT (2006), Real Time Rome, MIT, <http://senseable.mit.edu/realtimerome/>
- Motorola (2010), A Legacy of Innovation: Timeline of Motorola History, 1928–2009, <http://www.motorola.com/staticfiles/Business/Corporate/US-EN/history/timeline.html>
- NHH (2009), Hírközlés-statisztikai adatbázis, Budapest, [http://www.nhh.hu/hirk\\_stat/fejezet.nhh](http://www.nhh.hu/hirk_stat/fejezet.nhh)
- Nokia (2009a), Nokia to Give Away Ideas and Innovations, *Research Technology Management*, Sep/Oct 2009, Vol. 52, Issue 5, pp. 4–5
- Nokia (2009b), Nokia Indoor Positioning & Nokia Locate Sensor, <http://conversations.nokia.com/2009/01/19/indoor-positioning-and-more-info-on-nokia-locate-sensor/>
- Opensocial (2009), Opensocial Wiki, <http://wiki.opensocial.org/>
- Telenor (2011a), Telenor Navigátor, Budapest, <https://telenor.wisepilot.com/telenor1/site/portal.jsp>
- Telenor (2011b) Telenor Flottakövetés, Budapest, <https://flotta.telenor.hu>
- Paul, I. (2009), Google Latitude Lets You Track Your Pals. *PC World*, Apr 2009, Vol. 27, Issue 4, p. 20–20
- Pearse, J., (2002), Mobile Commerce first to boost location services, *New Media Age*, 12/12/2002, p. 4
- Penske (2005), Penske adds tracking option, *Fleet Owner*, Nov 2005, Vol. 100, Issue 11, p- 66–66
- Pullar-Stecker, T. (2006), GeoVector points the way in Japan, *Dominion Post*, The; p. C6
- Raper, J., Gartner, G., Karimi, H., Rizos, C. (2007), „A critical evaluation of location based services and their potential”, *Journal of Location Based Services*, 1 1, pp. 5–45
- Raper, J., Gartner, G., Karimi, H., Rizos, C. (2007), „Applications of location-based services: A selected review”, *Journal of Location Based Services*, 1 2, pp. 89–111
- RCR (2000), GTE demonstrates location service, *RCR*, 06/05/2000, Vol. 19, Issue 23, p. 51
- Starbucks (2007), Java Script: New Link to Starbucks, Restaurants & Institutions, 4/1/2007, Vol. 117, Issue 5, p. 13–13
- Statcounter (2009), Globalstats, <http://gs.statcounter.com/>
- Stephen, C. (2008), Go Green with GPS, *GPS World*, Oct 2008, Vol. 19, Issue 10, pp. 30–31
- Stutzman, E., Longmont, Colo.-Based Firm (2003), Microsoft Join on Wireless Location-Based Service, *Tribune Business News Article*, February 19, 2003, p. 5–5
- Takács Gy. (2008), „Helymeghatározás mobiltelefonnal és mobil hálózattal”, *Híradástechnika*, LXIII 8, 20–7.
- T-Mobile (2009), T-Mobile and deCarta Partner To Deliver Next Generation Location and Navigation Services, [http://telcontar.com/about/press\\_releases\\_2009/news\\_events\\_100609.htm](http://telcontar.com/about/press_releases_2009/news_events_100609.htm)
- T-Mobile (2009), T-Mobile Célravezető, Budapest, <http://www.t-mobile.hu/lakossagi/mobilszorakozas/informacios/celravezeto>
- UMTS (2009), HSPA technology, <http://www.umtsworld.com/technology/hspdpa.htm>
- Vaughan-Nichols, S. J. (2009), You Can't Hide From Location-Based Apps, *Computerworld*, 1/26/2009, Vol. 43, Issue 4, p. 15–15
- Yahoo (2009), Fire Eagle, Yahoo, <http://fireeagle.yahoo.net/>
- Zeledon, M. (2009), Why Social Media Should Welcome Location-Based Services, *BusinessWeek Online*, 9/28/2009, p. 3–3

*Bagó Péter tudományos segédmunkatárs  
PTE KTK, Gazdaságmódszertani Intézet,  
Gazdaságinformatika Tanszék  
Brachmann Ferenc tanársegéd  
PTE TTK, Matematikai és Informatikai Intézet,  
Informatika Tanszék*

## LOCATION-BASED SERVICES – PAST, PRESENT AND FUTURE

Location-based services hold great potential in the future of mobile computing. Up till the present time, all applications aiming to provide these services to consumers were custom developed with very little support for the special technological challenges lying ahead of developers. Beside this problem, the possibility of using several location-based services at once is needed. Users need to be able to have single-sign-on (SSO) capability and a common control set to effectively use these applications in a customized fashion. The rapid spread of social networking applications has had a great effect in today's computing environment. Using social networks in location-based services creates a new environment for these applications. The ability to locate the user can be spread across multiple social (or commercial) networks at once. This enables the development of a new generation of location-based services: not only can these applications be interconnected, they can also be customized to any user-group within social networks. These possibilities create technological challenges to developers: integrating a common map-base with social networking and GPS data transport is vital.

*Péter Bagó, Ferenc Brachmann*



# A fiatalok mobiltelefonokkal kapcsolatos attitűdjei és használati szokásai

**Az infokommunikációs korban az egyetemisták mobiltelefonokkal kapcsolatos attitűdjeinek és szokásainak vizsgálatát végeztem el egy online kérdőíves felméréssel. Az eredmények alapján az életükben fontosnak tekintik a mobiltelefont, és presztízs jellegével is számolni lehet. Számukra ez egyben a kapcsolattartás jelképe, amely összehozza az embereket. Inkább használják készüléket közösségi, mint privát szituációkban. A funkciók közül leggyakrabban az időmérő és -kezelő alkalmazásokat használják.**

**Kulcsszavak:**  
*fogyasztói magatartás,  
fiatalok,  
mobiltelefon-használat*

## BEVEZETÉS

A jelenkorban új kommunikációs technológiák elterjedése jellemző, alakítva ezzel a fogyasztói szokásokat is. A szokások, az attitűdök és a technológiák egymásra hatnak, ezért fontos megvizsgálni egy technológia kapcsán, hogy milyen szokások és attitűdök kapcsolódnak hozzá. Jelen cikkben a mobiltelefonnal foglalkozom részletesebben, mivel ez a kommunikációs technika az ezredfordulót követően robbanásszerűen terjedt el a társadalomban, és jelenleg már több aktív mobiltelefon-előfizetés található az országban, mint ahány lakos van.

A marketing szempontjából az a lényeges, hogy milyen attitűdök és szokások jellemzik a fogyasztók egyes csoportjait. A fogyasztói magatartás ismeretében célzottabbá és hatékonyabbá tehető a vállalati marketingtevékenységek. Mivel a marketingszemléletű vállalat egyik fő törekvése éppen az, hogy megértse a fogyasztók viselkedését, a döntéseiket és azt, hogy ezek miként befolyásolhatók (Bauer, Berács 2006).

Az egyes fogyasztói csoportokon belül a fiatalokat veszem górcső alá, mivel a fiatalokat jellemzi leginkább az innovációk elfogadása, így az új kommunikációs technológiák iránti fogékonyság. Másrészt a fiatalok egyszerre vannak jelen a piacon saját vásárlóerővel mint fogyasztói szegmens, és ők képezik a jövő fogyasztóit is. Marketingszempontból tehát fontos a fiatalok szokásainak, attitűdjeinek megismerése.

## RÖVIDEN AZ ATTITŰDÖKRŐL

Az emberekre napjainkban folyamatos technikai változások hatnak, új technológiák jelennek meg, gyakran befolyásolják életvitelüket, szokásaikat. Az egyik ezek közül a mobiltelefonok megjelenése és elterjedése, amik változásokat idéznek elő a kommunikációs szokásokban. Mivel a mobiltelefonok penetrációja Magyarországon 100% feletti, vagyis több készülék van az országban, mint ahány lakos, ezért szerintem érdemes megvizsgálni milyen attitűdök és használati szokások alakultak ki a mobiltelefonok kapcsán, amelyek képet adhatnak a már bekövetkezett változásokról, egyben kiindulópontját is képezhetik további változásoknak.

Egy kutatás keretében az ezredforduló környékén mobiltelefonhoz jutott, mostanra az egyetemi padsorokba került fiatalok körében vizsgáltam a mobiltelefonhoz kapcsolódó attitűdjeiket és használati szokásaikat. Tekintettel arra, hogy az attitűdök képesek alakítani az egyének reakcióit és szokásait a környezetük felé. Az attitűdök tanultak és viszonylag állandóak, változásuk lassú. Egyszerre fejeznek ki értékelést és

érzelmet, lehetnek pozitívak vagy negatívak. Három dimenziója különíthető el: kognitív, affektív és konatív dimenziók (Hofmeister 2006).

Egyes személyekre ugyanakkor jellemző, hogy vagy inkább kognitív, vagy inkább affektív irányultsággal rendelkeznek. Eltérő információforrások fontosak számukra, és így eltérően alakulnak attitűdjeik is. Különböző mértékben lesznek fogékonyak a hiedelemalapú, illetve az érzelemalapú felhívásokra és hatásokra (Pataki 2004). Az attitűd továbbá mindig valamilyen attitűdtárggyal kapcsolatban értelmezhető, amely lehet létező vagy az egyén cselekvése is. Az attitűd tárgya lehet olyan konkrét kézzel fogható dolog, mint amilyen a mobiltelefon, vagy lehet valamilyen elvont vagy élettelen dolog is, sőt vonatkozhat emberekre vagy csoportokra is (Hewstone, Stoebe 2007).

Az attitűd tárgya iránt az attitűd iránya lehet kedvező vagy kedvezőtlen, amíg az attitűd foka azt fejezi ki, hogy ez az érzés milyen mértékű, mennyire szeretünk valamit vagy sem. Az intenzitás mutatja meg, hogy a meggyőződés milyen mértékű, mekkora az attitűdtárggyal kapcsolatos bizonyosság, bizalom. Az attitűdök egymással kölcsönhatásban vannak, és az egészük egyfajta mentális struktúraként létezik. A struktúra központjában az egyén fontos értékei és a magáról alkotott képe jelenik meg (Hofmeister 2006).

*„A tárgyak, amelyeket használunk, identitásunk részét képezik, valamilyen szinten birtokolt dolgaink összessége kifejez bennünket. Egyes tárgyaink kiterjesztett éniük részét képezik. Hatalmat és kontrollt adhatnak a környezet felett, illetve emlékek és érzések kapcsolódnak hozzájuk.”*

A tárgyakhoz való viszonyulás kapcsán Belk (2001) szerint a tárgyak, amelyeket használunk, identitásunk részét képezik, valamilyen szinten birtokolt dolgaink összessége kifejez bennünket. Egyes tárgyaink kiterjesztett éniük részét képezik. Hatalmat és kontrollt adhatnak a környezet felett, illetve emlékek és érzések kapcsolódhatnak hozzájuk. Szimbolikusan megkülönböztethetnek másoktól, és a birtoklásukkal képességekre tesznek szert. A rájuk fordított pszichikai energiák, az idő és a figyelem folytán hozzájuk tartoznak, és a szokásainkban is megjelennek.

Mint ismert, a fogyasztás társadalmilag is beágyazott, hiszen a fogyasztási szokások, szabályok társadalmanként nagyon eltérőek. A magányos fogyasztás, fogyasztó létezése ellenére az emberek valamilyen társadalmi minta szerint élnek és fogyasztanak még akkor is, ha egyébként ennek a mintának a követése

nem ellenőrizhető. A kommunikációjuk sem öncélú, a fogadó félhez is igazodik, aminek része megítélésem szerint a mobiltelefonos kommunikáció is. Ahogy a kultúra és a fogyasztás is egymásra hatnak (Douglas, Isherwood 1998), analóg módon a mobiltelefon és a hozzá kapcsolódó szokások egymásra hatásának kérdésében is fontosak az egyéni szokások és preferenciák.

## **A FIATALOK MOBILHASZNÁLATI SZOKÁSAINAK KORÁBBI KUTATÁSAIRÓL**

A 21. századot jellemezhetjük úgy is, mint az infokommunikáció korszakának kiteljesedése, amikor új kommunikációs technológiák terjednek el, amilyen a mobiltelefonok használatának tömegessé válása. Úgy gondolom, ezért érdemes ezzel a technikai eszközzel behatóbban foglalkozni. Közelebbről, mi alapján választanak a fiatalok készüléket, milyen használati szokások kötődnek hozzájuk, és nem utolsósorban milyenek a mobiltelefonhoz kapcsolódó attitűdök. A technológia fejlődése, a használók attitűdjei és szokásai kölcsönhatásban állnak, ami e téren az innováció jövőjére is kihat.

A mobiltelefonok penetrációja kirobbanó ütemben növekedett a fejlett országokban, és a szolgáltatók állandóan új lehetőségek után kutatnak, hogy további keresletet generáljanak. Példa lehet erre az SMS, amely gyors és általános elterjedése folytán egy igen nagy üzleti sikerhez vezetett. A mobiltelefonok kivételes fejlődése magával hozta a hirdetési ipar növekvő érdeklődését is, hogy a mobiltelefonokat a kereskedelmi tartalmak kommunikációs médiumaként használják fel (Bauer et al. 2005). Noha a használók attitűdjei lehetnek negatívak a mobilhirdetések fogadása iránt, mivel irritálóknak találhatják ezeket. Ez a negatív hatás mérsékelhető engedélyekkel és szórakoztatással vagy más mobilszolgáltatások támogatásáért cserébe (Tsang et al. 2004). Leppäniemi és Karjaluoto (2005) kutatásukban az elfogadás négy fő tényezőjét különítették el. Az első a választás, a mobilreklámozást a fogyasztónak kell engedélyezni, döntve az üzenetek fogadásáról vagy elutasításáról. A másik a kontrol, hogy a felhasználók könnyen elkerülhessék a kereskedelmi üzeneteket. Harmadrészt a személyre szabás, miszerint a felhasználóknak képesnek kell lenniük a kapott üzenetek megszürésére. Végül a kölcsönös előnyök biztosítása, mert a felhasználók valamit akarnak cserébe az üzenetek fogadásáért.



A használati szokásokkal a mobilmarketing kapcsán is számolni kell, hiszen a két fő súlyponti terület a technológia toló és a piac húzó ereje (push and pull). A szükséges eszközök penetrációja lassabb, így a készülékek elterjedése a fejlődés egyik korlátja. A felhasználóknak meg kell tanulniuk az új technológiát, és az új technika megkedvelése nyomán az új szolgáltatások iránt növekvő lehet a kereslet. A cél

*„A tizenévesek különösen szeretik egyéniségüket kifejezni a mobiltelefonjuk személyre szabásával, mint amilyen egy kifejezett márka, a telefon színének és méretének kiválasztása vagy logók és csengőhangok letöltése. Folyamatosan elérhető közelségben tartják magukhoz a telefonjukat, és státuszsimbólumként, valamint a mindennapok fontos részeként tekintenek rájuk.”*

tehát új innovatív koncepciók, lehetőségek feltárása. Egy mobiltelefonokra irányuló marketingkampány sikeréhez több szórakozást és információt kell kínálnia, mindezt a célcsoporthoz igazítva, és néha a legegyszerűbb megoldás a legsikeresebb is, mint az SMS, mivel átláthatóbb (Nagy 2005).

Magyarországon is a mobiltelefonok gyors ütemben terjedtek el az egész lakosság körében az elmúlt 10 évben. A mobiltelefonos kommunikációról a millennium előtt tapasztalható érintőleges ismeret az ezredfordulón vált elmélyült tájékozottsággá (Kozák 2002). Így talán az sem véletlen, hogy az ezredfordulón egy akkori kutatásban az egyes fogyasztói értékek kifejezőjeként már a mobiltelefon is helyet kapott a termékpalettán (Neulinger 2001), hiszen már az óvodások is jól meg tudták határozni, hogy milyen tárgy a mobiltelefon (Hofmeister, Malota 2000).

Alig pár évvel az ezredforduló után a kutatások már azt mutatták, hogy minden főiskolás rendelkezett mobiltelefonnal, és a használata életük részévé vált. A 10–11 évesek számára ez még státuszsimbólum, kétharmaduknak már volt mobilja, amelyet maguk vagy szüleik finanszíroztak (Szántó 2005). Elterjedtségének köszönhetően a 11–12 éves korosztályban a mobiltelefon az egyik legközkedveltebb termék lett. Megjelent mint státuszsimbólum és a függetlenség ikonja, sőt egyfajta létszükséglet jelleg is kapcsolódott hozzá (Horváth 2004). A mobiltelefon státuszsimbólum jellege pedig máig megmaradt a gyerekek körében, ahol a két legfontosabb tulajdonság a kártyával lebeszélhető percek száma és a készüléken működő játékok. Már a kisdiákok is jól kiismerik magukat a mobiltelefonos funkciók és alkalmazások terén, sőt előfordul, hogy az óra-

közi szünetek találkozóit is lenémított telefonjuk segítségével a tanóra alatt SMS-ben egyeztetik le (Szerepi 2008).

A tizenévesek különösen szeretik egyéniségüket kifejezni a mobiltelefonjuk személyre szabásával, mint amilyen egy kifejezett márka, a telefon színének és méretének kiválasztása vagy logók és csengőhangok letöltése. Folyamatosan elérhető közelségben tartják magukhoz a telefonjukat, és státuszsimbólumként, valamint a mindennapok fontos részeként tekintenek rájuk (Bauer et al. 2005). A 18–25 éveseknek a mobilkészülék a személyiség kifejezője, és beszédtema lett, ahol a típusok paramétereit kívülről ismerni kell (Heszler 2004b). A fiatalok képesek gyorsan adaptálni az újdonságokat, és amennyiben

hozzászoknak egy adott készülék designjához, menürendszeréhez, a későbbiekben nagyobb valószínűséggel maradnak meg az adott telefonmárkánál (Heszler 2004a). A mobiltelefon a felnőttek körében is hasonlóan magas szintű személyes eszközzé vált, szintén egyénivé teszik a készüléküket különböző tartalmak letöltésével, üzenetekkel és fontos dátumok bejegyzésével (Bauer et al. 2005). Wilska (2003) eredményei alapján tudjuk, hogy a fiatalok esetében a mobiltelefonhoz való viszony konzisztens az általános fogyasztói stílusukkal, és elkülöníthetők női és férfi stílusok. A női stílus a telefonok addiktív használata, amely kapcsolatban áll a „trendi” és az „impulzív” fogyasztói stílusokkal. A férfias stílusnak viszont jellemzője a technológiai lelkesedés és trendtudatosság, amely az impulzív fogyasztással és „szilárd” (hard) értékekkel áll összefüggésben.

Kollár (2007) kutatási eredményei alapján a magyar fiatalok szerint az e-mail friss hírek továbbítására, ismeretlennel való kapcsolatfelvételre, amíg a mobiltelefon gyors tájékozódásra, érdeklődésre és találkozások megbeszélésére a legalkalmasabb kommunikációs eszköz. A mobiltelefon inkább elősegíti a személyes találkozásokat, semmint virtualizálná a kapcsolatokat. A fiatalok a mobiltelefonok elterjedése mellett is heti rendszerességgel találkoznak személyesen családjukkal, rokonaikkal, barátaikkal. A telefon leggyakrabban használt funkciói a telefonálás, az SMS-küldés, az ébresztő, a menedzserkalkulátor és a határidőnapló. Jelentős hányaduk azonban soha nem használja a diktafont, az e-mail-küldést, a fényképezést, az internetezést, a játékot, az MMS-küldést és -fogadást, a rádióhallgatást, a roamingot, a WAP-ot és a zenehallgatást. Egy korábbi amerikai kutatás is azt állapította meg, hogy a főiskolai diákok körében a készülékek

használatának többféle célja van. A mobiltelefon segíti a biztonságérzetet, használják anyagi előnyökért vagy saját idejük hatékonyabb megszervezésére, illetve elősegíti a kapcsolattartást a barátokkal és családtagokkal (Aoki, Downes 2003).

A GfK Hungária (2008) egyik kutatása alapján a globális fogyasztói trendek a városi fiatal fogyasztók körében gyors áttörést érnek el. A fiatal felnőtteknek az otthon az lett, ahol éppen élnek, és nagyon fontosá vált számukra a bárhol és bármikor való elérhetőség. A magyar fiatalok 96%-a rendelkezik mobiltelefonnal, és a bővített funkciókat is aktívan alkalmazzák, vagyis telefonáláson és SMS-küldésen túl közel negyedük zenét is szokott hallgatni és csengőhangot letölteni. Nagyobb arányban használják készüléküket azonnali üzenatküldésre (instant messaging), rádióhallgatásra és internetezésre is.

*„A fiatal felnőtteknek az otthon az lett, ahol éppen élnek, és nagyon fontosá vált számukra a bárhol és bármikor való elérhetőség. A magyar fiatalok 96%-a rendelkezik mobiltelefonnal, és a bővített funkciókat is aktívan alkalmazzák, vagyis telefonáláson és SMS-küldésen túl közel negyedük zenét is szokott hallgatni és csengőhangot letölteni. Nagyobb arányban használják készüléküket azonnali üzenatküldésre (instant messaging), rádióhallgatásra és internetezésre is.”*

Az eredményekből kitűnik, hogy a fiatalok számára a mobiltelefon fontos mindennapi eszközzé vált, amely alkalmas egyéniségük, személyiségük kifejezésére is. Gyakorlatilag minden fiatal rendelkezik mobilkészülékkel, amely inkább elősegíti a kapcsolattartást, erősíti a szociális kapcsolataikat. A legtöbb funkciót is ők alkalmazzák, és képesek lépést tartani az innovációkkal. Az eddig felhalmozott ismeret tesztelésére és kibővítésére saját kutatást végeztem, amelyben megvizsgáltam, hogy a mai magyar fiatalok pozitív vagy negatív társas, társadalmi hatást tulajdonítanak-e a mobiltelefonnak. Vizsgálva az egyéniség kapcsán a presztízs témakörét, valamint a használati szokásokat, mennyire használják bárhol, bármikor a mobiltelefont, illetve milyen funkciók alkalmazása jellemzi a megkérdezett magyar fiatalokat.

## **A SAJÁT KUTATÁS ÉS A MINTA RÖVID ISMERTETÉSE**

A kutatásra 2009 májusában került sor online megkérdezés formájában. A kitöltők a Budapesti Corvinus

Egyetem zömében elsőéves gazdálkodástudományi karos hallgatói voltak. A visszaérkezett kérdőívek közül 642 bizonyult értékelhetőnek. A megkérdezettek nemek szerinti megoszlása: 270 férfi és 372 nő. Az életkor 18 és 28 év között változik, de itt fontos megjegyezni, hogy a 23 év feletti válaszadók aránya igen csekély, összesen 10 fő. Az életkori átlag 19,8 év. A leggyakrabban kapott értékek 19 és 20 év: 301 fővel, illetve 196 fővel. A kutatás nem reprezentatív.

A kutatás értékelésében olyan leíró statisztikákat alkalmaztam, mint az átlag, a szórás, a medián és a gyakoriságok értékelése. Továbbá az összefüggések feltárásához kereszttáblás és korrelációs vizsgálatra is sor került, ahol minden esetben 1%-os szignifikanciaszint mellett kerestem kapcsolatokat, illetve ezt követte egyes tényezők csoportosításakor a faktorelemzés felhasználása.

## **A MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI A FIATALOK MOBILTELEFONNAL KAPCSOLATOS ATTITÚDJEIRŐL**

A mobiltelefonnal kapcsolatos érzéseket, attitűdöket különböző állításokkal való egyetértéssel vagy egyet nem értéssel mértem, ahol a válaszadóknak ezt egy páros, 6 fokozatú skálán kellett értékelnünk. Így tudatosan igyekeztem elkerülni a semleges kategóriát, amely

nem jelzett volna pozitív vagy negatív irányú attitűdöt.

Az első vizsgált állítás alapján „A mobiltelefon a kapcsolattartás jelképe”, amelyre többségében (66,3%) egyetértő válaszok születtek. A megkérdezett egyetemi hallgatók többsége számára ez alapján a mobiltelefon megtettesíti a kapcsolattartás eszközét. Korrelációs vizsgálata alapján közepesen gyenge kapcsolat található a mobiltelefonnak tulajdonított fontosság nagyságával. Azaz minél fontosabbnak ítéli valaki a mobiltelefont a saját életében, annál valószínűbb, hogy a kapcsolattartás jelképének tekinti. A kapcsolattartásban az információszerzés lehet még egy fontos motívum, ennek vizsgálata során a válaszok eléggé megosztottak voltak, de valamivel több egyet nem értő (53,8%) található a vizsgált mintában. Tehát, amíg a kapcsolattartásnak az egyetemisták körében a mobiltelefon inkább jelképe, ez nem párosul azzal, hogy az információkat is elsősorban a készüléken keresztül szerzik be és osztják meg egymással (1. tábla).

A mobiltelefon társadalmi hatására vonatkozóan megvizsgáltam, hogy a megkérdezettek szerint



1. tábla

## A megkérdezett fiatalok mobiltelefonnal kapcsolatos attitűdjei

	Egyáltalán nem ért egyet	Részben nem ért egyet	Inkább nem ért egyet	Inkább egyetért	Részben egyetért	Teljesen egyetért
A mobiltelefon a kapcsolattartás jelképe számomra.	5,3%	10,5%	17,8%	23,4%	27,3%	15,6%
A mobiltelefon az információszerzés fő eszköze.	10,6%	17,8%	25,4%	21,2%	16,8%	8,1%
A mobiltelefon összehozza az embereket.	7,3%	12,0%	21,5%	27,0%	23,7%	8,7%
A mobiltelefon elidegeníti az embereket.	18,2%	24,3%	28,4%	15,4%	10,2%	3,5%
A jövőben a mobiltelefonok kisebbek és könnyebbek lesznek.	3,8%	7,9%	12,6%	16,7%	27,9%	31,2%
A jövőben a mobiltelefonok egyre több funkcióval fognak bírni.	0,3%	1,7%	3,3%	6,0%	15,7%	72,9%
A mobiltelefonoknak presztízserőértéket tulajdonítok.	24,8%	18,6%	23,2%	18,3%	10,1%	5,0%
A mobiltelefonoknak mások presztízserőértéket tulajdoníthatnak.	11,4%	9,7%	15,6%	24,3%	23,1%	15,9%

Forrás: saját számítás

a mobiltelefon összehozza vagy elidegeníti egymástól az embereket. A többség (59,3%) egyetértett azaz, hogy inkább összehozza az embereket. A mobiltelefon inkább pozitív társadalmi szerepét látszik igazolni az elidegenítő hatás nagymértékű (71%) elutasítása is. A válaszok alapján az emberek közötti kapcsolatokat előmozdítja, mintsem korlátozná. A mobiltelefon fontossága itt is szerepet kap: a korrelációs vizsgálat arra utal, hogy a nagyobb fontosság növeli a pozitív társadalmi szereppel való egyetértés valószínűségét, amelyet a pozitív szereppel való gyenge pozitív és az elidegenítéssel való gyenge negatív korreláció valószínűsít. Az egyes attitűdállítások egymással szemben vizsgált korrelációértékeiből arra következtethetünk, hogy ha valaki a mobiltelefont kapcsolattartási jelképnek tekinti, akkor számára a készülék inkább lesz az információszerzés fő eszköze, és nagyobb valószínűséggel tulajdonít pozitív társadalmi hatást a mobiltelefonnak. De maga az információszerzés fő eszközének tekintés is gyenge korrelációs kapcsolatot mutat a pozitív társadalmi szereppel, amit alátámasztanak még az elidegenítő hatás esetén mutatkozó negatív előjelű kapcsolatok. A kapcsolattartásban és információszerzésben betöltött szerep összhangban van a mobiltelefonokról alkotott társadalmi képpel.

A jövőre vonatkozó állítások eredményei alapján a többség (75,7%) szerint „A mobiltelefonok a jövőben kisebbek és könnyebbek lesznek”. Keresztábrás vizsgálat nyomán a nőkre inkább jellemző, hogy egyetértenek ezzel a trenddel. Szinte mindenki (94,6%) szerint „A jövőben a mobiltelefonok egyre

több funkcióval fognak rendelkezni”. Érdekes kérdést vet fel ugyanakkor az, hogy miként lesznek a jövőben kivitelezhetőek az egyre több funkcióval rendelkező, de egyben kisebb és könnyebb készülékek. Ezek együttes mérlegelése feltehetően a válaszadók részéről elmaradhatott, és általában pozitív technológiai várakozások figyelhetők meg a vizsgált kérdésekben. A két, jövőre vonatkozó állítás közepesen gyenge pozitív korrelációs kapcsolatot mutatott egymással.

A mobiltelefon presztízserő értékét vizsgálva az derül ki, hogy a hallgatók többsége (66,6%) nem társított presztízserő értéket a saját készülékéhez. Az arányok azonban módosultak, ha az állítással magukon kívül helyezkedve találkoztak, miszerint mások presztízserő értéket tulajdoníthatnak-e az ő telefonjuknak. Ebben az esetben már az egyetértők kerültek többségbe (61%). Vagyis a vizsgált hallgatók bár maguk nem hajlamosak beismerni, hogy telefonjuknak presztízsjellege van, azonban amikor mások szemével „tekintenek” saját készülékükre, akkor a presztízsz mint érték mérő a többségük esetében már jelen van.

Korrelációs vizsgálatok alapján gyenge kapcsolat található a presztízserő érték tulajdonítása és a készülék vételára, a havi átlagos mobilköltség és a mobiltelefonnak az életükben való fontossága között, illetve mások általi presztízstulajdonításkor is a vételár és a havi költség mutat gyenge pozitív kapcsolatot. Tehát minél drágább a megvásárolt készülék és minél magasabb a havi telefonszámla összege, valamint minél fontosabb számukra a mobiltelefon az életükben, annál hajlamosabb volt a megkérdezett a készülékéhez presztízserő értéket társítani.

2. tábla

## A készülékek használatának gyakorisága különböző helyszíneken

	Soha	Ritkán	Változó	Gyakran	Mindig	Átlag
Munka közben	13,1%	24,8%	30,6%	23,6%	8,0%	2,88
Tanóra közben	13,7%	46,7%	26,6%	10,6%	2,3%	2,41
Találkozón	9,5%	34,3%	35,7%	17,9%	2,6%	2,33
Étteremben	8,9%	32,0%	35,6%	20,6%	3,0%	2,77
Étkezés közben	21,1%	39,9%	25,6%	21,4%	2,0%	2,33
Vezetés közben	52,3%	22,0%	14,6%	8,9%	2,2%	1,87
Fürdőszobában	27,3%	46,7%	16,5%	8,3%	1,2%	2,10
Mellékhelyiségben	47,2%	33,5%	10,0%	7,2%	2,2%	1,84

Forrás: saját számítás

Az eredmények a korábbi kutatásokkal összhangban alátámasztani látszanak azt, hogy a fiatalok pozitív társas, illetve társadalmi hatást társítanak a mobiltelefonhoz, amely inkább elősegíti a kapcsolatok fenntartását, mintsem elidegenítené egymástól az embereket. Az egyéniség kifejezésekor számolni lehet a presztízs jelenségével, vagyis a mobiltelefon képes lehet státusz kifejezésére a korosztályban. A jövőt pedig a technikai optimizmus jellemzi.

### A FIATALOK TELEFONHASZNÁLATI SZOKÁSAIRÓL SZERZETT INFORMÁCIÓK

Az attitűdök áttekintése után következzen a fiatalok körében kapott mobiltelefon-használathoz kapcsolódó információk bemutatása, hogy mikor mire használják a fiatalok telefonjukat! Az, hogy a fiatalok mint célcsoport milyen helyzetekben használják a mobiltelefont, marketingszempontról különösen fontos. A mobiltelefon fontosságát értékelve a fiatalokkal egy 1-től 10-ig terjedő skálán, hogy saját életükben számukra mennyire fontos a mobiltelefon, meglehetősen magas, 8,06-os átlag adódott, ahol az 1 jelölte az egyáltalán nem fontos és a 10 az elengedhetetlen értéket. A medián értéke 8 lett, a szórás 1,686. A válaszadók között 23,5% jelölt meg 10-es értéket, vagyis a megkérdezettek számára a mobiltelefon nagyon fontos használati eszköznek minősül. Többségük (48,2%) azonban a beszélgetést részesíti előnyben az SMS-írással (6,6%) szemben. Így eltolódás érzékelhető a hangalapú kommunikáció irányába, amely sokáig kizárólagos volt a telefonon keresztüli kommunikációban. Noha jelentős hányad (45,2%) azonos mértékben alkalmazza a két kommunikációs formát.

A mobiltelefonjuk használatának gyakoriságát a megkérdezetteknek Likert-skálán kellett értékelniük különböző élethelyzetekben, amelynek értékei a 2. táblából leolvashatók, és ahol az 1 jelölte a soha,

az 5 a mindig gyakoriságokat. A vizsgálódás körét, a különböző helyzeteket nagyrészt egy korábbi kutatásban alkalmazott már vizsgált helyek és helyzetek adták (lásd: Kovács és tsai 2002) (2. tábla).

A közösségi terekben jóval gyakoribb a telefon használata, magasabb gyakorisági értékek adódtak találkozókkal, étteremben vagy munka közbeni használat esetén. A kutatásban megvizsgált helyszínek közül a találkozókkal a legmagasabbnak a használat mértéke. Amíg étkezés közben a többség egyáltalán nem vagy legfeljebb ritkán használja a mobiltelefont, addig étteremben mindez gyakoribb. A közösségi térben tehát a használat gyakorisága nagyobb, de az adott szituációban a telefont mindig használók köre minden vizsgált környezetben relatíve alacsony.

Ellenben a megkérdezettek többsége nem használja mobiltelefonját privát élettérben, amilyen a mellékhelyiség vagy a fürdőszoba, sőt a helyszínek között a toalett bizonyult a használat legritkább helyszínének. A telefon itt történő használata a nőknél szignifikánsan ritkább. De egyben érdemes megjegyezni, hogy itt is találkozhatunk kis számban a készüléket gyakran vagy mindig használó egyénekkel.

A második legritkább helyszín a vezetés közbeni használat, a kézben történő használatot forgalomban egyben a KRESZ is tiltja. A legtöbben itt nem használják soha a mobiltelefont, aminek valószínűleg az egyik oka, hogy nem vezetnek autót. Ahogy alapvetően a ritka használat dominál a megkérdezettek között a tanórákon történő használat esetén is, feltehetően az intézmények tiltó rendelkezései miatt is.

A helyszínek csoportosítása céljából a használatra végzett faktorelemzés (KMO=0,762 alapján elvégezhető volt) is alapvetően a közösségi és privát élettér és helyzetek elkülönülését mutatta. Az elkülönítéskor a tanóra közbeni használat a közösségi használat faktorába, a vezetés a privát térben való használat faktorába került.



Korrelációs vizsgálat alapján legtöbbször a mobiltelefonnal rendelkezés ideje mutat gyenge pozitív kapcsolatot, vagyis minél régebben van valakinek mobiltelefonja, annál hajlamosabb azt gyakrabban használni is.

Mindez azt sejteti, hogy minél régebb óta van mobiltelefonunk, annál inkább válik életünk szerves részévé, amelyet mindenhol magunkkal viszünk, és alkalomadtán használunk. A megszokás növeli a használat valószínűségét, illetve minél inkább közösségi, társas egy helyzet, annál inkább használják a fiatalok a mobiltelefont. Viszont fontos megemlíteni, hogy egyetlen vizsgált helyszínen sem állandó a mobiltelefon használata.

### EMPIRIKUS EREDMÉNYEK A FIATALOK ÁLTAL HASZNÁLT KÉSZÜLÉKFUNKCIÓKRÓL

A használat másik vizsgált vetülete a helyeken, helyzeteken kívül az egyes funkciók használati gyakoriságának felmérése, az alapvető szóbeli és írásbeli kommunikáción kívül még milyen célból használják a fiatalok a mobiltelefont. Ebben az esetben is Likert-skálán értékeltetve ezek gyakoriságát, ahol 1=soha, 2=ritkán, 3=változó, 4=gyakran, 5=naponta.

Az óra és az ébresztőóra igénybevétele ma már a nagytöbbség számára naponta használt funkció lett. A többség gyakran vagy akár naponta megnézi a naptárt is. Tehát ezek mostanra a mobiltelefon alapvetően elvárt funkciói közé sorolhatók. A mobiltelefon az időmérés eszköze lett a megkérdezettek számára, legyen szó órákról vagy napokról, hetekről (3. tábla).

A vizsgálat azt mutatta, hogy a mobiltelefon bár alapvetően hangalapú technikai eszköz, fényképezésre gyakrabban használják, mint hangrögzítésre a diktafont. A zenelejátszás, illetve zenehallgatás ugyanakkor jellemzőbb a fiatalok körében. A hangalapú

funkciók közül tehát a zenelejátszás népszerűbb, mint a különböző hangok rögzítése, sőt valamivel gyakoribb a zenehallgatás még a képek rögzítésénél is.

Viszonylag kiegyenlített megoszlást mutat a szerző és az adatátviteli funkció használata, amíg a játékok vagy az internet alkalmazása ritkább a mobilkészüléken. Azaz az információs tartalmak megszerzésére jellemzőbb a felhasználók közötti megosztás az adatátviteli alkalmazásokon keresztül, mintsem az internetről történő letöltések. A játékok, illetve az internet alkalmazása a férfiaknál szignifikánsan sűrűbben fordul elő, mint a nőknél.

Az ebben a körben elvégzett faktorelemzés (KMO=0,710 alapján elvégezhető volt) két faktor elkülönítését jelezte. Az egyik az óra, ébresztőóra, naptár és szerző, vagyis az időmérés és -kezelés eszközeit különítette el a többi funkciótól, amelyek inkább információkat rögzítenek és kezelnek. Korrelációs vizsgálat alapján az egyes funkciók használatának valószínűségét legtöbbször a mobiltelefon magasabb vételára, valamint a készüléknek tulajdonított nagyobb fontosság növeli. Bár a megkérdezés nem tért ki erre, de a magasabb vételár egyes funkciók jobb minőségét biztosíthatja, amely befolyással lehet a magasabb használati gyakoriságra.

### KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A mobiltelefon napjaink egyik fontos eszközévé vált, felfogható a kapcsolattartás egyfajta új jelképeként is. A mintában a megkérdezettek megítélése szerint társadalmilag pozitív szereppel bír, segít összehozni egymással az embereket, elősegíti a kapcsolattartást. Presztízsjelleggel is számolni lehet, hogy kifejezheti tulajdonosa státuszát. A mobiltelefonok esetén, legyen szó akár a készülékekről, akár a mobilkommunikáció körébe tartozó szolgáltatá-

3. tábla

#### A készülékek funkcióinak használati gyakorisága

	Soha	Ritkán	Változó	Gyakran	Naponta	Átlag
Óra	0,2%	3,0%	3,3%	9,7%	84,0%	4,74
Ébresztőóra	1,1%	3,9%	2,8%	9,0%	83,2%	4,69
Naptár	3,6%	11,4%	19,5%	33,6%	31,9%	3,79
Szerző	26,1%	23,2%	19,6%	17,2%	13,9%	2,70
Fényképezőgép	8,6%	30,8%	32,6%	21,3%	6,7%	2,87
Diktafon	61,5%	29,4%	6,7%	1,6%	0,8%	1,51
Zenelejátszás	22,8%	17,3%	17,8%	20,3%	21,8%	3,01
Játék	35,4%	34,6%	16%	10,3%	3,8%	2,13
Adatátvitel: infra/bluetooth	14,5%	23,8%	32,9%	23,8%	5,0%	2,81
Internet	64,3%	15,2%	7,8%	7,0%	5,6%	1,74

Forrás: saját számítás

sokról, a marketingnek így érdemes megragadnia a presztízs és az összehozás, kapcsolattartás motívumait. Szem előtt kell tartani azokat a várakozásokat is, amelyek egyre több funkciót és kisebb, könnyebb készülékeket remélnek a jövőben.

A kutatás eredményei alapján a megkérdezett fiatalok leginkább a közösségi életterben használják a készüléket, ezért a reklámokban is érdemes lehet ilyen helyzetekben ábrázolni a készülék használatát. Ugyanakkor az emberek egy része egészen privát életterében is helye van a mobiltelefonnak, és ezért lehetséges új funkciókat, szolgáltatásokat is piacra dobni. A mobilkészüléket állandó jelleggel használók szegmensében lehetne például vízálló készülék, amely jól használható lenne a fürdőszobában, vagy oktatási alkalmazásokat, szolgáltatásokat bevezetni, és így bevonni a mobiltelefont az oktatás folyamatába.

Ahogy a mobiltelefon mindinkább az élet szerves kellékévé válik, és egyre elválaszthatatlanabb lesz tulajdonosától, várhatóan a használata mindinkább teret nyerhet a privát helyszíneken is. A marketing lehetőségei kibővíülhetnek, hogy alkalmas időben és helyen legyen képes üzeneteket közvetíteni a mobiltelefonon keresztül a felhasználóknak. Mindez a jövőben a mobiltelefon felértékelődését eredményezheti a marketingkommunikáció körében.

A funkciókat nézve a folytonos előrettekintés mellett fontos azt is tudatosítani, hogy mely funkciók válnak a mobilkészülékek elvárt alapfunkcióivá, és melyek lehetnek még a megkülönböztetés kellékei egy készülékben. Ilyen elvárt alapfunkciónak fogható fel az eredmények alapján az időmérés és -kezelés funkciói a használati gyakoriság folytán. Az attitűdvizsgálat alapján a különböző közösségi alkalmazásoknak szerintem tere lehet a készülékekben, amelyek a felhasználók összehozásán keresztül nyújtanak újításokat. Bár a felmérés nem volt reprezentatív, az eredmények rámutathatnak fontos tendenciákra a vizsgált témakörben.

## HIVATKOZÁSOK

- Aoki, K., Downes, E. (2003), „An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones”, *Telematics and Informatics*, 20 4, 349–364.
- Bauer, A., Berács J. (2006), *Marketing*, Budapest: Aula Kiadó
- Bauer, H., Reichardt, T., Barnes, S., Neumann, M. (2005), „Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: The Theoretical Framework and Empirical Study”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 3, 181–191.
- Belk, R.W. (2001), „Possessions and the extended self” in: Miller, D. (ed.), *Consumption: critical concepts in the social sciences*, London; New York: Routledge, 179–225.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1998), „A javak használatának változatai”, in: Wessely A. (szerk.), *A kultúra szociológiája*, Budapest: Osiris Kiadó, 150–159.

- GfK Hungária (2008), „Életmód: a mai fiatalok aktívak és mobilak”, letöltve: 2008. 09. 10., <http://www.mrsz.hu/download.php?oid=Td2e1c3b2a70562b464cddeb1e1d5949;aid=T92e113d2e745f224f4323d008c458d1>
- Heszler R. (2004a), „Laza célcsoport, szerintem. A fiatalok, mint vásárlók”, *Figyelő*, 48 52–53, 38–39.
- Heszler R. (2004b), „Trendi vagy lúzer. Felmérés a 18–25 évesekről”, *Médiafigyelő*, 9 14, 10–11.
- Hewstone M., Stoebe W. (szerk.) (2007), *Szociálpszichológia*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Hofmeister-Tóth Á. (2006), *Fogyasztói Magatartás*, Budapest: Aula Kiadó
- Hofmeister-Tóth Á., Malota E. (2000), „Reklámok a gyermek és a szülő szemével”, *Marketing & Menedzsment*, 34 2, 33–38.
- Horváth K. (2004), „Gyerekek és márkák”, *Marketing & Menedzsment*, 38 1, 29–32.
- Kollár Cs. (2007), „A budapesti ifjúság fogyasztói csoportkultúrája az infokommunikációs társadalomban és ennek marketingkommunikációs aspektusai”, *Marketing & Menedzsment*, 41 1, 26–31.
- Kovács K., Krajcsi A., Pléh Cs. (2002), „Mobilhasználat, időgazdálkodás és extravenzió”, in Nyíri K. (szerk.), *Mobilközösség, mobilmegismerés*, Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete, 179–200.
- Kozák Á. (2002), „Pénn és imázs. Fiatalok márkafogyasztása”, *Kreatív*, 11 3, 43–44.
- Leppäneni, M., Karjaluoto, H (2005), „Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model”, *Journal of Mobile Communications*, 3 3, 197–213
- Nagy G. (2005), „Merre tart a mobilmarketing?” letöltve: 2008. 01. 30., [http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi\\_fulltext/Trend/2005/12/1203.pdf](http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/Trend/2005/12/1203.pdf)
- Neulinger Á. (2001), „Fogyasztói értékek és vásárlói magatartás”, *Marketing & Menedzsment*, 35 1, 30–35.
- Pataki F. (2004), *Érzelem és identitás*, Budapest: Új Mandátum Kiadó
- Szántó Sz. (2005), „Mondd marketing, van még esélyed? avagy betekintés a fiatalok fogyasztói magatartásába”, in: *Szakmai Füzetek*, Budapest: BGFK KFKF, 102–111.
- Szerepi H. (2008), „Mobilmánia a suliban”, letöltve: 2008. 12. 11., [http://oktatas.origo.hu/20081211/mobilomania\\_a\\_suliban](http://oktatas.origo.hu/20081211/mobilomania_a_suliban)
- Tsang, M., Ho, S-C., Liang, T-P. (2004), „Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study”, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 3, 65–78.
- Wilska, T-A. (2003), „Mobile Phone Use as Part of Young People's Consumption Styles”, *Journal of Consumer Policy*, 26 441–463.

*Simay Attila Endre PhD-hallgató  
Budapesti Corvinus Egyetem  
Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás Tanszék*

## ATTITUDES AND USAGE HABITS OF YOUNG RELATED TO MOBILE PHONES

This study contains the results of an online inquiry research, which studied the attitudes and usage habits of university students related to mobile phones. According to the results, they evaluate the mobile phones important in their lives, and prestige feature also can be considered. Mobiles are the symbol of keeping connection, which facilitate social contacts. It is used more frequently in public situations than private ones, and the time-management applications are the most frequently used in it.

Attila Endre Simay



# „Egészségtelen” élelmiszerek attitűdvizsgálata a fiatalok szegmensében<sup>1</sup>

A hazai és nemzetközi szakirodalom egyre intenzívebben foglalkozik az egészségtelen élelmiszerek fogyasztásának gazdasági, marketing- és etikai kérdéseivel. A jelen, 1297 fiatal személyt magába foglaló kérdőív kutatás külön vizsgálja az attitűd három komponensét (kognitív, affektív, konatív) a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek esetében. A fiatalok jelentős része pontosan tudja, melyek az ún. egészségtelen termékek (kognitív komponens). Mintegy 60%-uk egészségesen táplálkozik, vagy foglalkoztatja a kérdés (affektív komponens). A kognitív és affektív komponens pozitív elméleti tendenciáját cáfolja a valóság, a konatív komponens, amely szerint a fiataloknak kb. 12%-a legalább hetente étkezik gyorsétteremben, 65%-a legalább hetente fogyaszt cukrozott üdítőket (~20% naponta).

**Kulcsszavak:**  
*attitűd, marketing, elhízás, magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszer*

## BEVEZETÉS

A különösen a gyermek- és fiatalkorban jelentkező elhízás mint társadalmi jelenség mára már nem csupán az egyén egészségügyi állapotát negatívan befolyásoló tényező, hanem nemzetgazdasági szinten jelentkező komoly és sokoldalú probléma is. A túlsúlyosság és a belőle származó egészségügyi problémák mindenképpen hozzájárulnak mind az egyéni, mind a társadalmi jólét csökkenéséhez. Emellett mindenképpen meg kell említeni a túlsúlyosságból és elhízásból származó egészségügyi kiadások drasztikus emelkedését. Nem elhanyagolható azoknak a száma, akik az elhízásban jelentős szerepet tulajdonítanak a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszereknek.

Kettős jelenséggel állunk szemben. Az egyik oldalon az egyén egyrészt tudja, hogy saját egészségi állapotát károsító magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszert fogyaszt. Az egyén racionalitását feltételezve azt gondolhatnánk, hogy – mivel tudja – nem fogyaszt az egészségtelen, magas zsír-, só-, cukortartalmú termékekből. A feltételezés azonban téves. A másik oldalon található a valóság, amelynek tanulságaként látható, hogy a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek a fiatalok kedvelt élelmiszerei közé tartoznak. Különösen súlyos problémával állunk szemben akkor, ha a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszereket a gyermek- és fiatalkorúaknak népszerűsítjük, amivel már a gyermekkorban pozitív attitűdöt alakítunk ki a termékek iránt.

## AZ ELHÍZÁS MINT TÁRSADALMI PROBLÉMA

Cukrozott szénsavas üdítőitalokat, magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszereket népszerűsítünk, és szóhoz sem jutunk kampányunk sikere láttán. A siker mérhető; a reklámozott élelmiszerek általában édességek, édesített gabonapelyhek, sós snackek vagy üdítőitalok, a televízióban bemutatott élelmiszerreklámok 95%-a magas zsír-, só-, vagy cukortartalmú termékeket mutat be. Olyannyira sikeresek vagyunk a gyermekek elérésében, hogy az International Obesity Task Force felmérése szerint az európai iskoláskorú gyermekeknek megközelítőleg 20%-a túlsúlyos (International Obesity Task Force 2004). Jobban érzékelteti a problémát az elhízás mértékének abszolút számmal történő kifejezése. Európában 17,5 millió túlsúlyos fiatal van, akik a 2-es típusú diabétesz első számú

<sup>1</sup> A cikk a 2010. évi MOK-ra benyújtott előadás alapján készült.

veszélyeztetettjei (Fülöp 2009). A Center for Disease Control and Prevention publikációja szerint az Egyesült Államok lakosságának 64%-a túlsúlyos vagy elhízott (CDC 2004). A helyzet hazánkban sem kedvezőbb. Az elhízási arányszám Magyarországon is eléri a 60%-ot. Jól szemlélteti a problémát, hogy Magyarországon óránként közel 7 ember hal meg az elhízás vagy az elhízás komplikációjaként jelentkező betegségben, azaz minden 9. percben 1 fő (Halmi 2010).

A már életpályája elején elhízott fiatal majd felnőtt korában több betegség (cukorbetegség, magas vérnyomás, szív- és gerincbántalmak stb.) elszenvedőjévé válhat. Ápolásának költségei az állami költségvetés kiadásait jelentős mértékben növelik. Az Egyesült Államokban az egészségügyi kiadások 7%-át közvetlenül az elhízás következményeként fellépő betegségek kezelésére fordították, ami 1999-ben 110 milliárd dollár volt (Finke & Huston 2007). 2003-ra ez a szám már 123 milliárd dollárra emelkedett (Endocrine Society and Hormone Foundation 2008), és az elhízás direkt költsége 2009-re 147 milliárd dollár lett. A 2-es típusú cukorbeteg 80%-a elhízott, többségük magas vérnyomástól is szenved. A betegség általában középkorú vagy idős embereknél alakul ki. Manapság az elhízás gyermek- és serdülőkorban is jelentkező rohamos terjedésével ebben a korban is egyre inkább növekszik a betegek száma. A világon a 2-es típusú diabéteszes betegek száma drámaian növekszik (az összes cukorbeteg 90%-a a 2-es típusú betegségben szenved) a fejlett társadalmakban tapasztalható egészségtelen életmód és táplálkozási szokások miatt. Mértékét a WHO 2025-re világszinten 11%-ra becsüli.<sup>2</sup>

A WHO megállapításai között szerepel, hogy 2015-re a túlsúlyos emberek száma várhatóan eléri a 2,3 milliárd főt, amíg az elhízottaké a 700 milliót. Ez a 2005-ös értékekhez képest 700, illetve 300 millió növekedést jelent. Ennél is kedvezőtlenebb jelenség, hogy legalább 20 millió 5 évesnél fiatalabb elhízott gyermek él a világon (WHO 2008). Nem lehet kérdés tehát, hogy milyen súlyos helyzettel állunk szemben, ha a fiatalkori elhízásról beszélünk.

## A REKLÁMOK ATTITÜDVIZSGÁLATA – AFFEKTÍV KOMPONENS

A fentebb leírtak felvetik a marketingszakma felelősségét. Hastings (2003) tanulmánya a maga részletesen kidolgozott módszerével a témában elfogadott hivatkozási alap. Legfőbb megállapításai egyértelmű-

en megválaszolják a bevezetőben felvetett aggályt: a gyermekek (túl) sok élelmiszerreklámmal találkoznak; a reklámozott cikkek kevésbé egészségesek; a gyermekeknek tetszenek az élelmiszerreklámok; az élelmiszerreklámok egyértelműen befolyásolják a fiatalok preferenciáit, vásárlási magatartásukat és fogyasztásukat. Müller (2001) a Children Now egyesület kutatása alapján az alábbi megállapításokat tette a gyermekek és reklámok viszonyával kapcsolatban:

- A reklámfilmek kívánatosabbá teszik a gyerekek számára az azonosítható alakokat és a vezérképeket, amelyek befolyása elől csak nehezen tudnak elzárkózni.
- A gyermekek fejébe befészkelte magát a gondolat, miszerint a reklámozott termékek jobbak, szebbek, gyorsabbak, kívánatosabbak, mint azok, amelyeket nem reklámoznak.
- A gyerekek természetesen azokat a termékeket szeretnék, amelyeket a tévéreklámban láttak, és kívánságuk indoklásakor a tévéhirdetésre hivatkoznak.

A fenti megállapítások nemzetközi tudományos folyóiratokban megjelent, sokszor hivatkozott és elfogadott tények; így ezek újbóli igazolása nem célom. El kell ismerni, hogy a marketingkommunikáció célja a fogyasztók, illetve a kialakult attitűdök befolyásolása, formálása. Mindezt igazolja a hazai felsőoktatásban is klasszikussá vált definíció, amely szerint a marketingkommunikáció célja olyan tervezett cselekvéssorozat, amely

- a vállalat marketingrendszerébe illeszkedik;
- célja egy termék, márka, vállalat megismertetése, népszerűsítése;
- a fogyasztó figyelmének felkeltése;
- vásárlásra ösztönzése; illetve
- érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével (Fazekas, Harsányi 2003).

Mindezek következtében szükséges vizsgálni a marketingkommunikáció következtében fellépő attitűdváltozást a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztása kapcsán. Kutatásomban én is elfogadom Allport (1955) általános elismert attitűddefinícióját, amely szerint *az attitűd tapasztalat révén szerveződött mentális és idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányába, amelyekre az attitűd vonatkozik*. Kutatásomban külön vizsgálom az attitűd 3 legfontosabb összetevőjét:

<sup>2</sup> [http://hu.wikipedia.org/wiki/Cukorbeteg%C3%A9g#2-es\\_t.C3.ADpus.C3.BA\\_diabetes\\_mellitus](http://hu.wikipedia.org/wiki/Cukorbeteg%C3%A9g#2-es_t.C3.ADpus.C3.BA_diabetes_mellitus)



- *kognitív (ismereti) komponenst*, amely meggyőződést vagy ismeretet fejez ki. Példaként említve vizsgálhatjuk azt, hogy a fiatalokúak tisztában vannak-e az élelmiszereken feltüntetett „light” vagy „diétás” jelölések jelentésartalmával;
- *affektív (érzelmi) komponenst*, amely a pozitív és negatív érzésekben ölt testet (szeretem vagy nem szeretem az adott terméket). Kutatási témakörömnél maradván vizsgálhatjuk, hogy a fiataloknak mi a véleménye a „light” jelöléssel ellátott termékekről. Kutatási eredményeim kimutatták, hogy a fiataloknak mintegy 35%-a erőteljes fenntartással kezeli a „light” termékeket, 40%-át nem befolyásolja a jelző, és csupán 22% az, aki kifejezetten keresi ezeket a termékeket;
- *konatív (magatartástendencia) komponenst*, amely magát a cselekvést fejezi ki.

Összességében az attitűdről megállapíthatjuk, hogy

- személyllyel vagy tárggyal kapcsolatos;
- pozitív vagy negatív érzésekben nyilvánul meg;
- tanultak és viszonylag állandók, de változhatnak; például az erőteljes marketingkommunikációs aktivitás hatására;

- értékelést fejez ki, amelynek megnyilvánulási formája lehet a cselekvés – a cselekvés nem biztos és egyenes következménye a pozitív beállítódásnak (Hofmeister, Töröcsik 1996).

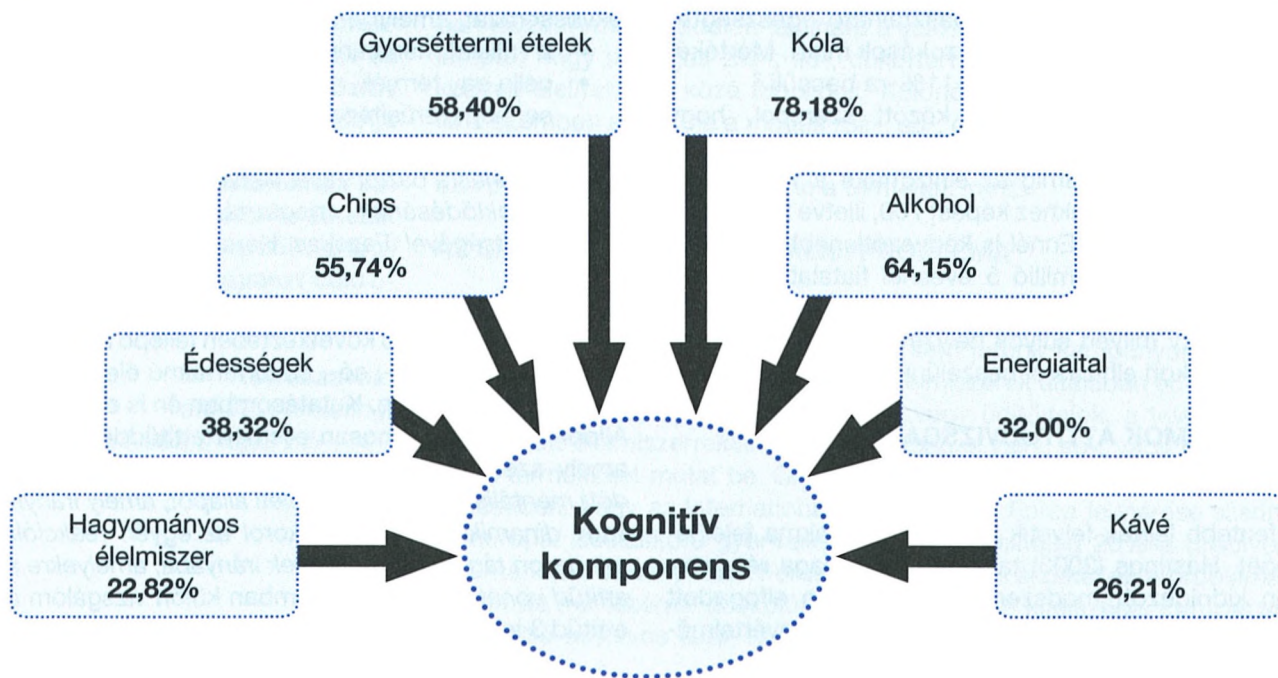
Hastings és Müller iránymutatásának tükrében megállapíthatjuk, hogy a promóció következtében fellépő pozitív attitűd, vagyis a pozitív töltésű *affektív komponens* a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerekkel kapcsolatosan hozzájárulhat a gyermekkori elhízás drasztikus terjedéséhez. Kutatásom célja vizsgálni azt, hogy a marketingkommunikáció következtében fellépő pozitív töltésű affektív komponenst megelőzően milyen ismerettel rendelkeznek a fiatalok a termékköréről (kognitív komponens), és a befolyásolás után milyen magatartást valósítanak meg (konatív komponens).

### ANYAG ÉS MÓDSZERTAN LEÍRÁSA – PRIMER KUTATÁS

A kutatás keretében 1297 kérdőív kitöltése valósult meg az észak-alföldi régió 4 városának (Mezőtúr, Szolnok, Debrecen, Nyíregyháza) középiskoláiban. Az 1297 résztvevő leíró statisztikája: átlagos életkor

1. ábra

#### Magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek attitűdjeinek kognitív komponense



Forrás: saját kutatás

( $\bar{x} \pm \delta$ )  $16,13 \pm 1,37$  év; terjedelem (R) 13 - 18 év; módusz 15 év; 55,4% nő, 44,6% férfi. Jelen publikáció keretében a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek attitűdvizsgálatát mutatom be, különösen a kognitív és konatív komponensre helyezve a hangsúlyt.

### Kognitív komponens

A megkérdezett fiatalokat kértem, hogy 5 fokozatú skálán fejezzék ki egyetértési hajlandóságukat az alábbi állításokkal kapcsolatosan:

- tudatos vásárlónak tartom magam;
- tisztában vagyok a fogyasztói jogaimmal.

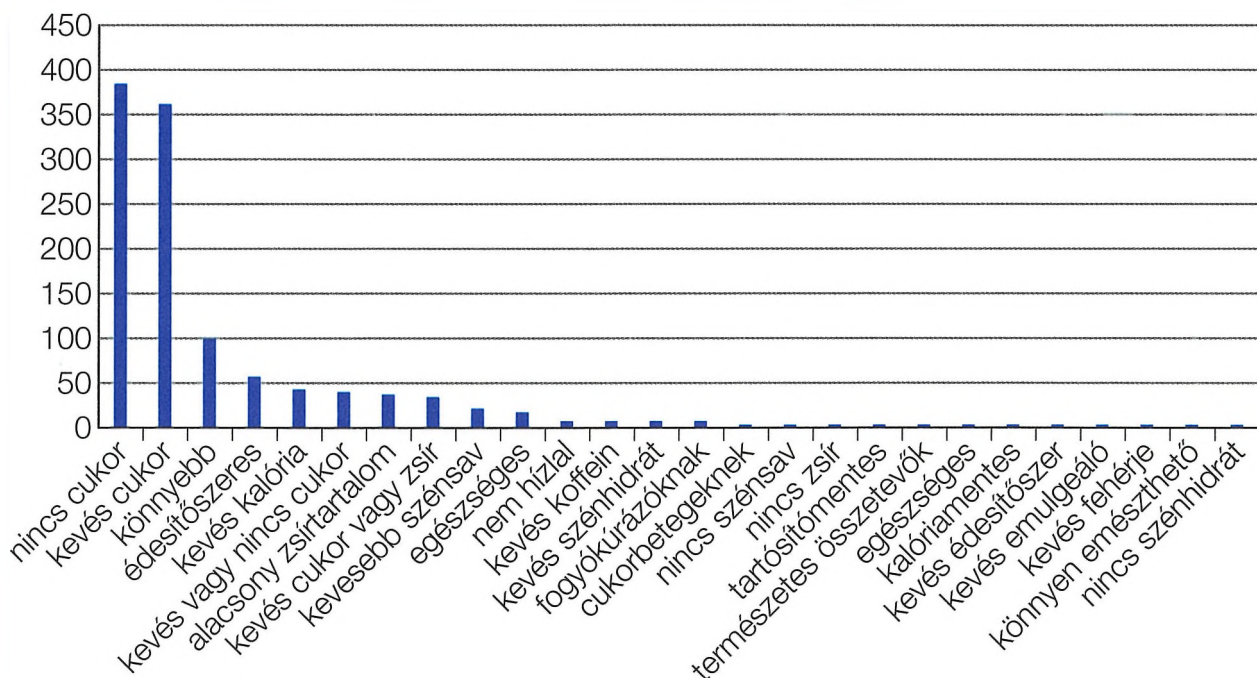
A fiatalok saját értékelése tudatosságuk és jogi ismereteik tekintetében átlagosan rendre 3,91 és 3,64 értéket vesz fel. A módusz és medián értéke mindkét indikátor esetében 4,00. A fiatalok 71,3%-a értékelte vásárlói tudatosságát jó (4), illetve jeles (5) értékkel az 5 fokozatú skálán, amely rendkívül magas aránynak tekinthető. Tudatosságukat illetően a fiatalok magabiztosak. Jogtudatosságukat illetően a fiatalok már jóval visszafogottabbak voltak. A fiatalok 43,1%-a értékelte jogi ismereteit kifejezetten gyengének vagy közepesnek. A válaszok általános trendeket fogalmaznak meg, ami bármely termékre értelmezhető.

Az ismereti komponenst vizsgáltam kifejezetten a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek tekintetében is. Kérdőívemben kértem a fiatalokat, hogy nevezzenek meg 3 egészségüket károsító ételt és italt. Az említett élelmiszerek mellett megjelenő arányszám szemlélteti az élelmiszer említésének arányát a teljes sokaság (1297 fő) függvényében. A válaszok kategorizálása után az eredményeket az 1. ábra szemlélteti.

A European Heart Network 2004-es kutatásában vizsgálta a leggyakrabban fogyasztott magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek körét. Megállapították, hogy az 5 legnagyobb mennyiségben fogyasztott étel és ital a termékkörben, sorrendben: chips; csokoládé; sütemény, keksz; gyorséttermi étel; cukrozott szénsavas italok. Hivatkozási alapként elfogadva állásfoglalásukat megállapíthatjuk, hogy a kutatási eredményeket összegző 1. ábra igazolja a fenti tényeket, a fiatalok a vizsgálatnak megfelelően látják az „egészségtelen” élelmiszerek körét. Megállapíthatjuk a termékcsoporttal kapcsolatos attitűd kognitív komponenséről, hogy a fiatalok maximálisan tisztában vannak azzal, hogy mely termékek tartoznak az egészségüket károsító élelmiszerek közé.

2/a. ábra

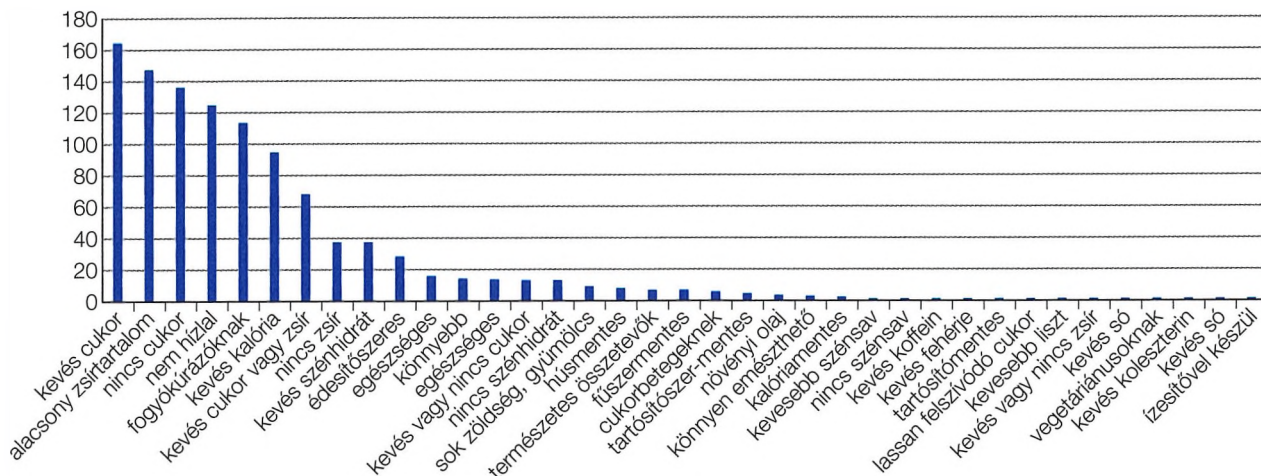
A „light” jelölés jelentéstartalmáról alkotott vélemények száma (fő)



Forrás: saját kutatás



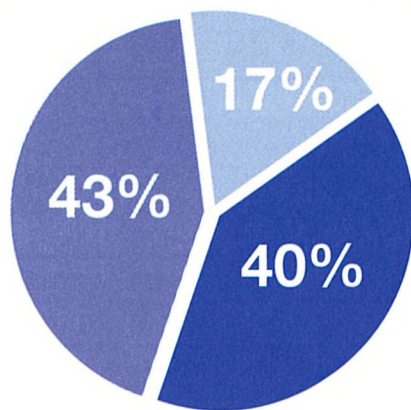
## A „diétás” jelölés jelentéstartalmáról alkotott vélemények száma (fő)



Forrás: saját kutatás

## 3. ábra

## Tisztában vagy az élelmiszerek összetevőinek egészségre gyakorolt hatásával?



- Nem érdekel
- Nem, de fontos lenne
- Igen

Forrás: saját kutatás

Maga a termékör mindenképpen ismert, azonban azt is megállapíthatjuk, hogy a termékeken feltüntetett „light”, „diétás” jelölések jelentéstartalma kevésbé. A jelölések jelentéstartalmával kapcsolatos véleményeket a 2/a. és a 2/b. ábrák tartalmazzák.

Láthatjuk, hogy a fiatalok a „light” jelző jelentéstartalma kapcsán 26 különböző állítást fogalmaztak meg, amíg a „diétás” jelző kapcsán 37 állítást. Nem kétséges tehát, hogy a jelölések pontos jelentéstartalma nem egyértelmű a fiatalok számára.

Ennél is kedvezőtlenebb eredményeket kapunk, ha vizsgáljuk a fiatalok ismereti szintjét az élelmiszerek összetevőinek egészségre gyakorolt hatásáról. A megkérdezett fiatalok 17%-a egyáltalán nem érdeklődik az élelmiszerek összetevőiről, 40%-a pedig nem rendelkezik megfelelő ismeretekkel az összetevőkről. Megállapíthatjuk, hogy a megkérdezettek 57%-a nem ismeri az egyes összetevők egészségre gyakorolt hatását, amíg 43% vallja azt, hogy tisztában van a hatásokkal. A tényleges tudásuk szintjét a kérdőív nem vizsgálta. Az eredményeket a 3. ábra tartalmazza.

Összességében megállapíthatjuk a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerekkel kapcsolatos attitűd kognitív komponenséről, hogy a fiatalok tisztában

1. tábla

### A gyorséttermi láncok látogatásának, a chips és a cukrozott üdítőital fogyasztási intenzitásának megoszlása (%)

Fogyasztási intenzitás	Gyorsétterem-látogatás	Chips	Cukrozott üdítőital
Naponta	1,2	3,6	21,2
Hetente többször	3,2	10,0	21,5
Hetente	7,6	19,7	20,8
2 hetente	11,2	16,9	9,3
Havonta	50,5	19,2	11,4
Ritkábban	26,3	30,5	15,8
Összesen	100,0	100,0	100,0

Forrás: saját kutatás

tában vannak azoknak a termékeknek a körével, amelyek az „egészségtelen” kategóriába sorolhatók, azonban ismereteik mindenképpen felszínesek és pontatlanok.

#### Konatív komponens

Az előzőekben láthattuk, hogy a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek beazonosításában a fiatalok kielégítő tudásszinttel rendelkeztek (kognitív komponens), mivel a fiatalok egyértelműen azokat a termékeket sorolták fel, amelyeket az European Heart Network említett a nevezett termékkörben. Láthattuk, hogy a tudásuk mélysége azonban számos kívánnivalót hagy maga után. A fogyasztó racionalitását feltételezve gondolhatnánk, hogy mivel ismeretes a termékek negatív hatása, ezért a fiatalok nem vagy csak kis mértékben fogyasztják azokat. Ezt a racionális és a várható magatartást befolyásolja, illetve változtatja meg a dollár milliárdokban mérhető marketingaktivitás, amely azt sugallja a fiataloknak, hogy a termékek fogyasztása nem károsítja egészségüket. A marketing a tevékenysége hatékonyságát különböző sales promotion eszközökkel (ajándéktárgyak, ismert színészek, mesefigurák alkalmazása, nyereményjátékok, gyűjtőakciók stb.) támogatja. A marketingaktivitás hatékonysága mérhető. A megkérdezett fiatalok 20,3%-a vallotta, hogy befolyásolja döntésében és várható magatartásában az ismert színész, mesefigura alkalmazása; 50,1% előnyben részesíti a nyereményjátékokat; 55,0% pedig kizárólag az ingyen ajándék miatt vásárol a termékből. A megkérdezett fiatalok 29,5%-a ismerte be, hogy kizárólag reklám hatására vásárolt chipset vagy gyorséttermi terméket. Az arány a cukrozott szénsavas üdítőitalok esetében 26,7%. A fenti számok tükrében nem kérdéses tehát a marketingaktivitás hatásossága, befolyásoló készsége a fiatalok attitűdjeinek konatív komponensére.

A marketingaktivitás következtében kialakuló erőteljes pozitív affektív komponens elnyomja a fenntartásokkal teli kognitív komponenset, és összességében egy magas fogyasztási intenzitást (konatív komponens) eredményez a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek esetében. Az 1. tábla tartalmazza a fiatalok gyorséttermi látogatásának, chips és cukrozott szénsavas üdítőital fogyasztási intenzitásának mértékét százalékos formában.

Az 1. tábla alapján kijelenthetjük, hogy a fiatalok 12,0%-a legalább heti rendszerességgel látogatja a gyorséttermi láncokat, 33,3%-a fogyaszt legalább heti rendszerességgel egészségi állapotát károsító chipset, és ami ennél is súlyosabb, hogy a fiatalok 63,5%-a fogyaszt legalább heti rendszerességgel cukrozott szénsavas üdítőitalt. Különösen magas a mindennapos fogyasztók aránya (21,2%).

#### KÖVETKEZTETÉSEK

A fentiek tükrében megállapíthatjuk, hogy a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdök komponensei változatos képet mutatnak. A tudati összetevő bizonyítja, hogy a fiatalok tisztában vannak azoknak az élelmiszereknek a körével, amelyek egészségüket károsíthatják, túlzott fogyasztásuk elhízáshoz vezethet. A kifinomult marketingtevékenység számos más egyéb tényezővel karöltve (pl. mozgásszegény életmód stb.) ezt a kezdeti tudati állapotot jelentősen módosítja. Tény, hogy az üdítőital-ipar minden évben 600-szor annyi összeget képes reklámozásra fordítani, mint például az Amerikai Rákellenes Intézet (National Cancer Institute), amely 1 millió dollárt fordít az egészséges élelmiszerek promotálására. A Coca-Cola Company csupán a Coke és Diet Coke promotálására 154 milliárd dollárt fordított, az M&M cukorkák reklámozása 67 millió dollárt, a Lay's Chips 56 millió dollárt emésztett



fel (Jacobson, Brownell 2000). Vitathatatlan, hogy az egészségtelen élelmiszerek gyártóinak marketing-aktivitása hatásos. Ennek eredménye, hogy a fiatalok a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek legnagyobb fogyasztóivá válnak. A következmény pedig mérhető az egészségügyi kiadások drasztikus emelkedésének formájában.

A megoldási javaslatok mára számos irányt vetnek. Az első irány szerint a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek közvetlenül nem hibáztathatók a gyermekkori elhízásért és az ennek eredményeként fellépő egészségügyi kiadások drasztikus emelkedéséért. Megítélésük szerint az „egészséges vagy egészségtelen élelmiszerek” kategória szűkebb értelemben nem értelmezhető, ehelyett egészséges vagy egészségtelen életmódról kell beszélnünk. Főleg a magas zsír-, só-, cukortartalmú termékek gyártói a legfőbb támogatói ennek az iránynak. Véleményük szerint a mozgásszegény életmód, a fizikai aktivitás csökkenése, a szervezetbe bevitt élelmiszer és kalória mennyiségének emelkedése stb. az elhízás elsődleges okozója. A második irányvonal szerint a marketingkommunikációs tevékenység erőteljesen hozzájárul a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek fogyasztásának drasztikus emelkedéséhez, így a gyermekkori elhízáshoz. Számos ország, köztük Románia, Malajzia, Új-Zéland, Dánia, Nagy-Britannia, Franciaország, Egyesült Államok stb. képviselik ezt az álláspontot. Elterjedt a termékkör promotálásának korlátozása, és komoly vizsgálatok tárgyát képezi a „fat tax”, a zsíradó bevezetése is.

Magyarországnak hamarosan le kell tennie a voksát az irányvonalak közötti választásnál. Ragaszkodik a magas zsír-, só-, cukortartalmú élelmiszerek gyártóinak és forgalmazóinak adóbefizetéseikhez, és vállalja a gyermekkori elhízásból jelentkező egészségügyi kiadások drasztikus emelkedését, vagy a korlátozás, felvilágosítás, tájékoztatás hármass útjára lép, amelyet az Európai Unió is javasol?

## HIVATKOZÁSOK

Allport, G. W. (1955) *Becoming: Basic Considerations for a Psychology of Personality*, New Haven, CT: Yale University Press  
CDC (2004), Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Health Statistics (NCHS): „Prevalence of Overweight and Obesity among Adults: United States, 1999–2000”, 1999–2000 National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES), <http://www.cdc.gov/nchs/products/pubs/pubd/hestats/obese/obse99.htm#Table%202> (updated May, 2004)  
Endocrine Society and Hormone Foundation, *The Endocrine Society Weighs In: A Handbook on Obesity in America*. Chevy Chase, MD: Obesity in America, 2005, Accessed at <<http://www.obesityinamerica.org/links/HandbookonObesityinAmerica.pdf>>

on September, 2008

European Heart Network (2004), A gyermekeket célzó egészségtelen élelmiszerek marketingje Európában, Beszámoló a „Gyermekek, az elhízás és a társuló, elkerülhető idült betegségek” program első fázisáról

Fazekas I., Harsányi D. (2003), *Marketingkommunikáció*, Budapest: Szokratész Külgazdasági Akadémia

Finke. M. S., Huston, S. J. (2007), *Low-Cost Obesity Interventions: The Market for Foods*, in: L'Abate, L. (Ed.), *Low-Cost Approaches to Promote Physical and Mental Health*, Berlin etc.: Springer, pp. 73–86

Fülöp N., Süllős Gy., Huszka P. (2009), A Dunántúlon élő fiatalok táplálkozási szokásainak fókuszcsoporthoz vizsgálata, Kaposvár, 2009. augusztus 25–26., Marketing Oktatók Klubja Konferencia, ISBN 978-963-9821-12-5

Halmi L. (2010), *Elhízás, avagy egy halálos népbetegség*, Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet, <http://www.lifenetwork.hu/lifenetwork/20100126-elhizas-mint-nepbetegseg.html>

Hastings et al. (2003), *Review of the research on the effects of food promotion to children.*, London, Food Standards Agency  
Hofmeister-Tóth Á., Törőcsik M. (1996), *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó

International Obesity Task Force (2004), *Obesity in Children and Young People: A Crisis in Public Health*, (Eds. Lobstein, T., Baur, L., Uauy, R.), *Obesity Reviews* 5, p. 1–104

Jacobson, M. F., Brownell, K. D. (2000), „Small Taxes on Soft Drinks and Snack Food to Promote Health”, *American Journal of Public Health*, 90 6, pp. 854–857

Müller, M. (2001), *Die Kleine Könige der Warenwelt – Kinder im Visier der Werbung*, Geopress Zrt., ISBN 9789637910753, 207.

WHO – World Health Organization (2008), *Obesity and overweight*, Available at: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html/>

*Szűcs Róbert Sándor tanársegéd  
Szolnoki Főiskola*

## RESEARCH ON ATTITUDE OF YOUNG PEOPLE FOR UNHEALTHY FOOD

Childhood obesity received more attention in marketing and public health care in past recent years. 95% of food advertisements promote foods with high level of fats, sugar and/or salt on the television. Influencing children is a marketing, ethical, economic and consumer protection question at the same time. The cognitive component of attitudes demonstrates low level of knowledge in case of foods with high level of fat, salt and/or sugar. Half of the youth do not pay attention to healthy nutrition and considerable part of them does not understand the markings of food labels according to my research. The marketing activity is able to influence the young persons' attitudes in case of unhealthy foods. The result is increasing consumption of unhealthy foods and drastic rise of hygienic expenses.

*Róbert Sándor Szűcs*

## És a harmadik misszió?

### Hozzászólás Deli-Gray Zsuzsa, Árva László és Michael Gray: „Globalizáció a felsőoktatásban – szervezeti és marketingkövetkezmények”

(Marketing & Menedzsment, 2010/3. szám)  
című cikkéhez

**A globalizáció és más tényezők eredményeképpen létrejött ún. harmadik generációs egyetem aktívan törekszik a létrehozott tudás kiaknázására, hasznosítására és üzleti alapokra helyezésére, olyan új célt teremtve magának, amely egyenértékű a korábbiak: a tudományos kutatás és az oktatás fontosságával.**

**Kulcsszavak:**  
globalizáció,  
egyetem,  
tudáshasznosítás

Örömmel, érdeklődéssel és egyetértéssel olvastam a Marketing & Menedzsment 2010/3. számában a szerzőhármasnak a felsőoktatási marketingről írott cikkét. Az egyetemek s maga a felsőoktatás is alapvető átalakulási folyamaton megy keresztül napjainkban, távolodik a Napóleon-korabeli tudományközpontú egyetemi modelltől – ahogy mi nevezzük – a „harmadik generációs egyetem” felé (Wissema 2009). Számos erő mozgatja ezt az átalakulást. Ezek közül az egyik legmeghatározóbb a cikkben is feldolgozásra kerülő *globalizáció és annak hatásai a felsőoktatásra*. A globalizációé, amely nem állt meg az egyetemek kapujában, bármennyire is szerettük volna. A legtöbb egyetem, főiskola nyilvánvaló regionális monopóliummal rendelkezett s rendelkezik még ma is a beszkolázási hatókört illetően. Ám, ahogy egyre szélesebbé válnak a külföldi tanulási lehetőségek, megnő a hallgatók nemzetközi mobilitása is. Az angol nyelv mindinkább az egyetemek anyanyelvévé válik, amely megkönnyíti a kommunikációt, az információszerzést és az összehasonlítást is. Végül az utazási és kommunikációs költségek fajlagos csökkenése is ahhoz a jelenséghez vezet, hogy a hazánkon kívüli felsőoktatási részvétel mind hallgatói, mind alkalmazotti (oktató, kutató) körben egyre elfogadottabbá, tömegessé válik, s ez új versenyhelyzet elé állítja az egyetemeket.

Nem szabad azonban elfeledkezni az egyetemi lét harmadik területről, amelyet ugyanúgy érintenek a globalizációs és a felsőoktatást befolyásoló további trendek is: ez pedig a *tudás társadalmi hasznosítása*. A második generációs egyetemek kizárólag a tudományra összpontosítottak, és figyelmen kívül hagyták a létrehozott tudás piaci hasznosításának feladatát. A harmadik generációs egyetem ellenben aktívan törekszik a létrehozott tudás kiaknázására, hasznosítására és üzleti alapokra helyezésére, egy új, harmadik célt teremtve magának, amely egyenértékű a korábbi kettő, a tudományos kutatás és az oktatás fontosságával.

A globalizáció tehát három fronton teremt versenyhelyzetet az egyetemek számára: a külföldi lehetőségek szélesedésével tevélegesen is versenybe kell szállni a legjobb hallgatókért, de ugyanígy versenyezni kényeszerülnek a kiváló professzorokért és a vállalatok kutatási megbízásaiért is. A háromoldalú verseny a legkiválóbb és a kevésbé ismert, kisebb egyete-



mek közötti szakadék egyre gyorsabb szélesedéséhez vezet. A verseny nyertesei azok az egyetemek lesznek, amelyeknek sikerül valamilyen nemzetközi tudáshálózat középpontjába kerülni, olyan kiválósági helyé válni, ahol a felsőoktatási intézmények szövetkeznek az ipari és más típusú kutatóintézményekkel, és ahol a piac három szereplője közül egy sem hiányozhat: hallgató, felsőoktatási intézmény (oktatók) és vállalat együttműködik.

Kiemelt jelentősége van ennek a hálózatnak! Véleményem szerint a nemzetközi piacon versenyképes egyetem nemcsak az „oktatási intézmények nemzetközi hálózataiban” (Dely-Gray és tsai 2010, 7.) vesz részt, hanem egy teljes tudáshálózatban, amely az oktatási intézmények mellett számos további együttműködő szereplőt feltételez: vállalatok saját K+F-részlegeit, önálló K+F-szervezeteket, egyetemi hallgatók és oktatók induló vállalkozásait, finanszírozókat és professzionális szolgáltatókat is (könyvelők, jogászok, marketing- és menedzsment-tanácsadók stb.). Az egyetem versenyzője azon múlik, hogy képes-e önmagát a hálózat központjaként pozicionálni és nyitott hálózatként koordinálni a tudáspirál résztvevőit. Wissema (2009) tudáshubnak vagy tudáspirálnak nevezi az intézmények olyan csoportjait egyetemen belül és kívül, amelyek együttműködnek az egyetemmel, annak oktatóival és kutatói teamjeivel, továbbá egymással is. Minél több elem van jelen a tudáspirálból egy hálózatban, annál stabilabb lesz a rendszer. A hálózat alapelve, hogy egyetemi kutatások csak akkor teljesítenek világszínvonalon, ha együtt dolgoznak új egyetemi vállalkozásokkal és független K+F-szervezetekkel is.

Azok az egyetemek sem feltétlenül tűnnek el vagy szűnnek meg, amelyeknek nem sikerül maguk körül a tudáspirált felépíteni, csupán meg kell elégednünk a regionális kutatási és oktatási szerepkörük fenntartásával.

## IRODALOM

- Barakonyi K. (2009), Bologna „hungaricum” – Diagnózis és terápia, Budapest: Új Mandátum Kiadó
- Deés Sz. – Ilyés F. (2010), „Határon túli terjeszkedés”, in: Egyetemi marketing. Marketing a felsőoktatásban, Töröcsik Mária és Kuráth Gabriella (szerk.), Pécs: PTE
- Deli-Gray Zsuzsa, Árva László és Michael Gray (2010), „Globalizáció a felsőoktatásban – szervezeti és marketingkövetkezmények”, Marketing & Menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management), XLIV 3, 4–13.
- Sursock, A. & Smidt, H. (2010), Trends 2010: A Decade of Change in European Higher Education, EUA Publications
- Wissema, J. G. (2009), Towards the Third Generation University. Managing the University in Transition, Edward Elgar Publishing, Northampton, MA

*Deés Szilvia*

*Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya*

## AND THIRD MISSION?

So called third generation universities having emerged as a result of globalisation and influence of other factors aim actively to exploit, transfer and put into practice new knowledge produced by them in business sense as well. This way a new objective has been generated equal to traditional scientific research and education.

*Szilvia Deés*

**B&P** Reputation  
Rating

## Először Magyarországon: iparági reputációs rangsorok!

Nagyító alatt a meghatározó hazai vállalatok megítélése. Az egyetlen, nemzetközi módszertanon alapuló hazai kutatás, amely mérvadó intézményi érintettek bevonásával méri a vállalati reputációt.

- Bank és biztosító
- Egészséggazdaság
- Elektronika
- IT és telekommunikáció



**B&P** Braun&Partners  
Magyarország

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

# Cotton Textile Industry in Kazakhstan: State, Problems and Prospects for the Development

**Structural restructuring of the Kazakhstan economy through start-up of industrial associations and introduction of cluster technologies is possible mainly in most developed industries including cotton-textile area. Kazakhstan is situated in the centre of broad sales markets of CIS and Eastern European states, which makes it possible to apply the cluster industry development model. Resource endowment of cotton-textile industry of Kazakhstan is determined by such components as natural and climatic conditions favourable for cotton plant cultivation, professional skills of local population, irrigated farm field and manufacturing capacity of cotton processors.**

**Keywords:**  
*textiles,  
cotton,  
Ontustik SEZ,  
cotton-textile cluster*

## INTRODUCTION

Textile industry and cotton manufacture are central industries both in developed and developing countries. Today textile industry manufacturers are migrating from Europe to Asian countries. This can be explained by high-priced labour force in Europe, which affects the cost of finished goods, and also by efforts toward bringing the manufacturer closer to new markets. Textile industry is one of the main budget-setting industries in many countries throughout the world. It covers only 10% of domestic market needs in Kazakhstan. But the volume of domestic production must satisfy 30% of domestic demand at least for the purpose of economic security of the country. The raw material base of textile industry is divided into natural (cotton, wool) and synthetic (polyester, acryl, viscose, etc.) fibres. The base of natural raw material (mainly cotton) is generally developed in Kazakhstan, while chemical raw materials are basically imported. Many factors including weather conditions affect the volumes of production and consumption of lint cotton both in the world and in a single country.

## HISTORY OF COTTON GROWING DEVELOPMENT IN KAZAKHSTAN

Cotton growing began in Kazakhstan in the end of the 19th century but it started to develop seriously after the October Revolution (Kenarsky 1931). World War II caused a great damage to cotton growing. In main areas some fields had been used for cotton growing were allotted for food crop. Many cotton growers, especially men, went up the lines, thus women were left with all cotton plant growing difficulties. However, despite the difficulties, the workers could maintain cotton manufacture at such level as to meet the needs of the front.

After World War II the cotton growing business had to be restored in the country. In post-war period integration in mechanization processes played a considerable role in developing cotton growing, since cotton plant differs from other agricultural crops by its labour intensity, especially during the cropping period. In post-war period this progress promoted shift to the new irrigation system consolidating irrigated plots, which to some extent improved development of lands.



Initially, cotton plant was cropped on small areas of Zhambul (until 1955) and Kyzyl-Orda (until 1957) regions. Then crops of cotton plant were stopped due to its low crop capacity (Kupeshev, 1981). Cotton plant has been cultivated in South Kazakhstan region (SKR) noted for its natural and climatic conditions and geographical environment meeting requirements to cotton plant growing. The climate is special due to abundance of heat resources.

Increase in lint cotton output required not only reconstruction of old cotton processors but also construction of new ones. In early 1960s, Kazakhstan had 6 cotton factories, while Soviet Union had 116

cotton factories (Rodychev, 1959). Development of lint cotton manufacture must have been supported by drying and cleaning facilities at cotton processors due to the increased impurity of raw cotton after mechanical harvesting. The harvested raw cotton must have been dried and cleaned duly. All available drying facilities were old and useless. All manufacturing equipment of cotton factories was partially renewed by mid 1950. Moreover, the cotton processing industry of Kazakhstan encountered some shortages, i.e. underutilization of production capacity. The main reason of it was an inconsistency between raw material resources and production capacities. As a rule, cotton

Table 1

**Cotton manufacturing dynamics in the Republic of Kazakhstan**

Year	Raw cotton			Cotton Lint (fibre), thousand tonnes
	Crop area, thousand hectares	Gross yield, thousand tonnes	Crop capacity, hundreds kilograms (centner) per hectare	
1980	126.5	357.8	28.3	98.2
1990	119.7	323.8	27	99.3
1991	116.4	291.1	25	100.3
1992	112.1	252.3	22.5	84.1
1993	110.6	200.1	18.1	75.3
1994	111.2	207.9	18.7	72.2
1995	109.7	223	20.3	69
1996	106.3	182.8	17.2	79.5
1997	103.6	198	19.1	66.7
1998	118	162	13.7	62.5
1999	141.3	249.4	17.7	66.7
2000	151.8	287.1	18.9	95.5
2001	184.9	417.4	22.5	112.7
2002	170.9	360.7	21.1	137.4
2003	199.9	402.1	20.1	132.6
2004	223.7	467.1	21.3	140.1
2005	204.2	465.0	23.1	156.3
2006	200.1	435.4	22.2	145.0
2007	206.1	441.7	22.1	110.5
2008	178.6	317.5	18.2	133.4
2009	139.8	270.0	19.6	97.2

Source:

1) *Industry, Agriculture and Construction in Kazakhstan in 1920 to 2000, Statistical book, Almaty 2001, pp. 43–44*

2) *Regional state archives and Statistics Office of SKR RK*

Note: data on raw cotton manufacture in 1990s in SKR RK only

factories lacked resources due to a long distance to the raw material area. Therefore, the factories had to be built close to the raw material sources. This is one of the key requirements to correct and rational geographical distribution of industry.

In 1950–1960s the quantity of low grade fibres increased due to severe impurity of raw cotton caused by mechanical harvesting, while the quantity of choice grade fibres tended to decrease. It was caused not only by mechanical harvesting policy, but also by the lack of necessary raw cotton cleaning equipment at cotton factories and purchasing centres. Moreover, it should be emphasized that the high quality cotton lint depends on the grade of cotton plant. One of the main tasks of that time was introduction of such grades of cotton plant into manufacture as would provide for high output of lint cotton out of raw cotton, which required improved quality of raw cotton. The measures taken were improved agronomic practices of cotton plant growing, introduction of checkrowing, as well as equipment of purchasing centres and cotton factories with drying and cleaning facilities.

Thus, in every period of history of cotton growing development particular problems emerged with permanent demand for the product and relevancy of cotton plant growing in the national economy. Peculiarities of development of cotton factories consisted with underutilized capacity, explained a need to build new factories in certain cotton growing areas in order to have them closer to raw material sources and essential equipment of cotton factories with advanced facilities ensuring manufacture of high quality lint cotton meeting textile industry requirements.

## ANALYSIS OF COTTON TEXTILE INDUSTRY IN KAZAKHSTAN

After the collapse of the Soviet Union, both Kazakhstan and all CIS states encountered drastic cut-back in cotton manufacture (Table 1). Such reduction of cotton plant acreage in Kazakhstan was caused by expansion of wheat crop areas. Indeed, the earlier cotton acreage was used for grain production with the purpose of food self-sufficiency.

After Kazakhstan gained its sovereignty, all cotton processors were privatized.

Table 2

### Dynamics of mineral and organic fertilizer treatment of cotton plant in SKR\*

Year	Mineral fertilizers, thousand tonnes	Organic fertilizers, thousand tonnes
1995	11.9	110
2000	2.5	6.6
2005	13	6.2
2006	11.8	3.9
2007	17.2	20.3
2008	8.9	3.3

Source: Statistics Office of SKR

\* Note: SKR is one and main cotton growing region

The key manufacturers of raw cotton are farms possessing land allotments with 5 to 10 hectares area. This area is too small for effective manufacture, i.e. fail to comply with all necessary agro-technical measures aimed at increase in productivity and improved quality of cotton. Treatment with mineral and organic fertilizers reduced much (Table 2), no crop rotation was applied. A huge percentage of cotton growers does not use organic fertilizers because they consider mineral fertilizers basic. Mineral fertilizers must be treated along with organic ones though.

Cotton processors funded raw cotton manufacturers. So, farms received their money as loans from cotton processors in springtime prior to cotton planting. Then, in autumn, they compensated the money received by harvest. As a result, raw cotton manufacturers were sent under as compared with processor owners. Thus, the number of cotton processors was increasing year by year. In 1998 there were 14 raw cotton processors in the Republic of Kazakhstan, in 2003 there were 19, and in 2008 there were 22 processors already. There was a strong imbalance between cotton manufacturers and cotton processors. Raw cotton processors became basic monopolists at the cotton market administering their own purchase prices. Cotton processors sent more than 90% of received lint cotton to export, while less than 10% were used domestically. Many textile factories stood idle because of the lack of raw materials and depreciation of facilities. If in 1991 the industry operated at a profit and level of profitability at 24.4%, then in 2008 the industry became lame-duck, although in the last 5 years there was a drop in loss ratio (Table 3).

According to Kazakh Cotton Association, expenditures on one hectare increased almost threefold in the last four years. Thus, if in 2004 farmers spent 38 to 40



Table 3

## Key indicators of textile and garment industry operations

Indicator	Year					
	1991	2000	2005	2006	2007	2008
Volume of manufacturing output, MM KZT	15798.4	37422	39759	39564	28548	24720
Index of physical volume of industrial production, in % to previous year	102.5	206.3	114	102.7	81.6	110.4
Share of production in total volume of industrial production, %	18.5	2.1	0.8	0.6	0.4	0.2
Index of prices of manufacturers: in % to previous year	324.4	138	99.8	101.2	101.2	116.7
Level of profitability (loss ration) of the industry, %	24.4	-13.7	-8.3	-5.6	-6.7	-4.5
Capital investment, MM KZT, in % to previous year	153 –	410 43.5	7526 91.3	5999 75.9	1618 25.7	513 29.5

Source: Agency of RK for statistics (Niyazbekova et al. 2006, p. 126)

thousand KZT to grow cotton plant per 1 hectare (without regard to harvesting campaign expenses), then last year this index was 100 to 105 thousand KZT per hectare (Yeliseyev, 2009). Obviously, inflation and energy supply price rise on the world market in 2004 to 2008 led to drastic appreciation of operating and natural resources. As a result, diesel fuel and mineral fertilizer prices increased as well. There is a need for relevant infrastructure containing production of domestic mineral fertilizers consistent with the agricultural demand, as well as legal regulation of relations in the field of protection and enrichment of agricultural soil.

For the purpose of government support of domestic cotton growing, the act on development of cotton industry was adopted in July 2007. The act defines explicitly the norms providing for allocation of budget funds to some portion of cotton-growing expenditures, for creation of seed resources, for timely holding of reclamation and irrigation operations. With the government support, Kazakhstan Research Institute

(RI) of Cotton Growing started to operate at Maktaaral district of South Kazakhstan region and primary processor of raw cotton JSC Cotton of Kazakhstan with capacity 60 thousand tonnes of raw cotton a year was launched. The latter has to purchase raw cotton at government-fixed prices, i.e. to contain monopoly price collusion between cotton processors dictating own terms when purchasing raw materials from cotton growers.

Upon adoption of the act the country introduced the system assuring fulfilment of obligations on cotton receipts. Cotton receipts are not currency securities – they are double warehouse receipts consisting of warehouse and subscription certificates. The holder of cotton receipt may dispose of cotton by its realization or give it as security to creditors after delivering cotton for custody or processing. Clause 17 of act „On development of cotton industry” binds cotton processors to secure fulfilment of their obligations to holders of cotton receipts through participation in the

Table 4

## Fabric manufacture in Kazakhstan in 2004 to 2008

Indicator	Year				
	2004	2005	2006	2007	2008
Cotton fabric – total, thousand square metres	16400.6	30440.5	47639	42423.3	42013.9
Wool fabric – total, thousand square metres	110.0	176.0	110.1	74.5	75.7
Linen fabric – total, thousand square metres	–	–	–	2.9	–
Fabric other than special one from chemical fibre – total, thousand square metres	3791.3	4913.7	8705.9	459.6	396
Pile fabric, terry cloth and other special fabric – total, thousand square metres	–	–	4.6	365	994
Fabric – total, thousand square metres	20301.9	35530.2	56459.6	43325.3	43479.6

Source: Industry in Kazakhstan and its regions in 2004 to 2008, Statistical book, Astana, 2009

Table 5

## Fabric export and import in Kazakhstan in 2004 to 2008

Year	Cotton fabric, thousand square metres				Wool fabric, thousand square metres			
	Export		Import		Export		Import	
	CIS	Other world countries	CIS	Other world countries	CIS	Other world countries	CIS	Other world countries
2004	301.1	9943.1	17171.5	2988.1	–	199.5	478.9	278.7
2005	1085.7	21609	7162.1	5465.7	–	85.1	282.5	100.3
2006	2300.3	36073.9	12725.1	12285.1	–	–	240.9	268.1
2007	974.2	32726.5	7923.1	3803	–	–	400.5	163.4
2008	3151.1	40259.4	7843.1	3997.6	–	–	399.6	281.7

Source: Resource balance and utilization of certain kinds of goods (raw material) in 2004 to 2008, Statistical book, Astana, 2009, pp. 55–56

system assuring fulfilment of obligations. It is based on the participating contract to be concluded by and between cotton processors and fund assuring fulfilment of obligations on cotton receipts. During participation in the fund, the cotton processor should make annual contributions to the fund for participation in the system assuring fulfilment of obligations on cotton receipts. The rate of such annual mandatory contributions was 0.2% of total volume of raw cotton. But, in opinion of raw cotton processors, such a rate was too high. Therefore, it was marked down to 0.1% in 2009.

Experts of cotton growing research institute believe that irrigation of lands should be stimulated in order to raise profitability of the cotton industry. One of the ways of solving this problem is to apply new technologies of cotton plant cropping. The most effective way is to intercrop cotton plant with 70 cm spacing. The advantage of this scheme is that the reduction of spacing by 20 cm releases up to 20% of fertile irrigated lands that can be cropped with other agricultural crops, particularly grain. If it is remembered that one irrigation hectare can bring in more than 50 hundreds kilograms of grain per hectare, then we can get more than 200 thousands tonnes of grain. This makes 1/3 of community needs of SKR. This approach will become the substantive measure in securing food safety in the country and will not impact on the volumes of cotton output.

Cotton plant has two main species of pests – red spider and cotton worm. Every year they destroy up to 10% of harvest. The government allocates millions of tenge to chemical treatment, thousands tonnes of pesticides are sprayed on the fields. Consequently, the ecology gets worse, rural people lose their health, the soil gets poisoned. There is a more effective and absolutely safe biological method of pest control, i.e. using entomophages. These are insects that are natu-

ral antagonists of red spider and cotton worm eating their larvae. However, biological control is absolutely in disrepute in cotton growing farms. They consider it a too troublesome and painstaking work. They'd better wait for help from the government and do with what is saved from pests.

In recent years harvesting is a hard time for cotton growers. First, the harvest campaign starts well after the usual time due to weather conditions (rain-fall) resulting in subplanting of seeds. Eventually, the sowing campaign of cotton growers finishes only in June. Second, there is a lack of necessary harvesting equipment. For example, in Maktaaral district of SKR that plants the principal share of cotton has only 98 cotton combine harvesters, out of which 56 modern combine harvesters John Deere, while the remaining equipment requires overhaul. And third, there are cotton-pickers here. Earlier, labour force was hired from Uzbekistan for cotton harvesting. They were paid 2 to 4 tenge (depending on a year) per kilogramme of picked raw cotton. Local residents are reluctant to get this hard and low-paid work. In recent years Uzbekistan pays considerably more to cotton-pickers, so those wishing to go to SKR to harvest cotton became fewer. Currently, raw cotton-pickers are paid 7 to 9 tenge per kilogramme. However, this rate did not cause increase in the number of cotton-pickers. Last year about 40% of harvest was left on the fields at Otrar district of SKR due to the lack of labour force for cotton harvesting. In recent years, cases when schoolchildren are sent to cotton fields on a voluntary-compulsory basis have become more frequent.

Kazakhstan has a well developed manufacture of cotton fabric as compared with wool fabric (Table 4). Moreover, linen fabric is not manufactured due to the lack of raw materials.



Despite the fact that Kazakhstan evidences increase in volume of fabric manufacture since 2004, the trend of import of wool and cotton fabric continues (Table 5). Kazakhstan has a well developed manufacture of cotton fabric. In this connection, export of cotton fabric increases every year mainly to other countries of the world rather than to CIS states because Russia, among CIS states, has a developed textile industry producing various types of fabric, including linen. As compared with cotton, wool production in Kazakhstan leaves much to be desired.

Generally, Kazakhstan imports products made after high-level processing of wool, namely yarn, fabric and carpet articles. This fact is also due to the lack of high-level wool processors in the territory of the republic. Wool is exported from Kazakhstan in the form of washed and unwashed wool. When we come down to the dynamics of wool export in recent 3 years, we have to emphasize the decline in crude wool export in 2007 by 66%, while in 2008 as compared with 2007 the export volume is increased by 6%, whereas there is a decline in volume of washed wool by 12%. Currently, wool processors have no opportunity to purchase fine wool produced in the republic due to the lack of operating assets related to high interest rates fixed by banks and to the financial crisis. Low quality wool is purchased from small farms or private part-time farms. It should be emphasized that quality washed wool is exported abroad, generally to China and Russia.

According to RK Agency for statistics, there are 14 existing registered and active enterprises engaged in preparation, spinning and production of wool fabric and production of knit fabric in the territory of RK. In the textile industry of the republic there are 497 enterprises registered as of 01 January 2010, out of which 155 active enterprises, including 12 large-scale, 24 medium and 119 small enterprises employing 7,200 workers<sup>1</sup>.

In the long run, implementation of export of wool and its conversion products is of economic concern as a source of currency earnings. Recovery and development of raw material base of existing industrial enterprises specializing in processing of wool, lamb skin, woolskin, raw stock, carpet and other articles manufacture is of significant importance. It would promote strengthening of the regional economy in whole.

## **NECESSITY AND CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF COTTON TEXTILE CLUSTER IN KAZAKHSTAN**

Despite the existing problems in the industry, textile industry of Kazakhstan has the potential for successful development taking into account lower indicators of costs of production, proximity to raw materials and potential sales markets of output products. The quick-spreading number of cluster initiatives both in developed and in developing countries and throughout the world reflects their efficiency and viability.

A cluster can be defined as a group of geographically neighbouring coherent companies and related organizations operating in certain sphere, marked by commonness of activities and complementing each other. Application of the cluster model in development of textile industry of Kazakhstan is the main factor of competition among certain companies and economy in whole.

For the purpose of development of textile industry, president of the Republic of Kazakhstan issued an order no. 1605 dated 06.07.2005 about creation of Ontustik Special Economic Zone (SEZ) in South Kazakhstan Region (SKR), which is the basis of development of cotton textile cluster in Kazakhstan, because South Kazakhstan is the only region of Kazakhstan growing cotton. About 15 textile factories processing 100 thousands tonnes of cotton a year are planned to be build in the territory of SEZ, and more than 10 thousand working places will be created. President of the Republic of Kazakhstan issued an order No. 683 dated 23.10.2008 on extending the validity of Ontustik SEZ until 01.07.2030 so that textile factories could reach self-sufficiency and develop their production.

For the purpose of development of Ontustik SEZ the RK government regulation no. 895, dated 21.09.2006 approved Ontustik SEZ Development Programme for 2007 to 2015. The programme is certainly one of the steps of Kazakhstan towards the top fifty competitive developed countries and is a long-term strategic document outlining the main trends of development of textile industry and ways to increase its competitiveness. Creation and promotion of the trade mark „Textile of Kazakhstan” has been declared as the ultimate purpose of development of Ontustik SEZ as a backbone component of cotton textile cluster.

Republic of Kazakhstan started building of Kok-saray reservoir that will accumulate winter water flows for the purpose of irrigation water supply of cotton

---

<sup>1</sup> Report of Light Industry Association of Kazakhstan under the United States Agency for International Development (USAID) grant programme for improvement of business environment 'Investigating Small and Medium Business Issues in Light Industry of the Republic of Kazakhstan', June 2010, p. 7

fields. Moreover, one of the ways to save water resources must become the introduction of water collection technologies, for example, drop irrigation. In 2011 it is planned to expand crop area of cotton plant applying drop irrigation.

Funding plays important role in mechanisms of government regulation of the agricultural sector. In this regard, the public policy in support of agricultural producers has placed an emphasis on the support of innovations starting in 2010. Differentiation of standards and additional requirements to their beneficiaries should strengthen the promoting influence of funding. So, farming faces the increase in crop area and in volumes of production of oil crop, vegetables, fruit and grape running a deficit. Progressive cultivation technologies are welcome. Funding of mineral fertilizers cost is assigned to a separate budget programme, while fertilizers produced in Kazakhstan are given preference. Funding mechanisms have been changed, as well. Thus, cotton growers growing cotton plant in the area not less than 50 hectares of cropland, and farmers engaged in horticulture and winegrowing in the area not less than 5 hectares would receive funding twice as much. Besides, the subsidies will be paid in two stages. First stage – 70% per 1 hectare of planted area by results of sowing campaign. Second stage – 30% per 1 tonne by results of harvesting and return of products to processors. This measure will, on the one hand, aim cotton growers at receiving maximum harvest, and, on the other hand, it will furnish all existing cotton processors with maximum volume of raw materials. The standards of funding will be doubled for cotton growers applying drop irrigation.

Thus, the state has decided to motivate farmers for active cooperation, complying with crop rotation and introduction of farming standards. Creation of SEZ for high-level processing of cotton raw materials will promote the value chain of textile production, as well as the attraction of private investment and the introduction of new technologies. Currently Ontustik SEZ is regarded as the basis of development of cotton textile cluster, which will enter the Kazakhstan textile into the world markets. However, SEZ does not take into account, first, the availability of raw material base of chemical fibres and, second, the development of educational and research institutes.

The raw material base for cotton textile cluster is natural and chemical fibre. Lint cotton in the form of natural fibre is sufficient, which is not so with synthetic fibre. Surely, 100% cotton goods are in demand, but the world market prefers recently such fibre as contain 2% elastane and 20 to 25% polyester making it more elastic and practical in wear. However, 100%

natural fibre goods do not maintain their initial form after the first washing.

As mentioned before, Kazakhstan Research Institute of Cotton Growing engaged in breeding of new grades of cotton plant and development of new innovation technologies of its cultivation was created in Maktaaral district of SKR on the basis of Maktaaral experiment station. It is planned to create a national laboratory for testing of cotton quality and providing access to marketing researches of cotton industry. However, this is not enough if we want to enter the world textile markets.

For a start, only 15% of farm managers engaged in cotton plant growing have degrees in agriculture. Therefore it is necessary to open the currently operating school on the basis of Research Institute of Cotton Growing for the purpose of professional training of farmers. The farmers have to be explained the benefits from new technology introduction. International Cotton Advisory Committee, which member our country became in 2006, resolves this issue throughout the world. As a rule, local advisory committees are organized as part of Research Institute of Cotton Growing and receive budgetary funding. For example, in China every thousand cotton hectares has its own advisor. We'd like to have at least 3 to 4 persons to adopt a role of coordinator.

Another indispensable condition of successful development of textile manufacture is the availability of quality human capital, since currently the economic growth is identified with technological advance, and, primarily, with professional quality of labour resources. Therefore we recognize such elements as universities, colleges providing professional staff for the industry.

Currently, there are few new textile manufacturers in South Kazakhstan Region that lack engineers, operators, technologists, weavers, sewers, etc. Kazakhstan possesses sufficient amount of labour force yet requiring further training and education in the field of textile production, since this is the prevailing tool of competitive ability of cotton textile cluster. Over the long term, textile departments should be opened at universities, expenses for industrial and research works and training of experts both domestically and abroad should be increased. In whole, successful development of cotton textile cluster must be emphasized in part of active interaction with universities and research institute of cotton growing.

## CONCLUSION

By results of competitive advantage analysis in our country, experts have identified seven industries most ready for clustering. The cotton textile cluster in the



south of Kazakhstan should become one of prospective trends of industrial development. Cotton growing is one of the key industries of agriculture in South Kazakhstan Region, where inhabitants of 7 districts are engaged in production of raw cotton. A cotton textile cluster, which is based on Ontustik SEZ, has been created in Kazakhstan for recovery and development of competitive environment in the textile industry. The main purpose of Ontustik SEZ is to create conditions for the development of textile and sewing industry, as well as to create prerequisites for a shift to production of value added competitive goods, which exempts the investors from income tax, property tax and land tax, customs duties up to 2030.

According to Ontustik SEZ development programme, the integrated service engineering centre (ISEC) is expected to appear. It will train and improve skills of experts on newest equipment, hold researches, certify in compliance with international standards of textile products. The laboratory research centre is planned to be opened at ISEC for the purpose of research works and experimental production.

By the end of 2012, 15 textile industry enterprises are planned to be finished and about 11 new working places are planned to be created. The initial term of

validity of Ontustik SEZ was fixed until 2015. But, taking into account the capital capacity of textile industry and consequences of economic crisis the term of validity was extended until 2030. In broad terms, operation of cotton textile cluster will promote rehabilitation and development of Kazakhstan textile industry.

## REFERENCES

- Kenarsky, L. (1931), Cotton growing in Kazakhstan, Almaty  
 Kupeshev, Sh. K. (1981), Experience and problems of cotton growing development, Almaty  
 Niyazbekova, R. K., Utarov, A. K., Tulemetova, A. S., Talassov, M. Zh. (2006), Transformation of import substitution process and support of economic growth, Shymkent  
 Report of Light Industry Association of Kazakhstan under the United States Agency for International Development (USAID) grant programme for improvement of business environment 'Investigating Small and Medium Business Issues in Light Industry of the Republic of Kazakhstan', June 2010, p. 7  
 Rodichev, S. D. (1959), Raw material base of cotton trade, Moscow  
 Yeliseyev, Yu (2009), Cotton law destroys cotton, Liter, 18.03.2009, p. 4

*Gulfari Nurzhanovna Azhimetova*  
 Candidate of Economics  
 Kazakh National Pedagogical University  
 named after Abai,  
 Almaty, Republic of Kazakhstan



**GfK** Growth from Knowledge

## Digitális fogyasztó, 2011

- Miként változtatta meg a digitalizáció a fogyasztói szokásokat?
- Milyen információt és milyen csatornán keres a digitálisan érintett fogyasztó?
- Mennyire befogadó az újdonságokra, legyen szó akár termékvásárlásról, akár szolgáltatás igénybevételéről?

A GfK Hungária **Digitális fogyasztó 2011**-es kutatása feltárja Önnek a digitális világ fogyasztóra gyakorolt hatásait, beleértve az internet- és eszközhasználatot, az online világgal szembeni attitűdöket. Választ kaphat arra, hogy vásárlás előtt hol tájékozódik, és milyen szolgáltatásokat vesz igénybe a digitális fogyasztó. Megtudhatja, milyen célra és mennyire aktívan használja a közösségi média csatornáit.

A kutatás eredményeire alapozva szakértőink támogatják a sikeres marketing- és kommunikációs stratégia kialakítását e megváltozott világban.

További tájékoztatás: **Bacher János** ■ Tel.: 06-1/452-3090  
 E-mail: [janos.bacher@gfk.com](mailto:janos.bacher@gfk.com) ■ [www.gfk.hu](http://www.gfk.hu)

# Cégvezetés és marketing az e-korban

***A kötetet a Magyar Marketing Szövetség kezdeményezésére a T.bálint Kiadó jelentette meg. Szerkesztőjét, Dr. Bíró Pétert kérdeztük a kötetről.***

***Milyen ok indította a szövetséget a könyv kiadására?***

2009-ben már megjelentetett a szövetség egy kötetet „Marketing nélkül nem megy” címen. Az akkori kötetet a kis- és középvállalkozóknak szánták, és elég gyorsan el is fogyott.

***Tehát ez a kötet az előző folytatása?***

Csak annyiban, hogy ez egy újabb kötet. Az a kötet annyira intakt volt, hogy egy „folytatás” nem adott volna kerek egészet. Ezt a kötetet inkább az első kötet testvérének tekintem, erre formai jegyek utalnak (méret, a címlap hasonló vizuális világa), de önálló olyan kiadványról van szó, amelyet az előző kötet ismerete nélkül is az olvasó – én szívesebben mondanék felhasználót – eredményesen forgathatja.

***„Felhasználó”?***

Minthogy a kkv-szektorban szántuk ezt a kötetet is, alapvető célunk, hogy a benne foglaltakat az olvasók alkalmazzák, felhasználják napi munkájukban. A szerzők vállaltan nem a tudomány továbbfejlesztését tűzték ki célul, hanem a magyar kkv-szektor támogatását, amelynek minősége a magyar gazdaság egyik meghatározó tényezője.

***A kkv-szektor szívesen továbbképzézi magát?***

Visszautalnék az első kötet sikerére: minket is meglepett, hogy mi-

lyen gyorsan elkelt, pedig ez a kötet azért az elmélet alapjait kívánta közvetíteni – persze sok konkrét példán keresztül, de a szakma legelismertebb oktatóinak bevonásával.

***Az ilyen könyv esetében a szerzőgárda sem lehet a megszokott!***

Ezúttal olyan, a gyakorlatban is sikeres szerzőket kerestem, akik oktatási gyakorlattal is rendelkezve képesek a mindennapokban megszerzett tapasztalataikat tudássá rendezni. További elvárás volt, hogy közérthető stílusban írjanak, érdekesen, ami viszont nem mehet a tartalom minőségének rovására. Kértem, hogy sok gyakorlati példa segítse a megértést, sőt konkrét tanácsokat is megfogalmazhatnak a könnyebb adaptálás, felhasználás érdekében. Hadd tegyem hozzá: nagy öröm volt a beérkező anyagokat olvasni!

***Miért került bele két tudományágból is ismeret?***

A kötet összeállításánál az első kötettől továbblépve összegyűjtöttem a kis- és középvállalkozókat izgató kérdéseket, amelyekkel gyakorta találkozom a különböző konzultációk kapcsán, és érkeztek észrevételek, kívánságok az előző kötet olvasóitól is. Ezen túl sok valós problémát látunk a mindennapokban, amelyekre akkor is reagálni kell, ha nem is tesznek felnyíltan kérdést.

***Néhány példa?***

Sokszor ki sem derül pl. a projektszemlélet – projektfilozófia értésének hiánya, a tanácsadás fontossága vagy a vállalati életciklus, amelyet inkább a vezetési ismeretekkel kapcsolatban tanítunk. Egy másik nagy fejezet volt a számítástechnikai alkalmazásokkal kapcsolatos problémákra válasz a beruházásoktól a fejlesztésen át az üzleti alkalmazásokig. És megemlítem, mert nem csak érdekességként került be, az öltözködéssel kapcsolatos ismeretek, ahol a hiányosságok jól láthatóak. A marketinges fejezetekre most nem térek ki.

***Kinek ajánlják a kötetet?***

Meggyőződésem, hogy ez és az előző kötet kitűnően alkalmazható oktatás céljára is, elsősorban szakirányú továbbképzés szintjén. Az ott tanulók számára a kollégák szakkönyvei sokszor okoznak nehézséget, mert épp a magas tudományos szintjük meghaladja az elvárásaikat. Ez a kötet épp az e kurzusokat látogató kkv-szektorban dolgozóknak nyújt segítséget. Az oktatók révén hatékonyabb lehet az alkalmazás, a felhasználás. A cél, hogy a „felhasználókhöz” jusson el, s ők alkalmazzák eredményesen.

A szerk.



# Agárdi Irma: Kereskedelmi marketing és menedzsment

Akadémiai Kiadó, Budapest, 2010

Az Akadémiai Kiadónál 2010-ben megjelent kötet a kiskereskedelmi tevékenység teljes spektrumát felöleli. A hiánypótló, 15 fejezetet tartalmazó mű – szemben a közelmúltban megjelent művek többségével – a kereskedelem tevékenységét egészében vizsgálja a telephely kiválasztásától az operatív működésen át a fogyasztói magatartásig. A kötet külön értéke a praxisorientáltsága: nemcsak a gyakorlati összefüggéseket világítja meg a szerző esettanulmányokkal, hanem az elméleti alapokat is példákkal magyarázza. Külön kiemelendő a kötet aktualitása: a felhasznált aktuális szakirodalom mellett a kiskereskedők 21. századi kihívásait (pl. online kereskedelem) is tárgyalja a szerző.

A kötet megközelítését tekintve top-downként jellemezhető, hiszen a kiskereskedelem egészét átfogó és befolyásoló elméletektől és jellemzőktől halad a konkrét, a kiskereskedelmi egységek működését a gyakorlatban is meghatározó tényezőkhöz. A könyv egészét tekintve azonban az elmélet és a gyakorlat szervesen összefonódik, így mind az elméleti háttér, mind a gyakorlati megoldások iránt érdeklődők számára hasznos olvasmány lehet. A recenzens terjedelmi korlátok miatt nem vállalkozhat minden egyes

fejezet komplex ismertetésére (ez maga is egy tanulmány hosszát tenné ki), ezért röviden csak az egyes fejezetekben tárgyalt főbb témákat emeli ki egy-egy gondolat erejéig, így érzékeltetve a kötet sokszínűségét.

Az első fejezet a kiskereskedelem alapfogalmaival és legjelentősebb hazai és nemzetközi szereplőivel ismerteti meg az olvasót. A következő fejezet a kiskereskedelem értékesítésben betöltött szerepét, valamint kereskedelmi formák mellett a kiskereskedelem kialakulásának és ciklikusságának elméleteit is prezentálja. Az értékesítés együttműködési csatornáinak bemutatása nem csupán a beszerzési és értékesítési együttműködések formáira korlátozódik: itt kerülnek bemutatásra a kiskereskedelem 21. századi „főutcai”, a bevásárlóközpontok. A kereskedelmi tevékenység egésze a fogyasztói magatartásra épül, így a 4. fejezet a vásárlói döntések komplex folyamatát ismerteti az információgyűjtéstől a vásárlás utáni tapasztalatokig. A kiskereskedelmi stratégiával foglalkozó fejezet bemutatja azon tényezőket, amelyek figyelembevétele szükséges ahhoz, hogy a kereskedelmi egység hosszú távon sikeresen működhessen.

A 6–12. fejezet a kiskereskedelmi mix tényezőit tárgyalja

részletesen. A 6. fejezet az áruválaszték szerepét taglalja (ide értve a márkázás kérdéseit is), amíg a következő rész a választék tervezésének és beszerzésének folyamatát (7. fejezet) mutatja be. A beszerzés ma már nem manuális feladat: az információtechnológiai eszközök segítségével a folyamat optimalizálható. Az ár- és akciópolitikával foglalkozó 8. fejezet az árképzési eszközök és stratégiák mellett rámutat arra, hogy egy-egy akció hogyan befolyásolhatja az akciós termékhez köthető termékek keresletét adott termék kategórián belül. A kiskereskedelmi egység kommunikációs tevékenységének (9. fejezet) eszközei a hagyományos reklámon, értékesítésösztönzési eszközökön, a PR-tevékenységen át a szájreklámig terjedhetnek. A kiskereskedelemben a szolgáltatások minősége és mennyisége nagyban befolyásolhatja a vevő elégedettségét, abban az esetben különösen, ha elégedetlen vevők panaszainak kezelését kell megoldani (10. fejezet). A kereskedelmi üzletek külseje és belső elrendezése (11. fejezet) nem csupán az áruk árszegmensnek megfelelő prezentálását szolgálja, hanem a megfelelő atmoszféra megteremtésével (pl. polcok elrendezése, színek, zene, illatok) az értékesítést is



nagymértékben befolyásolhatja. A telephely kiválasztása (12. fejezet) bemutatja azon elméleteket, elemzéseket és modelleket, amelyek segítségével adott telephelyen a várható kereslet prognosztizálható.

Az utolsó fejezetek az előzőekhez képest általánosabb jellegűek: információs technológiák és az általuk meghatározott logisztikai döntések (13. fejezet) egyre nagyobb szerepet kapnak a kereskedelemben: a vonalkód és rádiófrekvenciás azonosítók nagyban meggyorsítják nem csak az információ, de a tényleges áruk áramlását is. A 14. fejezet az üzletek operatív működésének tényezőit

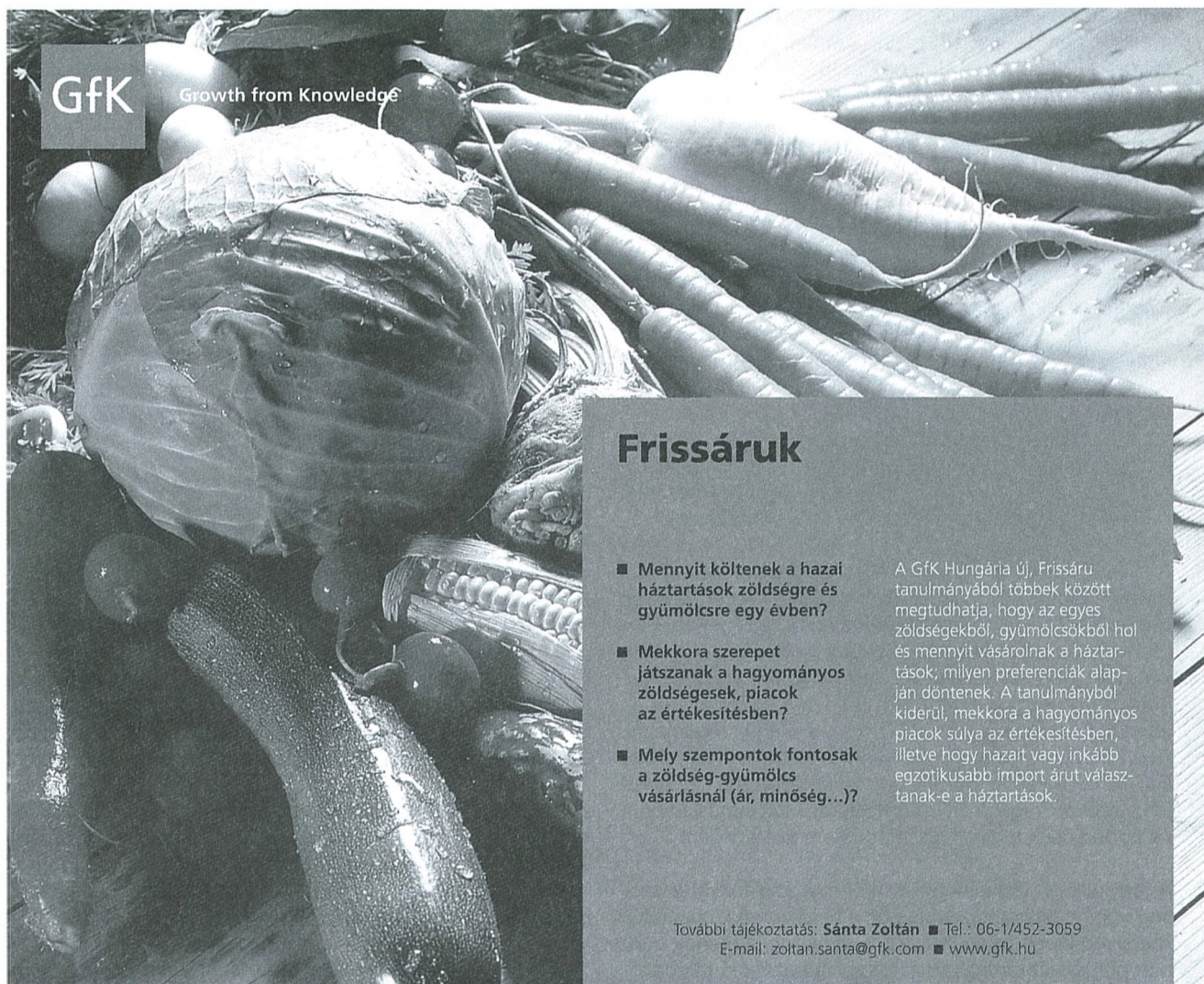
veszi sorra az eladószemélyzet kérdésétől a költségcsökkentés lehetőségeiig. Az utolsó fejezet elméleti jellegű: azon mutatószámokat és eljárásokat ismerteti, amelyekkel egy kereskedelmi egység teljesítménye számokban is kifejezhetővé válik.

A kötet egyrészt kiválóan használható tananyagként, akár BA-, akár mesterszintű képzéseken: az összefüggéseket közérthetően és az alapoktól kezdve megmagyarázza, megértéséhez tehát sem kereskedelmi, sem marketingismeretek nem szükségesek. Az egyes fejezetek végén olvasható Összegzés, Fogalomjegyzék és Kérdések, feladatok

elősegítik az újonnan elsajátított ismeretek rendszerezését és elmélyítését. A kötetet ugyanakkor nem csak elméleti szakembereknek ajánljuk: kereskedelmi vállalkozás indítását tervező üzletemberek egy kötetben találják meg a sikeres üzlet üzemeltetésével kapcsolatos összefüggéseket, a kereskedelemben dolgozó vezetők pedig látóköruket szélesíthetik és folyamataikat optimalizálhatják a számos gyakorlati életből vett példát tartalmazó könyv segítségével.

*Kovács László*

*Nyugat-magyarországi Egyetem  
Bölcsészettudományi Kar*



**GfK** Growth from Knowledge

## Frissáruk

- Mennyit költenek a hazai háztartások zöldségre és gyümölcsre egy évben?
- Mekkora szerepet játszanak a hagyományos zöldségesek, piacok az értékesítésben?
- Mely szempontok fontosak a zöldség-gyümölcs vásárlásnál (ár, minőség...)?

A GfK Hungária új, Frissáru tanulmányából többek között megtudhatja, hogy az egyes zöldségekből, gyümölcsökből hol és mennyit vásárolnak a háztartások, milyen preferenciák alapján döntenek. A tanulmányból kiderül, mekkora a hagyományos piacok súlya az értékesítésben, illetve hogy hazait vagy inkább egzotikusabb import árut választanak-e a háztartások.

További tájékoztatás: **Sánta Zoltán** ■ Tel.: 06-1/452-3059  
E-mail: [zoltan.santa@gfk.com](mailto:zoltan.santa@gfk.com) ■ [www.gfk.hu](http://www.gfk.hu)



## A kéziratokkal szembeni formai kívánalmak

Az alábbiakban néhány, a kéziratokra vonatkozó tudnivalóra hívjuk fel a figyelmet.

1. A cikkek terjedelme ne legyen kevesebb 27 ezer és több 36 ezer karakternél (szóközzel), ami kb.15–20 szabvány gépelt oldal. A tanulmány elejére kb. 500 karakter hosszú összefoglalót kérünk, amely bemutatja a vizsgált problémakört, leírja a módszertant, és ismerteti a tanulmány legfontosabb eredményét. Emellett kérjük 3–5 kulcsszó megnevezését is. A tanulmány végén kérjük a címet angolul, kérünk továbbá egy ugyancsak kb. 500 karakter hosszú angol nyelvű összefoglalót is.
2. A szöveget kérjük elektronikusan leadni 2,5 cm-es margók között Times New Roman CE betűtípussal, 1,5-es sortávval írva, A/4 méretben, az MS WORD bármelyik változatában elmentve. Egyéb formátumban (pl. pdf) a cikket nem tudjuk elfogadni. Kérjük, hogy a cikk formázásakor a félkövér és a dőlt betűtípus használatát leszámítva semmilyen más formázást (pl. kiskapitális betű, címsor stb.) ne használjanak! A cikkeket a következő címre kérjük e-mailben küldeni: [fojtik@ktk.pte.hu](mailto:fojtik@ktk.pte.hu) (Fojtik János).
3. A táblázatokat és ábrákat megfelelően formázva külön fájlban, illetve lapon kérjük (szükség esetén .zip formátumban tömörítve). Kérjük őket számozással és címmel ellátni, s helyüket a szövegben pontosan megjelölni. Terjedelmi okok miatt helyénvalónak látjuk, hogy egy tanulmányban legfeljebb 3–4 ábra szerepeljen. Amennyiben diagramról van szó, úgy kérjük az eredeti Excelt, ahol a nyers adat-tábla és a grafikon is megtalálható. Egyéb illusztráció (pl. kép) esetén jó felbontású .jpg-t várunk. Az ábrák és a táblázatok alatt fel kell tüntetni a forrást is. Ha saját készítésű az adott ábra, akkor a Forrás: saját szerkesztés, illetve Forrás: saját számítás formulát kell használni.
4. A hivatkozásokat minden esetben kérjük feltüntetni a szerző nevét és a kiadás évét zárójelbe téve. Például: (Kotler 2002). Pontos idézetnél az oldalszám is szükséges. Például: (Kotler 2002, 88) vagy (Kotler 2002, 88–91). Kettőnél több szerző esetén az első szerző vezetékneve után az et al. (Baker et al. 1986), magyar szerzők esetében az és tsai (Berács és tsai 2004) formulát kérjük alkalmazni. A hivatkozások ne lábjegyzetként, hanem a fenti formában kerüljenek a szövegbe! Minden hivatkozott mű szerepeljen a szöveg végén található Hivatkozások című listában, és abban csak a hivatkozott irodalom szerepeljen!
5. A jegyzeteket (ha vannak) kérjük megszámozva, a szöveg végén, a hivatkozások előtt elhelyezni. A jegyzetek a főszöveg kiegészítéseit tartalmazzák, ne legyenek bennük például ábramagyarázatok, hivatkozások! Mindazo-

náltal kérjük a szerzőket, hogy kerüljék a jegyzetek használatát.

6. A Hivatkozások a következő alapformákat kövesse:
  - **Könyv:** Szerző (megjelenés éve), A mű címe, A kiadás helye: A kiadó neve
  - **Folyóiratcikk:** Szerző(k) (a megjelenés éve), „A cikk címe”, A folyóirat neve, Az évfolyam sorszáma A szám sorszáma, A cikk kezdő és befejező oldalszáma
  - **Gyűjteményes kötetben szereplő tanulmány:** Szerző(k) (a megjelenés éve), „A cikk címe”, Szerkesztő(k) neve (szerk. vagy ed(s) vagy Hrsg.), A gyűjteményes kötet címe, A kiadás helye: A kiadó neve, A hivatkozott írásmű kezdő és befejező oldal-száma

### PÉLDÁK:

- Becker, J. (1993), Marketing–Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, München: Vahlen
- Zikmund, W. and D'Amico, M. (2002), Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in an E-commerce World, 3/e., Cincinnati, OH: South-Western Publishing
- Reketye G. (1999), Az ár a marketingben, Budapest: Műszaki
- Berács J., Lehota J., Piskóti I., Reketye G. (szerk.), Marketingelmélet a gyakorlatban, Budapest: KJK-KERSZÖV, 2004
- Biggadike, E. R. (1981), „The Contributions of Marketing to Strategic Management”, *Academy of Management Review*, 6 4, pp. 621–32
- Baker, M. J., Hart, S., Black, C. and Abdel-Mohsen, T. M. (1986), „The Contribution of Marketing to Competitive Success; A Literature Review”, *Journal of Marketing Management*, 2 1, 39–61
- Dernóczy A., Józsa L. (2006), „Klaszterek a fogyasztói magatartás terén”, *Marketing & Menedzsment*, XL 5–6, 80–85.
- Bradshaw, A. and Fuat Firat, A. (2007), „Rethinking Critical Marketing”, in: Saren, M., Maclaran, P., Goulding, C., Elliott, R., Shankar, A., & Catterall, M. (eds.), *Critical Marketing: Defining the Field*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 30–43
- Zeller Gy. (1998), „A marketingtudomány kialakulása és térnyerése”, in: Fojtik J., Reketye G. (szerk.), *Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban*, A magyar marketingoktatók IV. éves konferenciájának előadásai, Pécs, 3–10.

*A Marketing & Menedzsment szerkesztősége*

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

# Marketing & MENEDZSMENT

AZOKNAK, AKIK TERVEZIK A  
MARKETINGHÁBORÚKAT,

ÉS AZOKNAK,  
AKIK MÉG CSAK TANULJÁK.

**M**A marketingszakma egyetlen akadémiai rangú folyóirata. Évente **4**-szer.  
Megrendelheti a folyóiratot az [ildiko.horompoly@gfk.com](mailto:ildiko.horompoly@gfk.com) e-mail címen.  
Továbbá postai úton bármelyik postafiókban, illetve a kézbesítőnél vagy  
a [hirlapelofizetes@posta.hu](mailto:hirlapelofizetes@posta.hu) e-mail címen.

További információ: Fojtik János szerkesztő • [fojtik@ktk.pte.hu](mailto:fojtik@ktk.pte.hu)

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



# Számok tükrében a világ



## Miért a GfK?

Tényekre alapozott tanácsadás  
Piac- és ügyfélspecifikus innováció  
Hitelesség és szakértés