

Marketing & MENEDZSMENT



Épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások marketingjellemzői és sikertényezői az energia-megtakarítás piacán

A marketing történetéről – historiográfiai aspektusból

A fogyasztás mint az identitás (ki)alakítója



Globalizáció az oktatásban. A távtanulás jelene és jövője

Felelős marketing. Beszámoló a Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájáról

Retaining and motivating knowledge-workers in a time of crisis – the case of the management consultancy market

Marketingelmélet, felelős marketing

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



Consulting
Brand CSR Reputation

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

Marketing MENEDZSMENT

XLV. évfolyam, 2011/3.

Szerkesztőség:

Reketye Gábor a szerkesztőbizottság elnöke
Fojtik János szerkesztő
Hofmeister Ágnes az MTA Marketing-tudományi Bizottság alelnöke
Kozák Ákos a GfK Hungária ügyvezető igazgatója
Ulbert József a PTE KTK dékánja

Kiadja a GfK Hungária Piackutató Intézet és a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi 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 Consulting Kft.

A papírt biztosította: Antalis Hungary Kft.



INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49

Engedély: B/SZI/301/1989



Szakmai támogató:



MAGYAR MARKETING SZÖVETSÉG

TARTALOM

Épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások marketingjellemezői és sikertényezői az energiamegtakarítás piacán. Felmérés a hazai az épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások marketing-tevékenységéről
 - *Biró-Szigeti Szilvia* 4

MARKETINGELMÉLET

Nagy Bálint: A marketing történetéről – historiográfiai aspektusból
 - *Nagy Bálint* 15

A fogyasztás mint az identitás (ki)alakítója
 - *Prónay Szabolcs* 21

Adalékok a posztmodern turizmusmarketing értelmezéséhez (Az élmény és az egyediség jelentősége)
 - *Árva László – Sipos Zoltán* 32

HOZZÁSZÓLÁS

Globalizáció az oktatásban. A távtanulás jelene és jövője
 - *Mátyás Judit* 41

MOK 2011

Felelős marketing. Beszámoló a Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájáról
 - *Nagy Ákos András – Putzer Petra Eszter – Fojtik János* 47

Az infokommunikációs technológiák és az internet szerepe a fenntartható fejlődésben
 - *Bányai Edit* 48

A kognitív életkor és az 50+ generáció környezettudatos fogyasztói magatartása
 - *Hofmeister-Tóth Ágnes – Kelemen Kata – Piskóti Marianna* ... 56

ANGOLUL

Retaining and motivating knowledge-workers in a time of crisis – the case of the management consultancy market
 - *Fodor Péter – Weiner János* 68

KÖNYVEKRŐL

Multidimenzionális árazás 78

Szerkesztőbizottság:

BALATON KÁROLY Budapesti Corvinus Egyetem • **BELYÁ CZ IVÁN** Pécsi Tudományegyetem • **BERÁCS JÓZSEF** Budapesti Corvinus Egyetem • **DINYA LÁSZLÓ** 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 ERZSÉBET** Szegedi Tudományegyetem • **JÓZSA LÁSZLÓ** Széchenyi István Egyetem, Győr • **KANDIKÓ JÓZSEF** Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya • **LANTOS ZOLTÁN** GfK Hungária Piackutató Intézet • **LEHOTA JÓZSEF** Szent István Egyetem, Gödöllő • **OROSDY BÉLA** Pécsi Tudományegyetem • **PISKÓTI ISTVÁN** Miskolci Egyetem • **REKETYE GÁBOR** Pécsi Tudományegyetem (elnök) • **SIMON JUDIT** Budapesti Corvinus Egyetem • **TÖRŐCSIK MÁRIA** Pécsi Tudományegyetem • **TÖRÖK ÁDÁM** Pannon Egyetem, Veszprém • **VÁGÁSI MÁRIA** Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem • **VERES ZOLTÁN** Budapesti Gazdasági Főiskola • **VÖRÖS JÓZSEF** Pécsi Tudományegyetem

CONTENTS

Marketing features and success factors of micro and small enterprises on the energy saving market. A survey on micro and small enterprises in the Hungarian building energetic sector - Szilvia Bíró-Szigeti	4
---	---

MARKETING THEORY

Dilemmas of marketing history from a historiographical perspective - Bálint Nagy	15
---	----

Consumption as an identity-creator - Szabolcs Prónay	21
---	----

Towards a coherent definition and interpretation of postmodern tourism marketing – The importance of experience and uniqueness factors - László Árva – Zoltán Sipos	32
--	----

COMMENTS

Globalization of higher education. Distance learning today and in the future - Judit Mátyás	41
--	----

17TH ANNUAL CONFERENCE OF HUNGARIAN MARKETING EDUCATORS

Introduction – Responsible Marketing - Ákos András Nagy – Petra Eszter Putzer – János Fojtik	47
---	----

Role of technologies for info-communications and the Internet in sustainable development - Edit Bányai	48
---	----

Cognitive age and environmentally conscious consumer behaviour of the 50+ generations - Ágnes Hofmeister-Tóth – Kata Kelemen – Marianna Piskóti	56
--	----

IN ENGLISH

Retaining and motivating knowledge-workers in a time of crisis – the case of the management consultancy market - Péter Fodor – János Weiner	68
--	----

BOOK REVIEW

Multidimensional Pricing	78
--------------------------------	----

Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

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

A **Marketing** MENEDEZSMENT 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 féloldalas 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: fojtik@ktk.pte.hu

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

A szerkesztő levele



Az esztendőik alatt kialakult szokásnak megfelelően az őszi számban néhány – ezúttal két – előadás közlésével teret adunk a Magyar Marketingoktatók Országos Konferenciájának. Talán elnézhető, ha ezen a helyen a szokásosnál kicsit több szó esik az eseményről, részben azért, mert a bemutatott közlemények száma ezúttal mindössze kettő, részben pedig azért, mert a konferenciára ebben az esztendőben Pécssett került sor, s a szervezésért e sorok írója volt a felelős. Az illendőség azt kívánja, hogy mellőzzük azt az attitűdöt, amelyet talán a „minden cigány a maga lovát dicséri” mondás jellemez a legjobban, mindenesetre örültünk és örülünk az elismerő mondatoknak. Őszintén szólva számunkra, szervezők számára is az volt az egyik legjobb érzés, hogy láttuk és megtapasztaltuk: a marketing-szakértőknek ez a szűkebb közössége, az a nagyjából száz marketingoktató, akik már hosszabb idő óta összejönnek augusztus végén, valóban jól érzik magukat egymás társaságában; valaki utólagosan írt is „a nagyszerű társaság viszontlátásának örömeiről”. Az ez évi MOK-on jelentették be, hogy sok éves kiemelkedő munkájáért a frissen létrehozott „A marketingtudományért” díjat első ízben Rekettye Gábor egyetemi tanárnak, folyóiratunk szerkesztőbizottsága elnökének ítélte oda a marketingoktatók közössége. Gratulálunk hozzá ezúton is. Tisztújításra is sor került: a megbízása lejártát bejelentő Dinya László professzor utódja a MOK elnöki székében Piskóti István, a Miskolci Egyetem Marketing Intézetének igazgatója lett.

Ebben a számban – amennyire lehetségesnek mutatkozott – igyekeztünk a MOK fő témájához – felelős marketing – hűségesekek maradni. Részben ez, részben pedig általában a téma több szempontból is elhanyagolt volta magyarázza, hogy vezető cikknek Bíró-Szigeti Szilvia hosszú című, ám ugyancsak érdekes írását választottuk. A tanulmány megírása és elfogadása óta eltelt időszak fejleményeit figyelembe véve bőségesen kínálkozik lehetőség hozzászólásra és vitára egyaránt. A szám fő témája a marketingelmélet. Nagy Bálint esszéje a marketingtörténet-írás historiográfiai kérdéseit boncolgatja. Prónay Szabolcs kutatásának tárgya a fogyasztás identitásképző jellege, s okfejtésében Garai László elméletét is segítségül hívja az identitásalakítás és a fogyasztás – ezen belül többek között a márkaválasztás, a márkaközösségek és a lojalitás – területeit kapcsolja össze. Árva László és Sipos Zoltán cikke a turizmus és a turizmusmarketing sajátos fejlődésének kérdéseit vizsgálja a posztmodern korban, felhívva a figyelmet a turisztikai kínálat alkalmazkodásának problémáira. Mátyás Judit cikke hozzászólás: a felsőoktatás nemzetköziesedésének egy sajátos módjával foglalkozik. A 17. MOK előadásaiból két cikket választottunk ki. Bányai Edit alapos és mély áttekintése az infokommunikációs technikák és technológia szerepét vizsgálja a fenntartható fejlődésben. Hofmeister-Tóth Ágnes, Kelemen Kata és Piskóti Marianna hosszú tanulmánya egy nemzetközi kutatás részeként készült, amely az 50+ generáció környezettudatos és etikus magatartásának megismerésére irányul a kognitív életkor-skála, a NEP-skála és az ECCB-skála alkalmazásával, és többek között beszámol a magyar 50+ generáció kognitív életkorának alakulásáról és környezettudatos fogyasztói magatartásáról. Fodor Péter és Weiner János angol nyelvű tanulmánya a menedzsment-tanácsadás mint üzletág helyzetét és lehetőségeit taglalja a válságidőszak tapasztalatait is szem előtt tartva.

Abban a reményben, hogy a szám tartalma ezúttal sem okoz majd csalódást, köszönti az olvasót a szerkesztő:

Fojtik János

Épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások marketingjellemzői és sikertényezői az energiamegtakarítás piacán

Felmérés a hazai épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások marketingtevékenységéről¹

A cikk az energiamegtakarítás piacán működő hazai épületenergetikai mikro- és kisvállalkozói körben végzett empirikus kutatás eredményei alapján taglalja a vállalkozások, a siker és a marketingtevékenység főbb jellemzőit. A felvázolt háttérfeltételek a fenntartható fejlődés és az energiamegtakarítás szempontjait, az energiamegtakarítás piacának érdekelti viszonyait, a kisvállalkozások marketingtevékenységének korlátait emelik ki, s az eredmények értékelése az utóbbi időszak pénzügyi válságának hatásaira is utal.

Kulcsszavak:
energiatakarékosság, marketing, mikro- és kisvállalkozások, stratégia

BEVEZETÉS – AZ ENERGIAMEGTAKARÍTÁS ÉS PIACA

Az EU-tagországokban, így itthon is a fenntartható fejlődés követelménye mellett az erőteljes importfüggőség sürget radikális energiamegtakarítást. A mikrogazdasági szereplőket (lakosság, üzleti és nonprofit szervezetek) épületenergetikai beruházásaikban főleg a komfort emelése és az energiamegtakarítással együtt járó remélt költségmegtakarítás motiválja. A fenntarthatóság hosszú távon érvényesülő összetársadalmi haszna a legtöbb esetben nem tudatosul, illetve a relatíve rövidebb távon is érzékelhető költségmegtakarítás szempontja mögé sorolódik. Ennek az ellentmondásnak a tompítását, illetve az érdekek harmonizálását számos EU-s és hazai intézményi program törekszik megvalósítani (Bíró-Szigeti-Vágási 2009). Mindeközben a szektor tevékenységét, fejlődését napjainkig terjedően és a közeljövőben is fokozottan érintik az utóbbi évek pénzügyi világválságának fejleményei, amelyek szűkebb keretek közé szorítják a mikrogazdasági szereplők energiamegtakarítással kapcsolatos beruházásait.

Az Európai Unió jelenlegi energiafelhasználásának 50%-át importból oldja meg, ami 2020-ra 70%-ra emelkedhet (Európa Portál 1). Valamennyi kelet-közép-európai OECD-ország negatív energiámérleggel rendelkezik (Mészáros 2006). Így Magyarország is azon országok csoportjába tartozik, amelyek importfüggősége magas, jelenleg 60,8%. A GreenPaper becslése szerint az EU 20%-kal tudná csökkenteni energiafelhasználását 2020-ra (Európai Energia Portál). A 2007–2012-es időszakra szóló Európai Energiahatékonysági Akcióterv a tervezett összes megtakarítás keretében a lakóházakat érintő beruházások (ezen belül helyezkednek el az épületenergetikai beruházások) mintegy 27%-os potenciális részarányát azonosította, s emellett az ipari létesítmények ~30%, a gyártás ~25%, a közlekedés ~26% részarányal szerepel (Energia Portál 2).

¹ Köszönet illeti Danó Györgyi PhD-hallgatót, piackutatót a módszertani tanácsokért és a Noesis Innovációs Központot az adatbázis rendelkezésre bocsátásáért.

Az épületenergetikai eszközökkel elérhető energiamegtakarítás egyik fő potenciálját képezik azok a pótló és új épületenergetikai beruházások, amelyek terén a hazai lakossági piacon a mikro- és kisvállalkozások játszanak meghatározó szerepet, kiemelten az egyes technológiai eszközök és rendszerek beépítését érintő tervező és kivitelező tevékenység révén. A szóban forgó vállalkozások jelentős hányada egyúttal a szervezeti piacon is működik, így az alább bemutatásra kerülő kutatási eredmények a lakossági és a szervezeti piacon való működés feltételeire egyaránt utalnak.

A korábbi kvalitatív vizsgálati eredmények alapján az épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások (és az energiamegtakarítási beruházásokkal kapcsolatos egyedi projektjeik) sikere nagymértékben függ az egyes termékekre, szolgáltatásokra vagy piaci szegmensekre való specializálódás módjától, a mindezekhez kapcsolható értékesítési és kommunikációs eszközöktől, valamint a versenytársaktól való megkülönböztetés eredményességétől. Ezeknek a tevékenységükben való érvényre juttatása feltételezi a piaci feltételek ismeretét és a marketingmenedzsment-eszközök alkalmazását (Bíró-Szigeti 2008).

Az energiamegtakarítás piacának vizsgálata a fentiek értelmében közvetlenül érinti a kisvállalati marketinget, amely abból indul ki, hogy a kisvállalkozások nem csak méretben különböznek a nagyvállalattól. Az őket működtető tulajdonosok relatíve más célokkal és eszközökkel rendelkeznek, mint egy nagyvállalati menedzser (Rekettye 2007). A marketing-szakirodalom kiemeli, hogy a kisvállalatoknál a marketingtevékenység viszonylagos elmaradottsága a nagyvállalatokhoz képest rendszerint két fő okra vezethető vissza: a kisservezet korlátaira az egyes vállalati funkciók, köztük a marketing professzionalizálásában, valamint a pénzügyi eszközök korlátozottságára.

A tanulmányban bemutatott empirikus kutatási eredmények és értékelésük az energiamegtakarítás piacán működő épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások marketingtevékenységéről nyert információkon alapul, amelyekhez a kutatás főbb fogalmi keretei a következők.²

Kutatásomban az épületenergetika terén energiamegtakarítást célzó, a piac lakossági, illetve szervezeti

szegmensében új vagy pótló beruházásokra irányuló mikro- és kisvállalkozói tevékenységek megvalósulási kereteként az energiamegtakarítási/épületenergetikai projekt fogalmát használtam. Értelmezésem szerint a vállalkozók által az ügyfelekkel megrendelésben vagy szerződésben rögzített egyedi, gyakran komplex projektek keretében végzett tevékenységekről van szó, ám mivel kutatásom az érintett vállalkozások általános marketingjellemzőinek feltárására irányult, tanulmányom nem a projektmarketing sajátos szempontjai (Veres 2009) szerint értékeli az eredményeket. Erre egy további kiegészítő kutatás és elemzés keretében kerülhet sor.

ÉPÜLETENERGETIKAI MIKRO- ÉS KISVÁLLALKOZÁSOK KUTATÁSA – A MÓDSZERTAN FŐBB JELLEMZŐI

A kérdőíves kvantitatív kutatás terve a megelőző szekunder, valamint egy korábbi feltáró jellegű kvalitatív primerkutatás eredménye (Bíró-Szigeti 2008; 2009), s az azok által indukált kutatási kérdések vizsgálatának célja alapozta meg. A feltáró kutatás keretében 25 mélyinterjú megkérdezés történt szakértők és vezetők körében. A kutatás célja a következő marketingproblémához kapcsolódott: *Mi jellemzi az épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások piaci (sikerességének) feltételeit és helyzetét, marketingstratégiáit és eszközeit? Milyen sajátosságok azonosíthatók a lakossági piacon működő vállalkozásoknál?* (1. tábla)

Az adatfelvétel 2010. március 22. és 2010. május 14. között zajlott le, a megkérdezés önkéntes kérdőív segítségével valósult meg, a kérdőívek kiküldése e-mailen keresztül, meghívás alapján történt. A kutatási kérdések vizsgálatához két kérdőív készült: az egyik a lakossági, a másik a szervezeti piaci tevékenységekre vonatkozóan, amelyeket a vállalkozások tevékenységi területüktől függően töltöttek ki. Az alapsokaságot a HBI 2010/1 cégadatbázisban szereplő szervezetek képezték, amelyek az energia, az energetika, az épületgépészet, az épületvillamosság és a TEÁOR-számok (4110, 4120, 7111, 7112, 7120) alapján kerültek szűrésre. Összesen 2549 cég tartozott a körbe, s mindegyikük felkérést kapott (1054 vállalkozás telefonon, 1495 szervezet pedig e-mailben)

2 Mikro-vállalkozás: 10 főnél kevesebb alkalmazottal rendelkező vállalkozás, ahol az éves nettó árbevétel vagy a mérlegfőösszeg legfeljebb 2 millió eurónak megfelelő forintösszeg (~550 millió Ft) lehet. Kisvállalkozás: 50 főnél kevesebb alkalmazottal rendelkező vállalkozás, ahol az éves nettó árbevétel vagy a mérlegfőösszeg legfeljebb 10 millió eurónak megfelelő forintösszeg (~2,75 milliárd Ft) lehet (2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról). Épületenergetika: az épület energiafelhasználását aktívan vagy passzívan befolyásoló építőipari, épületvillamossági és épületgépészeti termékek és szolgáltatások összessége az 1. tábla szerint. Az energiamegtakarítás piaca: kutatásomban a vizsgált épületenergetikai mikro- és kisvállalkozások tevékenységének közvetlen közege, amely a nemzetközi hatásokat is érvényesítő hazai makrogazdasági feltételek mellett az érdekeltek kapcsolatrendszerét is magában foglalja (lásd 1. ábra).

Épületenergetikai termékek és technológiák csoportosítása

Az alkalmazás célja	Csoportok	Termékek, technológiai megoldások
Lokális (épület) villamos és hőenergia előállítás-hoz tartozó rendszerek fő elemei	Fosszilis energiaforrásokra épülő épületgépészeti megoldások (hőenergia)	Központi hőtermelők (gáz-, olaj-, szilárdtüzelőanyag-tüzelésű kazánok, elektromos kazánok)
		Egyedi fűtőkészülékek (ventillátoros vagy ventilátor nélküli gáz-, elektromos konvektorok, olaj-, szilárd-, gáz- és elektromos hőszugárzók)
		Központi hőtermelővel kombinált használatimelegvíz-termelő berendezések (kombi gáz-, olaj- és vegyes tüzelésű kazán)
		Központi használatimelegvíz-termelő berendezések (átfolyó és tároló jellegű gáz-, tároló jellegű villanybojler)
		Használatimelegvíz-termelő berendezések – a fogyasztás helyén termelő (fatüzelésű fürdőhenger, átfolyó vagy tároló villamos „kis” vízmelegítő)
		Elektromos klíma
	Megújuló energiaforrásokra épülő épületgépészeti megoldások (hőenergia)	Hőszivattyú
		Napkollektor
		Légkollektor
		Biomassza-vaskályhák, szilárd és biomassza-tüzelésű kazánok és cserépkályhák, fatüzelésű kandallók
		Fatüzelésű kályha
	Egyéb megoldások (villamos energia)	Generátor
		Napelem
		Szélkerék
	Energiamegtakarítás	Épületgépészeti megoldások
Épületgépészeti rendszerek korszerűsítése: <ul style="list-style-type: none"> • primer energia megválasztása • hőleadók korszerűsítése • hidraulikai egyensúly megteremtése, beszabályozás • szabályozhatóság, mérhetőség megteremtése • a rendszerek felülvizsgálata üzembiztonság szempontjából 		
Épületvillamosság		Világításkorszerűsítés
Egyéb (passzív) energetikai megoldások		Árnyékolástechnika
		Építőanyagok, hőszigetelés
		Megfelelő növényzet telepítése
		Külső nyílászárók javítása, cseréje

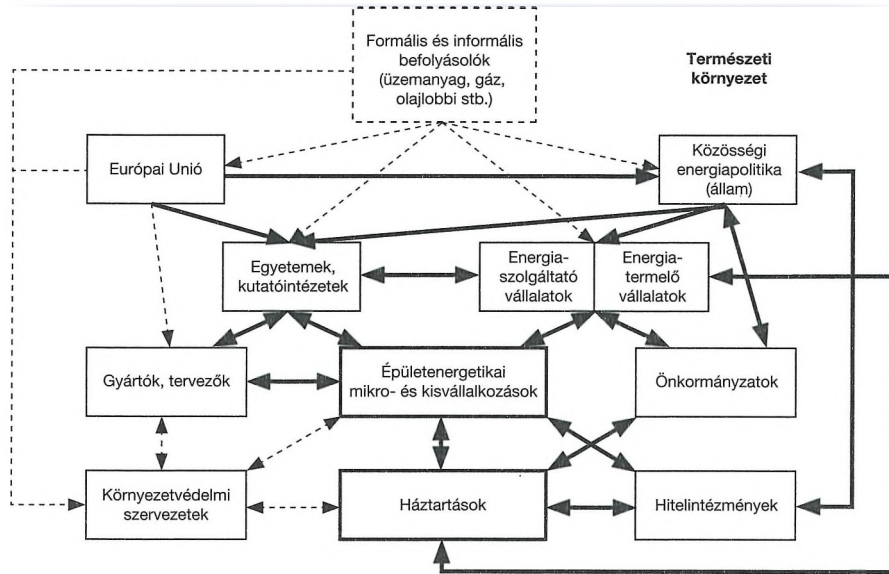
Forrás: Biró-Szigeti (2009)

a kérdőív kitöltésére, vagyis a megkérdezés teljes körűnek tekinthető. 375 szervezet kezdte meg a kérdőív kitöltését, de végül 212 válasz alapján történt meg az elemzés, mivel a feldolgozás során a hibás, félbehagyott kérdőívek eltávolításra kerültek az adatbázisból. Így az alapsokaságra és egyben a teljes mintára nézve a válaszadási arány ~8,3%. Feltételezve, hogy a válaszadók reprezentálják a teljes alapsokaságot, a mérés hibahatára (pontossága³) – a 212 válaszadóra nézve – maximum +/-6,5%. A reprezentativitást

a vállalati méret (árbevétel és foglalkoztatottak száma) alapján vizsgáltam (1. ábra).

A kérdőív összeállítása alapvetően két feltételezés (előzetes hipotézis) alapján történt: (1) Az épületenergetikai projekteket megvalósító mikro- és kisvállalkozások piaci sikere feltételének főbb tényezői adott környezeti feltételeket figyelembe véve alapvetően menedzsmentjellegűek, s ezen belül kiemelkedik a stratégia és a marketing szerepe. (2) A vállalkozások fenti jellemzői jelentősen (vagy nem) különböznek

³ Pontosság: amikor a mintastatisztika segítségével a sokasági paramétert becsüljük, a pontossági szint a becslő intervallum kívánatos hossza. Ez a maximálisan megengedhető eltérés a mintastatisztika és a sokasági paraméter között (Malhotra 2002, 431).



Forrás: Biró-Szigeti-Vágási (2009)

attól függően, hogy a szervezeti vagy a lakossági piacon működnek-e. Helyálló megállapítás a két piaci szegmensben megvalósuló tevékenységek feltételeinek és sajátosságainak elemzése alapján vonható le a piaci függetlenségvizsgálat segítségével.

A vállalkozások sikerességének meghatározását főkomponens-analízis segítségével végeztem el. A sikeresség meghatározásához három faktort vettem figyelembe: hogyan változott az elmúlt három évben az adott vállalkozás (1) forgalma, (2) nyeresége és (3) ügyfeleinek száma. Az összes változó megfelelően illeszkedett a főkomponensre. A főkomponens a 3 komponens információtartalmának 72%-át őrizte meg. A főkomponens értéktartományának alsó harmadába tartozó cégeket a nem sikeres, a középső harmadába esőket az átlagos, amíg a felső harmadába esőket a sikeres vállalatok közé soroltam. Összesen a vállalkozások 10%-a sorolható a kifejezetten sikeresek közé az elmúlt három év teljesítménye alapján. Az átlagos (stagnáló) és a nem sikeres cégek aránya közel azonos, előbbi 44%, utóbbi 46%. Megjegyzendő, hogy a jelen piaci helyzetben a vállalkozások jelentős része a túlélésért küzd, ennek tükrében az átlagos teljesítmény is kisebb sikerként értelmezhető.

A marketingeszközök és -stratégiák meghatározásához egy ún. marketingváltozó került létrehozásra. A marketingváltozóba minden olyan kérdés bekerült, amelyek igazolhatják a válaszadó cégeknek a vevőkkel való kapcsolatát és a hozzájuk fűződő értékesítési,

kommunikációs stratégiáját, a termék- és árpolitikát befolyásoló tényezőket, megkülönböztető előnyre építő és piacszegmentálási, pozicionálási stratégiáját. Ahol egyes kérdéseknél hiányosak voltak a válaszok, ott egyenként mérlegeltem őket. További változókat több, a témához kapcsolódó kérdés megvizsgálásával hoztam létre. Ezek alapján a cégeket különböző kategóriákba soroltam a marketingszemlélet, a vevőkör, a piaci várakozások alapján. Az elemzésnél a változók és tényezők közti összefüggést kereszt-tábla-elemzés során szignifikanciavizsgálattal tártam fel. A változók és a vizsgált tényezők közti kapcsolat erősségét is vizsgáltam. Összességében elmondható, hogy az eredmények ~0,1 (gyenge) és ~0,4 (közepes) közötti értékeket vettek fel, amelyek megmutatták, hogy a vizsgált változók és tényezők között milyen erősségű kapcsolat mérhető. E tanulmányban nem tértek ki részletesen ezen adatok megjelenítésére.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Az eredmények korántsem teljes körű taglalása három kérdéscsoport – a vállalkozások alapjellemezői, marketingjellemezői és sikerességüket befolyásoló tényezők – szerint történik.

A kutatás ugyan eredendően elsősorban a lakossági piacot célozta meg, a válaszadók túlnyomó hányada azonban egyidejűleg a szervezeti piacon is működik. A lakossági szegmensből csak azon cégek

kérdőívei kerültek be a feldolgozottak közé, amelyek ügyfeleinek legalább 21%-át alkotják a háztartások. Több helyen a két piac között csupán kis eltérések mutatkoznak, legtöbb esetben hibahatáron belül. Ez részben abból is eredhet, hogy a kérdőívet kitöltő vállalkozások döntő többsége egyszerre van jelen mindkét piacon. Így a két piacot ugyanazon vezetővel, üzletpolitikával, személyzettel, háttér-infrastruktúrával, technológiával, termékkörrel és szolgáltatásokkal stb. látják el, így nem tudnak lényegi különbséget tenni a két piac tulajdonságai, jellegzetességei között. Továbbá a két piac között olyan eltéréseket is azonosítottam, amelyek más iparágakban tapasztaltaknak, szakirodalmi leírásoknak ellentmondanak.

Az eredmények tekintetében a kutatás korlátai között kiemelendő, hogy bár a kutatás a teljes vállalkozói kört bevonta a megkérdezésbe, nincs információ arra vonatkozóan, hogy a lakossági és a szervezeti piacon egyaránt működő válaszadó valóban leképezi-e a szektor vállalkozóinak piac szerinti megoszlását. Így az eredmények nagyrészt a mindkét piacon működő vállalkozásokra vonatkozóan tekinthetők reprezentatívnak.

A VÁLLALKOZÁSOK ALAPJELLEMZŐI

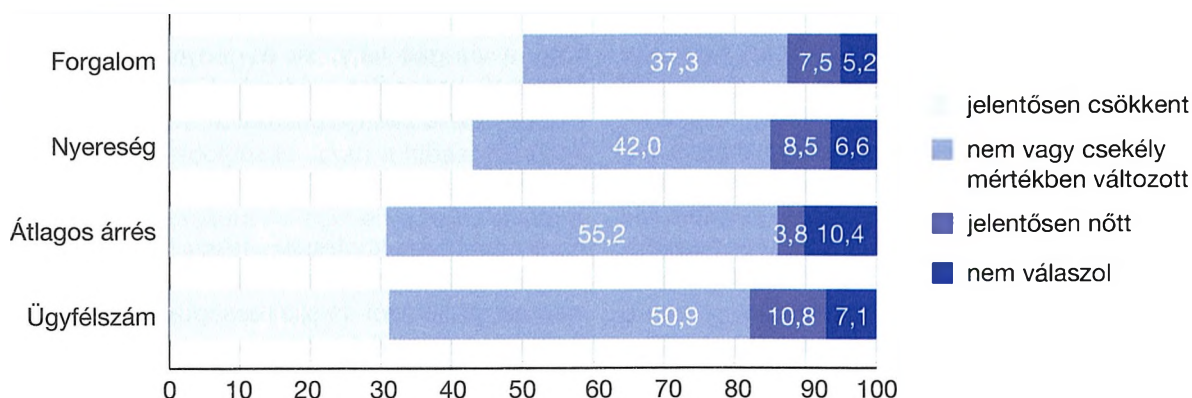
Méretüket tekintve a válaszadók 68%-a mikrovállalkozás, 23%-a kisvállalkozás (9%-a nem kívánt a kérdésre válaszolni). Megjegyzem, hogy a kis- vagy a mikrovállalkozói körhöz tartozás kutatásomban nem volt differenciáló tényező. A *tulajdon* szerint a vállalkozások döntő többsége magyar tulajdonú, mindössze

7% válaszolta azt, hogy a cég legalább 50%-ban külföldi érdekeltségű. A *tevékenységi területeket* illetően a vállalkozások fele foglalkozik kivitelezéssel és tervezéssel, megközelítőleg harmaduk forgalmazással vagy egyéb szolgáltatással. Gyártás mindössze egyötödük tevékenységi körében szerepel. A válaszadók kétharmada egy- vagy kétféle tevékenységet végez, vagyis jelentős a specializálódás. A három vagy annál több tevékenységi körrel rendelkező vállalkozások teszik ki a maradék egyharmadot. A válaszok alapján a legtöbben fűtéssel kapcsolatos tevékenységet végeznek. A vállalkozások kétharmada családi házak tervezésével és kivitelezésével foglalkozik, hőszigeteléssel, hűtéstechnikával és napkollektorokkal. Az *ügyfelek piac szerinti megoszlása* azt mutatja, hogy a vállalkozások 82%-a lakossági és szervezeti ügyfeleket is kiszolgál. 17% kizárólag a szervezeti piacon, 1% pedig kizárólag a lakossági piacon van jelen. A *piacoknak a vállalkozások eredményeiben játszott szerepét* a forgalom, a nyereség és az árrés alakulása alapján vizsgáltam az elmúlt 3 évre vonatkozóan. A közelmúlt utóbbi 3 évének (2007–2009) gazdasági folyamatait tekintve nem meglepő módon a vállalkozások jelentős része az üzleti eredmények romlásáról számolt be, amely a lakossági piacon erősebb volt. Amíg a szervezeti piacon 37% azon vállalkozások aránya, amelyek forgalma csökkent, addig a lakossági piac forgalma 61%-kal esett vissza. A nyereség, az árrés és az ügyfélszám tekintetében ennél jóval kisebb arányú különbségeket mértem a két piac között. Annak ellenére, hogy az elmúlt évek gazdasági

2. ábra

A vállalkozások forgalmi, nyereség-, árrés- és ügyfélszámadatainak alakulása az elmúlt 3 évben

Forgalom-, nyereség-, árrés- és ügyfélszám adatok átlagos változása az elmúlt 3 évben (%)



Forrás: saját kutatás

hatásai a lakossági piac egészét érzékenyebben érintették, ezen a piacon a sikeres vállalkozások nagyobb számban vannak jelen, mint a szervezetin. Feltételezhető, hogy azért, mert számos kisvállalkozás felszámolta vagy szünetelteti tevékenységét, s a piacon kevesebben maradtak meg, de azok az erősebbek. A sikeres vállalkozások inkább a szervezeti piacon voltak képesek az árrés növelésére, a lakossági piacon pedig az ügyfélszám növelésére. Ez magyarázatot

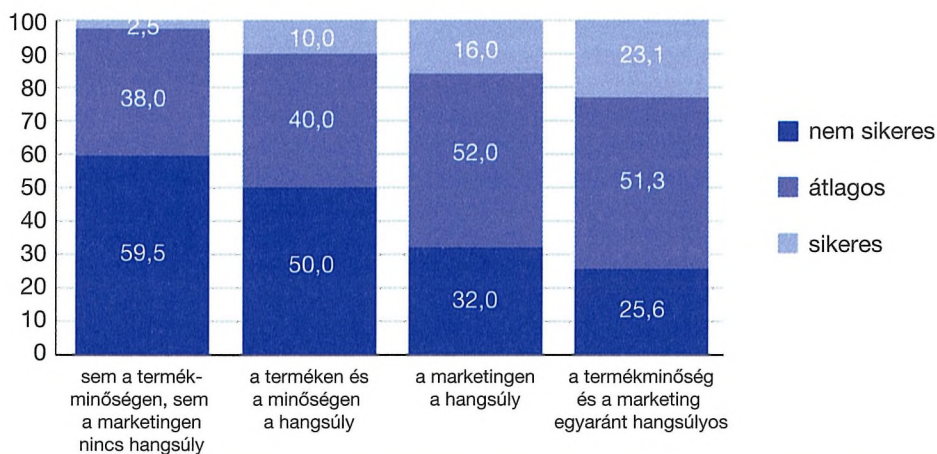
ad arra, hogy a lakossági piacon a sikeres vállalkozások száma közel kétszerese a szervezeti piaci cégekhez képest, de mivel nehezebb jelenleg a lakossági piacon jelen lenni, így többen értékelték a szervezeti piacot biztatóbbnak. Az 2. ábra összevontan mutatja be a vállalkozások forgalmi, nyereség-, árrés- és ügyfélszámadatainak alakulását.

Az épületenergetikai tevékenységeket végző mikro- és kisvállalkozások piaci sikerességének és

3. ábra

A vállalati sikeresség, valamint a termékminőség és a marketingismeretek alkalmazásának összefüggése

A termékminőség és a marketing kapcsolatának összefüggése (%) a sikeres vállalkozások körében

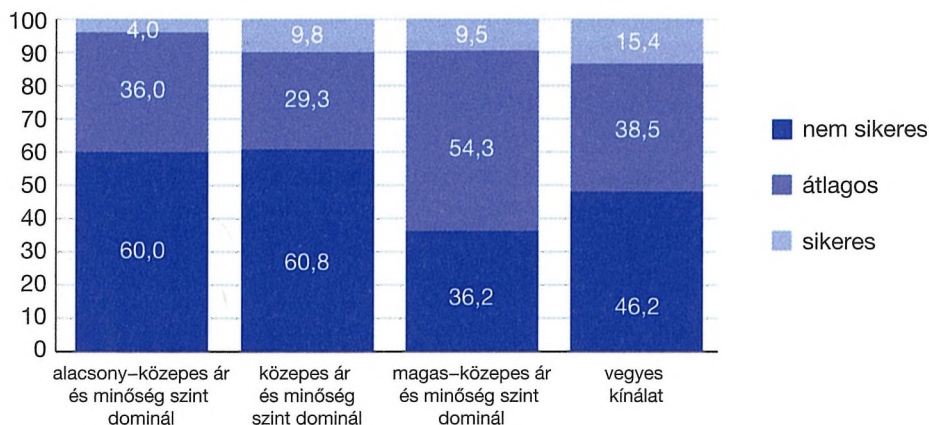


Forrás: saját kutatás

4. ábra

A vállalati sikeresség összefüggése az ár–minőség szintekkel

Sikeresség és a termékek ár–minőség szintjének összefüggése (%)



Forrás: saját kutatás

marketingmenedzsment-jellemzőinek feltárásához a következő tényezők vizsgálatára került sor: marketingstratégiák és -eszközök, azok jelentősége és hatékonysága; minőségszint és ár; a vállalkozások sikerességét befolyásoló tényezők; termék- és szolgáltatáskörök száma; árérzékenység; jövőkép; az *energiatakarékosság fontossága*. A kapott eredményeket – a piacfüggetlenségi vizsgálatot követően – két csoportba (piacfüggetlen és piacfüggő) soroltam. Az alábbiakban először a piacfüggetlen sikertényezőket mutatom be, majd a piacfüggő, vagyis a lakossági, illetve a szervezeti piacra vonatkozóan vonok le következtéseket.

PIACFÜGGETLEN EREDMÉNYEK A VÁLLALATI SIKERESSÉGRE VONATKOZÓAN

Termék-/szolgáltatásminőség és marketing. A sikeres vállalkozások azok közül kerülnek ki nagyobb arányban, amelyek a termékeik és szolgáltatásaik minőségére és a marketingre egyaránt hangsúlyt helyeznek. Ugyanakkor az átlagos vállalkozások mintegy felére is jellemző ez a stratégia, amíg az egyik vagy mindkét tényező hiánya a nem sikeres kategóriába szorítja a vállalkozásokat (3. ábra).

Minőségszint és ár. A 4. ábra a jellemző sikerességi arányokat és az összefüggéseket mutatja be a minőség és az ár viszonya alapján. A sikeres vállalkozások nagyobb arányban kerülnek ki a vegyes kínálatú rendelkezők közül, amelyeknél a több minőségi szintet magában foglaló termékkínálathoz több árszint kapcsolódik. Ez a differenciált stratégiára utaló magatartás akár szektorális sajátosságnak is tekinthető, hiszen a kisvállalatok számára ideálisnak többnyire a résstratégiát tartják. Az átlagos vállalkozások a magas–közepes ár és (közepes–)magas minőség szintekre pozicionálják magukat (és felár- vagy nagyon kedvező ajánlati stratégiát követnek) (4. ábra).

A vállalkozások sikerességét befolyásoló tényezők. A korábbi mélyinterjúk során feltárt sikertényezők (5. ábra) részben az értékajánlatához szükséges vevői értékvizsgálathoz, részben a megkülönböztető stratégiához és a sikeres értékajánlatához kapcsolódtak. A kvantitatív felmérés szerint mindkét piacon jellemző, hogy a vállalkozások túlnyomó többsége nem fordít nagy hangsúlyt a szegmentálásra, és igyekeznek széles piacot kiszolgálni. Jellemző, hogy mindenkit kiszolgáljanak, aki fizetni tud a termékükért vagy szolgáltatásukért. A lakossági piacon több olyan marketingtevékenységet igénylő tényező mutatkozott

fontosabbnak, amelyek a tájékozódást és a figyelemfelkeltést támogatják, valamint a vevők elégedettségérzetének kialakulását segítik. A szervezeti piacon relatíve dominánsabban jelenik meg a vállalkozás tapasztalata és jó hírneve. A vállalkozások fontosabbnak tartják ezen a piacon a vevői igények követését, valamint jó értékesítő csapat összeállítását, ami folyamatos marketingtevékenységet igényel. A kérdőíves kutatás során a sikertényezőket két (szubjektív és objektív) csoportba soroltam, mivel feltevésem szerint az épületenergetikai piacon erősebben dominálnak azok a szubjektív sikertényezők, amelyek nehezebben mérhetők, számszerűsíthetők, így a rájuk épített stratégia megvalósítása és sikerének ellenőrzése nehézségekbe ütközhet, szubjektív megítéléssel bírhat. Az objektív csoportba soroltam azokat a tényezőket, amelyek mérhetőségére általánosan több lehetőség és példa adott egy-egy vállalkozás esetében. Az értékelés során összesítettem az egyes csoportokba tartozó értékeket, és megállapítottam, hogy a szubjektív tényezők – a mérés hibahatárát figyelembe véve – magasabb értékkel bírnak, mint az objektív tényezők (5. ábra).

A LAKOSSÁGI ÉS A SZERVEZETI PIAC ELTÉRÉSEI

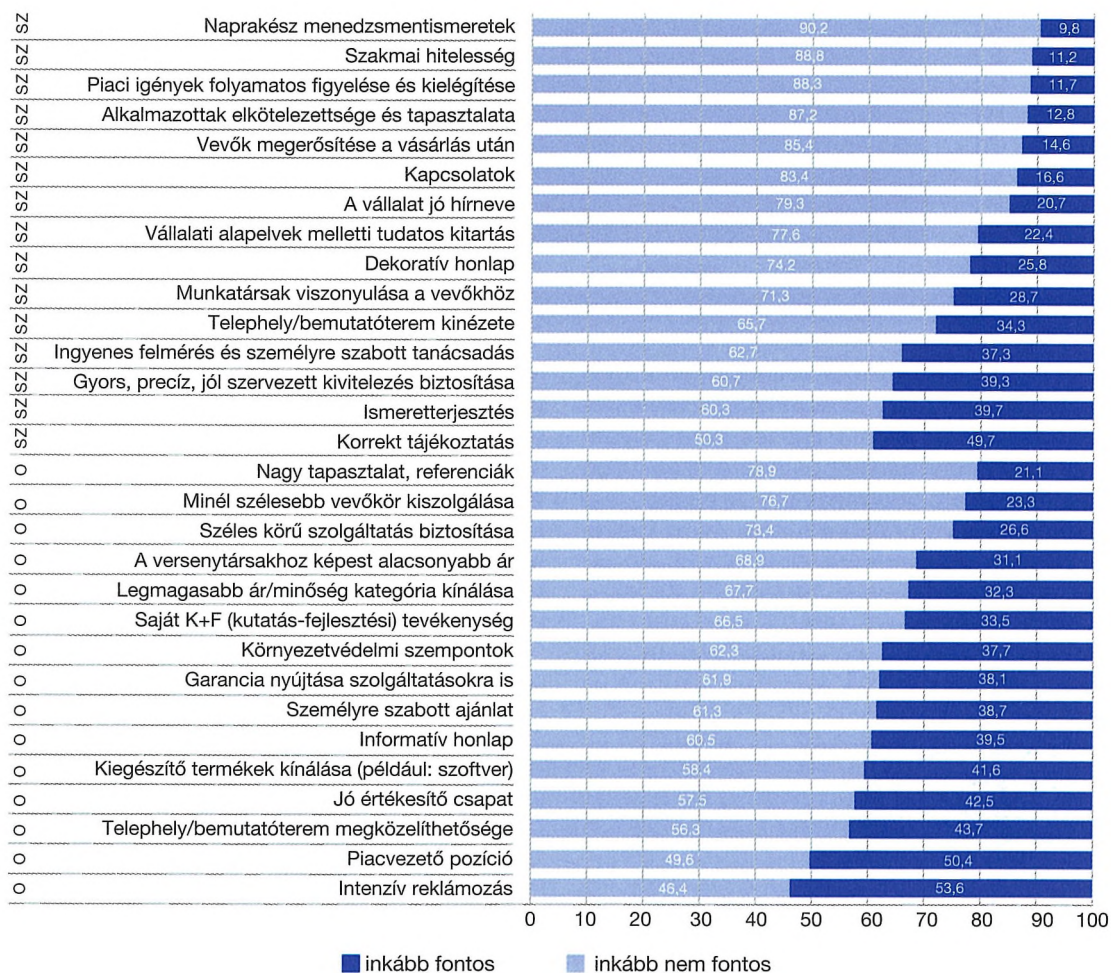
Termék- és szolgáltatáskörök száma. A piacokon a legnagyobb jelentőséggel egyrészt a vállalkozás tapasztalata, szakmai hitelessége, jó hírneve, másrészt a személyes kapcsolatai és humán hozzáállása bír. Az eredmények értékelése során azonban – ha nem is nagy százalékban, de – különbségeket lehet azonosítani a két piac között. Meglepő eredmény, hogy amíg a lakossági piacon nagyobb hangsúlyt kapnak az olyan tényezők, amelyek a komplex megvalósítást segítik, addig a szervezeti piacon ezek némileg kevésbé fontosak (6. ábra). Mindezt magyarázhatja az a tény, hogy a szervezeti piacon nagy volumenű beruházásokhoz sokkal több és mélyebb speciális tudásra van szükség, így az itt tevékenykedő vállalkozások jellemzően egy-egy szűkebb területre specializálódtak, és egy beruházás keretében több vállalkozás megbízása és koordinálása valósul meg. A lakossági piacon a vevők a munkák egy kézben tartásának igényét helyezik előtérbe (6. ábra).

Árérzékenység. Az eredmények szerint a szervezeti piacon kissé nagyobb árérzékenység (7. ábra) és erősebb versenyhelyzet érzékelhető, mint a lakossági piacon. Ez ellentmond a marketing azon „standard” felfogásának, miszerint inkább a fogyasztók árérzékenyek, a szervezetek – főleg az üzleti szerve-

4 A besorolás alapja: a kilenc marketingmix-stratégia az ár–minőség függvényében című modell (Kotler 1988, 421).

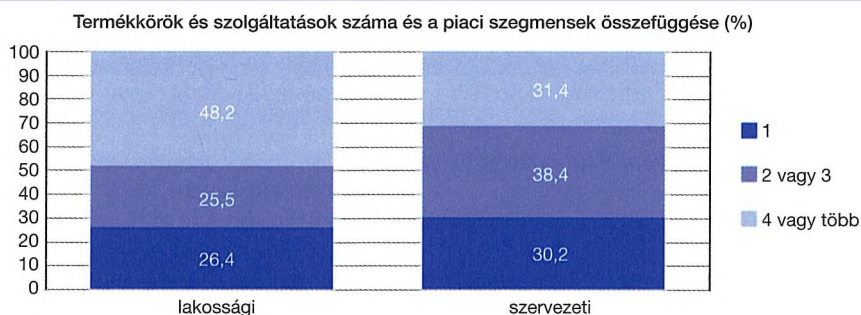
A vállalatok sikerességét befolyásoló tényezők a lakossági és a szervezeti piacon

Szubjektív (SZ) és objektív (O) sikerfaktorok fontosságának megítélése a piaci szegmensekben (%)



Forrás: saját kutatás

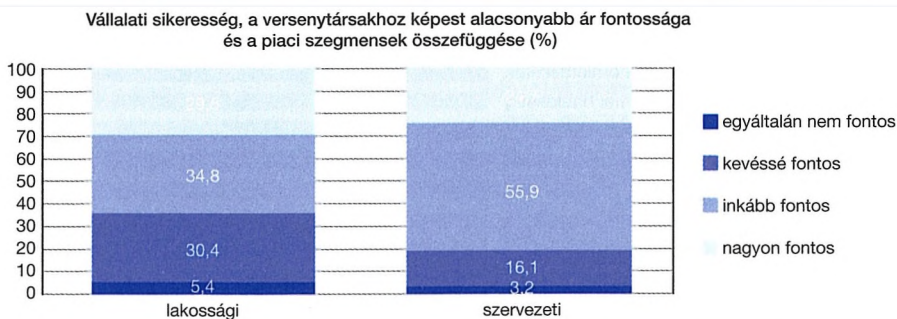
A vállalati sikeresség alakulása a termékkörök és szolgáltatások száma alapján a lakossági és a szervezeti piacon



Forrás: saját kutatás

7. ábra

A vállalati sikeresség és a versenytársakhoz képest alacsonyabb ár fontosságának összefüggése a lakossági és a szervezeti piacon



Forrás: saját kutatás

zetek – nem vagy kevésbé, mivel költségeiket termékeikbe beépítik, és ily módon továbbhárítják vevőikre.

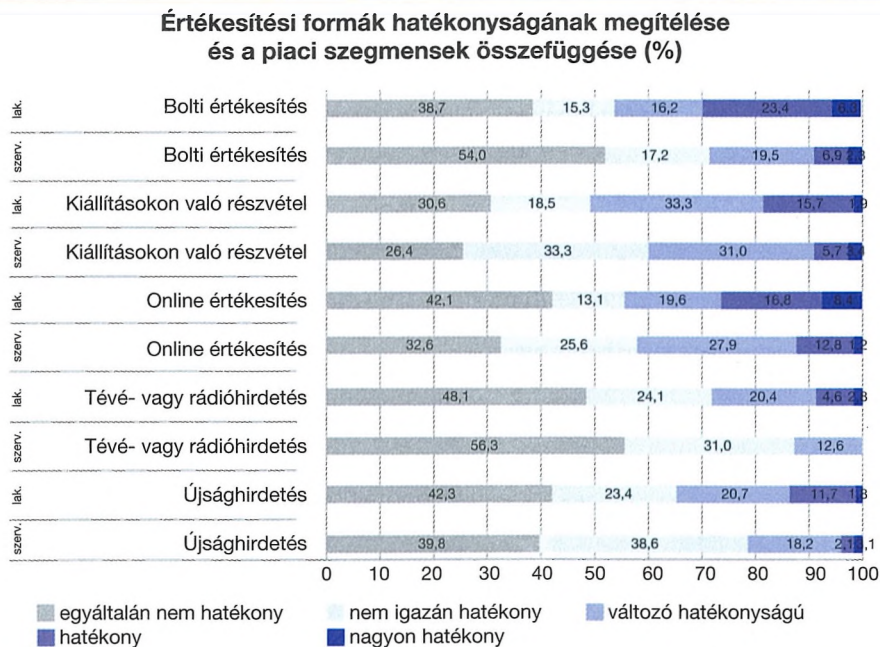
A *marketingeszközök jelentősége és hatékonysága*. Az értékesítés terén mindkét piacon a személyes kontaktus és kapcsolatok dominálnak, de a lakossági piacon fellelhetőek egyéb (főként a bolti és az online értékesítési mód, a konferenciák és a kiállítások) lehetőségek is, igaz, igen alacsony arányban. Ez megmutatja, hogy a marketingtevékenységet mely tényezőkre érdemes fordítani. Az alacsonynak értékelt hatékonysági szint utalhat arra, hogy helytelenül al-

kalmazzák az egyes marketingeszközöket a lakossági piacon, miközben kétség kívül szükséges eszközökről és értékesítési formákról van szó. Összességében a lakossági piacra inkább jellemző, hogy a marketingeszközöknek jelentősebb szerepe van az értékesítésben és hatékonyabban alkalmazhatók, valamint a vállalkozások a különböző célcsoportjaikra eltérő kommunikációs és értékesítési stratégiát dolgoznak ki. Az eredményeket a 8. ábra mutatja be.

Az *energiatakarékosság fontossága*. Az energiamegtakarítás az egyik legfőbb mozgatórúgó az ener-

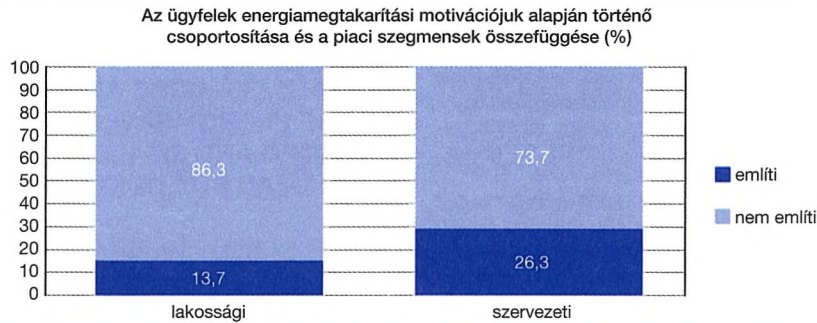
8. ábra

A vállalati sikeresség és az egyes értékesítési formák hatékonyságának összehasonlítása a lakossági és a szervezeti piacon



Forrás: saját kutatás

A vállalati sikeresség és az energiamegtakarítási motiváció vizsgálata a lakossági és a szervezeti piacon



Forrás: saját kutatás

giatakarékossági projekteknél, azonban motivációban eltéréseket lehetett azonosítani a két piac között. A 9. ábra adatai alapján látható, hogy a vállalkozásoknál – a vevők kiválasztása, ügyféljellelmzők kategorizálása során – az energiamegtakarítási szempont a lakossági piacon háromszor nagyobb jelentőséggel bír, mint a szervezeti.

ÖSSZEGZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

A jelen cikk egy empirikus kutatás önkényesen kiemelt eredményeit mutatja be, egy átfogóbb PhD-kutatás részprojektjét képező felmérés egyes eredményeiről számol be. Az átfogó kutatás – a hazai lakossági épületenergetikai projektek megvalósulási feltételeinek azonosítása keretében – kiterjedt a makrokörnyezeti és a piaci feltételek elemzésére, az érintettek különböző csoportjainak, érdekeinek, kapcsolati viszonyainak azonosítására és a projektekhez való viszonyuk feltárására (Bíró-Szigeti 2009, Bíró-Szigeti–Vágási 2009). A kutatás további célja volt az előző információk ún. technológiai úttérképbe (Phaal et al. 2004) való foglalásának felvázolása, ami a szektorális és a kormányzati energiamegtakarítási stratégiákhoz nyújthat információs és módszertani hozzájárulást. Erre a jelen cikk keretében nem térek ki. A vállalkozások sikerfeltételeinek és marketingjellemzőinek azonosítása maguknak a vállalkozásoknak nyújthat olyan információkat, amelyek ismeretében javíthatják tevékenységük sikerfeltételeit.

A vállalkozások sikertényezőinek egy jelentős részénél bebizonyosodott, hogy azok számottevően nem különböznek attól függően, hogy a szervezeti vagy a lakossági piacon működnek-e. A piaci sikeresség főbb tényezői stratégiai és marketingjellegűek, illetve a piaci helyzettel függnek össze. Minél magasabb szintű és kiterjedt marketingtevékenységet foly-

tat a vállalkozás, az annál inkább segíti a vállalkozást a sikeresség elérésében. A marketingtevékenységben kiemelt szerepet kap a termékminőségre való pozícionálás a sikeresség növelésében. A termékminőség és árszint összefüggése tekintetében a leginkább sikeres stratégia a magas minőségű termékek/szolgáltatások magas-közép árszinten történő kínálása.

A lakossági piac sajátos jellemzői az egyéb vizsgált tényezők terén jelentkeznek (érzékenység, energiamegtakarítási orientáció, értékesítés marketingeszközei, kínálat összetétele). A lakossági piac keresletét a recesszió és hatásai súlyosabban érintették. Az energiamegtakarítási motiváció azonban – a felmérés válaszadóinak megítélése alapján – ezen a piaci szegmensen dominánsabban jelenik meg, ami a vevők (mint érintettek) motivációjára építő stratégia során fontos szempont lehet. A lakossági piacra inkább jellemző, hogy a marketingeszközöknek jelentősebb szerepe van az értékesítésben, és hatékonyabban alkalmazhatók. A lakossági vevők kevésbé érzékenyek, mint a szervezeti szegmens. Továbbá a nyert eredmények alapján megállapítható, hogy a lakossági piacon tevékenykedő vállalkozások kínálatát szélesebb termék- és szolgáltatási kör, nagyobb komplexitás jellemzi.

A tanulmányban nem részleteztem, de a kutatás további eredményei alapján piactól függetlenül megállapítható, hogy a sikeres épületenergetikai vállalkozások optimisták jövőbeli kilátásaikkal kapcsolatban, a piacot folyamatosan bővülőnek ítélik, és az árrésük növelése keresletnövekedésről tanúskodik.

HIVATKOZÁSOK

2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról
Bíró-Szigeti Sz. (2008), Mikro- és kisvállalkozások marketingstratégiáinak feltárása az épületenergetikai szektorban, diplomamunka,

Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság és Társadalomtudományi Kar Master of Business Administration (MBA) program

Bíró-Szigeti Sz. (2008), Environmental analysis in building energetics sector from aspect of micro- and small enterprises, Periodica Polytechnica – Social and Management Sciences, 16 2, pp. 89–96
Bíró-Szigeti Sz., Vágási M. (2009), A Stakeholders' Approach of Building Energy Saving Projects in Hungary: Sustainability Orientation versus Cost Saving, Vezetéstudomány XL 8, (Különszám) 10–16
Európai Energia Portál (2005), Green paper for energy efficiency – Memo http://ec.europa.eu/energy/efficiency/doc/2005_06_green_paper_memo_en.pdf [2009. március 25.]

Európa Portál (1), Intelligent Energy – Europe (2003–2006): Global Work Programme for the years 2003–2006, [2009. 09. 19.] <http://europa.eu.int/comm/energy>, <http://www.managenergy.net>

Európa Portál (2), Action Plan for Energy Efficiency (2007–2012)
Kotler, P. (1988), Marketingmenedzsment, Budapest: Műszaki Könyvkiadó

Malhotra, N. K. (2002), Marketingkutató, Budapest: KJK KERSZÖV
Mészáros A. (szerk.), Az OECD-országok környezeti mutatói, 2004, Environmental indicators of OECD countries, 2004, Budapest: KSH, 2005
Phaal, R., Farrukh, C., Probert, D. (2004), Customizing Roadmapping, Research-Technology Management, 47 2, pp. 26–37

Rekettye G. (2007), Képvállalati marketing, Budapest: Akadémiai Kiadó
Veres Z. (2009), A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Budapest: Akadémiai Kiadó

Bíró-Szigeti Szilvia tanársegéd
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék
szigetisz@mvt.bme.hu

MARKETING FEATURES AND SUCCESS FACTORS OF MICRO AND SMALL ENTERPRISES ON THE ENERGY SAVING MARKET. A SURVEY ON MICRO AND SMALL ENTERPRISES IN THE HUNGARIAN BUILDING ENERGETIC SECTOR

The article presents research outcomes regarding the main features of marketing policy and success factors of micro and small enterprises interested in building energetics businesses on the Hungarian energy saving market. The theoretical background highlights main relations to sustainability requirements, energy import dependence and cost saving as well as constraints that small businesses are facing.

Szilvia Bíró-Szigeti

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 e-mail címen, vagy érdeklődjön a GfK Hungária Piackutató Intézetnél az alábbi e-mail címen: 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.

A marketing történetéről – historiográfiai aspektusból

A marketingtörténet-írás történetének néhány fontos kérdését járja körül ez a cikk, köztük az egyik legalapvetőbbet: van-e a marketingnek önálló története. Felveti, vajon a marketingtörténet nem azonos-e korunk gazdaság- és társadalomtörténetével, azaz a történetíró a huszadik század második felétől kezdve nem szükségszerűen marketingtörténetet ír-e. Kitér a marketingdefiníciók változásának a marketingtörténet értelmezésére gyakorolt hatására s arra is, hogy a marketing mint szakma fejlődésének bemutatása nem azonos a marketing társadalomformáló tényezővé válásának történetével.

Kulcsszavak:
*marketingtörténet,
historiográfia,
marketingértelmezések*

ALAPKÉRDÉSEK

A kérdés, hogy van-e a marketingnek története, könnyen és egyértelműen megválaszolható. Igen, van. Mégis, amikor e határozott válasz mögé nézünk, s néhány, a feldolgozás keretét és részleteit érintő evidens kérdést teszünk fel, azonnal azzal szembesülünk, hogy további felvetéseink bármelyikére alig adható hasonlóan határozott válasz.

Mikortól íródik ez a történet? Mit tekinthetünk a marketing történetébe tartozónak? Önálló története van, vagy csak más tudományok fejlődésének részeként értelmezhető? Gazdaságtörténetet vagy társadalomtörténetet, esetleg mindkettőt ír, aki a marketing evolúciójának bemutatására vállalkozik? A marketing története azonos-e a marketingről való gondolkodás történetével, illetve a marketing mibenlétéről való gondolkodás egyúttal a marketing történetének feldolgozását is jelenti-e? S végül, de jelen írás szempontjából korántsem utolsósorban, hozzájárultak-e, s ha igen, mennyiben, a marketing önálló diszciplínává válásához és intézményesüléséhez a marketing történetének történetéről született írások és elemzések.

A MARKETINGDEFINÍCIÓK SZEREPE A MARKETING TÖRTÉNETÉNEK FELDOLGOZÁSÁBAN

A marketingről in se, e ma már kétségkívül önálló diszciplínáról való gondolkodás kezdeteire rálelni azért sem egyszerű feladat, mert ehhez állást kellene foglalni a tekintetben, hogy a marketing kifejezés sok száz definíciója közül melyiket vagy – a fogalmi magyarázatok nagy számát ismerve még inkább – melyeket tekintjük az első olyan meghatározás(ok)nak, amely(ek) már tartalmazza (tartalmazzák) az elmúlt közel egy évszázad során folyamatosan változó marketingdefiníciók kritikus alapelemeit.

A marketing szó főnévként először valamikor 1906 és 1911 között volt használatos (Bartels 1988, 3), de a marketinggondolattal először tudományos igénnyel – „*scientific character of this knowledge*” (Bartels 1988, 2) – az 1930-as években kezdtek foglalkozni. A marketing máig alapvetőnek tekintett építőelemeinek többsége ugyanakkor csak a második világháború után születik meg. Ezek közül csak egy példa az angol szavak kezdőbetűire utaló 4P (product, price, promotion és place), amelyet E. J. McCarthy (1960), a Michigan State University marketingprofesszora vezetett be és tett a marketingstruktúra talán legidőállóbb ikonikus alapelemévé.

A marketingről érkező szakirodalomnak érdekes módon szinte mindig a fogalom meghatározása és az e körüli polémia a kiindulópontja, esetenként itt megrekedve ez válik a központi gondolattá. Egyáltalán nem egyedi eset, hogy a marketing történetének feldolgozá-

sát definícióevolúciós keretbe foglalják. Beszédes címmel jelent meg három jelentős amerikai egyetem professzorának esszéje 1992-ben: „*The history of marketing thought as reflected in the definitions of marketing*” (Cooke et al. 1992). Írásukban az 1920 és 1989 közötti időszak definícióit – egészen pontosan százhuszonnyolcat (!) – veszik górcső alá. Ezek legfontosabb alkotórészeit alapvetően lingvisztikai szempontból elemezve jutnak arra a következtetésre, hogy a marketingértelmezésekben történelmileg négyféle megközelítés tükröződik. Az egyik a *gazdasági-hasznossági* – ez a disztribúció, a hozzáférhetőség, az eladási csatornák alapján definiál. A *fogyasztói* – a fogyasztó igényei, vágyai és ezek kielégítése alapján. A *társadalmi* – más dimenziókba helyezi a fogalmat, kiterjesztve a legváltozatosabb társadalmi kapcsolatokra. A negyedik csoport a *menedzseri*, amely szervezeti, intézményi oldalról közelítve irányítási modellként tekint a fogalomra. A szerzők a bevezetőben nem hagynak kétséget a felől, hogy ez a megközelítés alkalmas a marketinggondolat történetének bemutatására: „*An examination of various definitions of marketing gives a view of the history of marketing thought since the 1920s*” (Cooke et al. 1992, 10). Közvetve arra is utalnak e kijelentéssel, hogy a kezdetek valahol az első definíciók megszületésének idején érhetők tetten, hiszen ezt megelőzően ilyeneket nem találtak, vagy még csak elvett fordultak elő, ergo a marketing mint a kereskedelemtől elkülönült önálló cselekvésforma sem létezett.

A marketing lényegét, lehetséges interpretációit és természetét kutatja 2009-ben megvédett doktori értekezésében Fojtik János, a pécsi egyetem tanszékvezetője (Fojtik 2009). Bevezetőjében leszögezi, hogy nem tárgya a dolgozatnak „*a marketing mint tevékenység, cselekvés, folyamat, program, egyszerűen a marketing gyakorlata*”, hanem a „*marketingről való gondolkodás*” – tehát látszólagosan mást sugalló címe (A marketing mint eszkalációs probléma) ellenére ez az értekezés is történeti indíttatású. Dacára annak, hogy kimondva-kimondatlanul történeti a megközelítés, mégis mit látunk? A négy, interpretatív esszének nevezett részből külön fejezetet szentel – második interpretatív esszé – a marketing szó jelentésének, akárcsak – harmadik interpretatív esszé – a marketing definíciójának és

változásainak. Egy definícióalapú marketingevolúciót felvázolva lényegében e sajátos megközelítés „ürügyén” a *marketingtörténet* egy szeletét írja meg speciális nézőpontból.

Jelentős számú, a marketinggondolat kapcsán született tudományos írást és azok hivatkozott bibliográfiáját vizsgálva érdekes jelenségre figyelhetünk fel. Alig van mű, amely vállaltan, kimondva a marketing történetével foglalkozna, miközben rendkívül gazdag a definícióelemzéseken, a fogalom evolúciójára vonatkozó fejtegetéseken alapuló – indirekten a marketingjelenség és -konceptió történeti fejlődésével és változásaival foglalkozó – irodalom.

„Aki a marketing történetének feldolgozására vállalkozik, munkájának legelején szembesül azzal a nehezen megválaszolható kérdéssel, hogy hol vannak a kezdetek, és főleg, hogy e kezdetek milyen természetű elemekben fejeződnek ki, öltének testet. S amikor erre keresi a tudományos, de legalábbis tényszerű érvekkel megtámogatható választ, azonnal a definíciós problémával találja magát szembe. Azzal például, hogy a látszólagos előkép – a történelmileg hosszú ideje létező kereskedelem – miben más, mint a marketing.”

Mi lehet az oka annak, hogy kevesen merik vállalni a marketing történetének feldolgozását, pontosabban annak kimondását, hogy *erre* vállalkoznak? A kérdésre adható rövid válasz talán nem túlzottan leegyszerűsítő, és egyúttal magyarázat arra is, miért uralja a definícióelemzés a marketing történetéről szóló írásokat: aki a marketing történetének feldolgozására vállalkozik, munkájának legelején szembesül azzal a nehezen megválaszolható kérdéssel, hogy hol vannak a kezdetek, és főleg, hogy e kezdetek milyen természetű elemekben fejeződnek ki, öltének testet. S amikor erre keresi a tudományos, de legalábbis tényszerű érvekkel megtámogatható választ, azonnal a definíciós problémával találja magát szembe. Azzal például, hogy a látszólagos előkép – a történelmileg hosszú ideje létező kereskedelem – miben más, mint a marketing. Melyek azok az elemek, amelyek a kereskedelemnek is a sajátjai, de egyúttal részei a marketingnek is, bár jelentősen eltérő értelmezésben, és melyek azok, amelyek vadonatúj elemek, és mint ilyenek, a marketing által életre hívottak s csak erre a tevékenységre jellemzőek. Vagy azzal, mikor következik be az a történelmi pillanat, amikor a marketing végképp elszakadva a kereskedelmi funkcionak az

eredetítől már egyébként is oly távoli jelentéstartalmától egészen más dimenziókba kerül, s társadalmi szinten magatartásbefolyásoló, értékképző szerepre tör.

A fenti kérdések megválaszolása automatikusan a *definíciós kényszer* irányába viszi el a kutatót. Ahhoz, hogy esélye legyen a marketing elhatárolásának más hasonló, avagy az idő előrehaladtával és a diszciplína fejlődésével egyre kevésbé hasonló tevékenységtől, vagy ahhoz, hogy megragadjuk a kereskedelemtől eltérő életviszonyokba történő behatolásának pillanatát, automatikusan kerül a gondolkodó definíciós kényszerbe. Meg kell ugyanis ragadnia a marketing lényegét, csak rá jellemző karakterjegyeit, összetevészetlenül percpcionális megnyilvánulásait, azaz meg kell fogalmaznia a marketing identitását.

NEHÉZSÉGEK A MARKETINGTÖRTÉNET KEZDETEINEK ÉS ÖNÁLLÓSÁGÁNAK MEGHATÁROZÁSÁBAN

Hol keresendők a marketing gyökerei? Mikortól lehetséges egyáltalán marketingtörténetet írni? Mi az az időbeli pont, amikor a kutató a marketing történetét írja, s nem mindössze a kereskedelem vagy az adásvétel, illetve bármely más csereügylet természetéről értekezik?

A kérdés nem megkerülhető, amikor találkozni olyan véleményekkel, miszerint „*A marketing gyökerei mélyen a mostani nyugati kultúra előtti időkbe nyúlnak vissza*” (Babin 2008), vagy „*A marketing nem a XX. század szülötte, évszázadokkal, sőt évezredekkel ezelőtt is létezett, de miközben gyakorlatát mindenki alkalmazta, elméletével senki sem foglalkozott*” (Józsa 2000). Papp-Váry (2008, 12.) egyenesen „szakirodalmról” beszél, amikor a marketing tetten érhető születéseként a IX. században élt damaszkuszi Abu al-Fadl Dzsafar Ibn Ali al-Dimashqui Nagy tudáskönyv a kereskedelem szépségeiről, a jó és a rossz reklám hatásáról és a termékhamisításról című munkáját említi. Ehhez képest Alfred C. Holden, a Fordham Egyetem tanára egészen visszafogott, amikor a viktoriánus korszakot, konkrétan az 1880 és 1910 közötti esztendőket emlegeti (Holden & Holden 2008), ahol árképzési technikák kapcsán vélte tetten érni a marketinget.

Az 1980-as években megélnéül a marketing története iránti érdeklődés, amit e törekvések részbeni intézményesülése is támogat. 1983-ban az Egyesült Államokban megrendezték az első marketingtörténeti és -kutatási konferenciát, amelyet azóta két évente megtartanak, 2011-ben a tizenötödiket. A CHARM (Conference on Historical Analysis & Research in Marketing) mára a marketingtörténet kutatásának és dokumentálásának egyik legfonto-

sabb fóruma lett. Saját internetes honlapja (<http://faculty.quinnipiac.edu/charm>), rendszeresen megjelenő hírlevele van, az elmúlt évek előadásai vagy színpopszais elolvashatók, sőt tudós előadóival filmek is készülnek, amelyek szintén online hozzáférhetőek. Egy ilyen filmben mondják el többen a marketing történetéhez való viszonyukat. Stefan Schwarzkopf, a University of London tanára arról beszél, hogy napról napra jobban érdeklik a marketing történeti vonatkozásai, D. G. Brian Jones és T. H. Witkowski, amerikai egyetemi tanárok pedig arról beszélnek, hogy közösen dolgoznak egy marketingtörténeti könyvön, amely elsődlegesen historiográfiai aspektusokat tárgyal, azt, hogy a történeti kutatási módszerek miként használhatók a marketingkutatásban. „*I think there is a real need for some resource material on how to do historical research on marketing*” – magyarázza Jones professzor.

A marketing történetéről gondolkodva, különösen, ha ennek okán kutatjuk a nulladik kilométerkő feltételezett helyét, tehát az abszolút kezdeteket is, nem megkerülhető kérdés, hogy van-e marketingnek *önálló* története, vagy pedig a történelem „szokásos” eseményeinek, jelenségeinek, illetve a szűkebben vett gazdaságtörténet változásainak a fogyasztói társadalomra vetített speciális nézőpontból megírt – marketing szempontokkal átitatott – története a marketing története. Az erre adandó válasz jelentős mértékben attól függ, hogy mit értünk a marketing történetén – s itt ismét beleütközünk a marketing folyamatos, a változásokat követő, újra- s újradefiniálásának szükségességébe.

Amennyiben a marketing szakmai szabályainak, csatornáinak, egyre gazdagodó eszközrendszerének, metodikájának a fejlődéstörténeteként, azaz a marketinget szűkebben, eredeti rendeltetéséhez hűen értelmezzük, a válasz egyértelmű: a marketingnek létezik önálló története, és ez a történet, mint bármely szakma története, megismerhető és feldolgozható. Mégpedig kétségbe nem vonhatóan, mint *marketing-történet* elsődlegesen a marketingszakember és nem a történész által.

Az igazi kihívás annak a megválaszolása, lehet-e marketing szempontú gazdaság- és társadalomtörténetet írni vagy még inkább fordítva: a XX. század utolsó évtizedei gazdaságtörténetének megírása nem automatikusan marketingtörténet-e. Egy tágan értelmezett marketingfogalomból ugyanis az következne, hogy az elmúlt évtizedek gazdasági fejlődése, az üzleti élet és a növekedés fenntartásának globális módszertana, amely a világ nagyobbik felében a fogyasztói társadalom létrejöttéhez vezetett el, egy új diszciplína, a marketing világának a sajátja s ekképpen e diszcipl-

lína fejlődéstörténetének része. Feldolgozása pedig történelmi feladat, történész-képzettséggel, módszerekkel és szemlélettel.

Robert Bartels azon szerzők szűk körébe tartozik, akik kifejezetten a marketing történelmi vonatkozásainak – többek közt önállóságának és más tudományokhoz való viszonya meghatározásának – több könyvet is szentelt (Bartels 1962; 1988). Újra és újra felveti, vajon egy szaktudományról van-e mindössze szó vagy egy – akár az emberiség jelenkora történetének átfogó feldolgozására és bemutatására is alkalmas – ernyőtudományról. Karl Polányinak az ötvenes években született gondolatára hivatkozik, aki már akkoriban elemelte a marketinget az üzleti világtól, egyúttal behelyezve egy sokkal szélesebb társadalmi összefüggésrendszerbe.¹ Ennek okát a piac domináns szerepében látja: „*This is a system in which the market regulates and runs society rather than society's building the economy subordinate to social interests*” (Bartels 1988, 5). Majd saját szavaival fogalmazva továbbmegy, és még egyértelműbben fogalmaz: „*Marketing has been regarded as a means by which business supplies the needs of society, rather than as a means that society has sanctioned for meeting its own needs*” (Bartels 1988, 191).

Bartels önálló fejezetben tárgyalja, hogy szerinte mely tudományokkal került legszorosabb kölcsönhatásba a marketing. Ezek közé elsődlegesen a közgazdaságtant, a pszichológiát és a szociológiát sorolja, de erős kapcsolódást vél felfedezni a jogtudomány, az antropológiával és a politikatudománnyal is (Bartels 1988, 185–98). A pszichológia és a szociológia hatását különösen kiemeli: a marketing horizontja kezdeti szűkebb mivoltának egyik okát ugyanis abban látja, hogy az üzleti, közgazdasági aspektusok tanulmányozása háttérbe szorította azt a kulturális közeget, amelyben az üzlet lebonyolódik, azaz az embert mint társadalmi lényt háttérbe szorította az ember mint „gazdasági lény”.² Ezzel mintegy megelőlegezi az antropológus McCracken (2009) gondolatát, amely szerint a korszerű marketingtudás egyik legfontosabb sikertényezője a kulturális közeg alapos ismerete.

A MARKETINGTÖRTÉNET-ÍRÁS TERMÉSZETE ÉS POTENCIÁLIS TARTALMA

A marketingtörténet-írás ébredező igénye, de még inkább a marketing történelmi aspektusait tárgyaló íráskor megszaporodása és ezek objektív, szakmai szem-

pontú kritikai értékelése számos újabb kérdést vet fel.

Christian Simon (1996) a történetírás történetéről írott könyvében felvetett, általánosnak tekinthető szempontok a marketingtörténet-írást tekintve is relevánsak. Mire fókuszáljon a marketing fejlődéstörténetének megírására vállalkozó kutató?

- Az *elméleti* kérdésekre, az *eszmék* szerepére? A marketingnek az ezerkilencszázhatvanas évektől – erősödésével, terjedésével és intézményesülésével párhuzamosan – imponáló elméleti kerete és komplex szakmai szabályrendszere jött létre.
- Az üzleti élet nagy egyéniségeire? Ilyenekből sincs hiány, egy-egy nagy világmárka „kitalálójának” (Mr. Wrigley, a rágógumikirály, Henry Ford) vagy felépítőjének (Thomas Watson – IBM, Jack Welch – GE) markánsa a hatása, és az eltelt idő rövidsége okán még könnyen kutatható és tetten érhető az életműve.
- A marketing elméletének meghatározó *tudósszemélyiségeire*? A diszciplína feldolgozóinak, bizonyos tekintetben „történetíróinak” – Philip Kotler, Robert Bartels, Theodore Lewitt – véleménye, álláspontja meghatározó.
- A *technika* fejlődésére? Társadalomtudomány fejlődése még sosem járt ennyire kéz a kézben a reáltudományok fejlődésével, mint a marketingé. Léte és perspektívái a reáltudományok, a matematika, a statisztika és leginkább az informatika fejlődésének függvénye.
- A *specializálódásra*? A specializálódás pusztá bemutatása remek illusztrációja a marketing értékesítési dimenziókon való gyors túlterjeszkedésének. Vegyük példaként a szponzorálást, amely több száz évre visszatekintő mecenatúra alapokról indulva a XX. század végére a márkakommunikáció – azaz a márkavilág-felépítés – dominanciájának köszönhetően kifejezetten az üzleti szféra részévé vált, és az egyik legmarkánsabb marketingeszközzé fejlődött!
- Az *intézményesülésre*? A marketing szimpla értékesítési technikából alig félévszázad alatt az intézményesülés látványos megnyilvánulásaival nyerte el önálló státuszát, sokak szerint tudományos rangját. Szakkönyvek és konferenciák ezrei, a differenciálódást híven tükröző szakmai szövetségek sora, egyetemi tanszékek, a szakemberek robbanásszerűen megnövekedett száma és akadémiai képviselők jelzik a marketing társadalmi beágyazódását.

1 „Polányi is an exponent of this idea, his writings lift the traditional subject of marketing out of the realm simply of business thought and place it in a much broader social context.” (Bartels 1988, 4)

2 „Unlike the economist, who conceives man to be mainly an 'economic man', the sociologist conceives man as a member of the society, as a member of a group or groups, as a representative of a civilization or as a product of a culture...” (Bartels 1988, 190)

Az említett fókuszpontok önállóan is vizsgálhatók, és egyenként is sokat elmondanak a marketing evolúciójáról, de ha a marketing mint diszciplína kialakulásának és történeti változásának útját kísérjük nyomon, az egy vagy néhány szempont kiválasztásával végzett vizsgálódások komoly torzításokhoz vezethetnek. Részben ezt elkerülendő, részben a marketing rendkívül gyakorlati természete miatt történetének megírása akár az értékelés, akár a pusztta megörökítés elsődleges igényével történik, mindenképp a fenti szempontok valamilyen mértékű együttes feldolgozásával lehetséges.

„A marketingtörténet-írás a feldolgozás komplex megközelítésén túl – lévén történetírás – nem kerülheti meg a történetírás általános metodológiai problémáit sem.”

A marketingtörténet-írás a feldolgozás komplex megközelítésén túl – lévén történetírás – nem kerülheti meg a történetírás általános metodológiai problémáit sem. Így a Kosselleck (2003) felvetette nézőpont és időbeli függőség kérdését, a hely-idő-személy triumvirátust, amely „három ősi elem kitapinthatóan beépül minden történeti szerző művébe” (Kosselleck 2003, 201), vagy a Braudel-féle „*longue durée*”, illetve a különféle tudományok közti határok elmosódásáról szóló „befogadó” módszertant illető állásfoglalást. S akkor még nem szóltunk arról, reális igény-e a pártatlanság, s vajon a történetíró reflexív módon ír-e, tehát alapvetően megörökít vagy pedig bevallottan teremt, továbbá az „*igazságűség*” alapdilemmájáról: létezik e meztelen igazság, hisz „*minden megfigyelés ítélet, minden tapasztalás viszonylagos*” (Kosselleck 2003, 212). Pusztta illúzió, hogy „*Szemernyit se torzítson, halványítson vagy hamisítson a kép, melyet a történésznek tükör módjára kell visszavetítenie*” (Lukianosz 1965, 154, idézi Kosselleck 2003, 204). Ezekkel a dilemmákkal ugyanolyan módon szembesül a marketing történetét megírni szándékozó szakember, mint bármely történeti korszak, jelenség vagy esemény történetét kutató történész.

Braudel hatása a marketing szakíróit sem hagyta érintetlenül, 2000-ben született Ronald Sawittnak, a Vermont Egyetem professzorának írása arról, miként hatnak Braudel historiográfiáról vallott nézetei a marketingtörténet-írásra. A számos nagyhatású braudeli gondolat közül nem lehet véletlen, hogy a tágabb kontextusban való vizsgálódás fontosságát, a különféle tudományterületek átfedését és az ezek közti átjárhatóságot, valamint a *longue durée* perspektíváját emeli ki cikkében, mint olyan megfontolásokat,

amelyeket érdemes a marketing történetéről írónak a figyelmébe ajánlani. Külön kiter a földrajztudomány és a történettudomány kívánatos szorosabb kapcsolatára, továbbá a pszichológiához, szociológiához és a gazdaságtudományokhoz való közeledés hasonlóan üdvös hatására. Mindezt azonban – egészen írása utolsó fejezetéig – általánosságban a történetírásról elmélkedve fejti ki.

A meghökkentő tanulságot az „*And now to marketing*” című záró részben vonja le, amikor kimondja, hogy a marketinget „*pusztán*” társadalomtudományként kezelni hiba és szűklátókörűség. E kijelentésével

indirekt módon azt is tudunkra adja, hogy a marketing társadalomtudományi státuszát evidenciaként kezeli, s fel sem merül ennek kétségbevonása. Kritikaként pont azt fogalmazza meg, hogy mint önálló tudomány túlságosan zárttá vált és saját struktúrájába bemerevedett:

„*Rather than existing with other social sciences... in cooperative ventures, there have been efforts to make marketing a social science as a separate discipline*” (Savitt 2000, 93). A marketing történetét írók szemére hányja, hogy adatok és számok bűvöletében élnek, statisztikai alapú tesztelésekkel operálnak ahelyett, hogy tágra nyitnák a kapukat, akár csak a történészek: „*Marketing historians are still a long way from the archival materials, works of art and similar sources, that are applied widely in modern historical writing*” (uo.). A végső üzenet nagyon egyszerűen és egyértelműen van megfogalmazva: „*we are confined by our methodological heritage*” (uo.), azaz saját módszertanunk foglyai vagyunk mi, marketingtörténészek – fejezi be cikkét Sawitt professzor.

ÖSSZEFOGLALÓ

Esszémben a marketingtörténet-írás néhány fontosnak tartott aspektusáról írtam. A bevezetőben olyan alapkérdéseket vetettem fel, amelyek a marketingtörténet-írásról való gondolkodáskor nem kerülhetők meg. Az első fejezetben egyrészt arra kerestem a választ, van-e értelme a marketing önálló történetéről beszélni, másrészt arra, miként függhet össze a megszámlálhatatlan marketingdefiníció és a marketing történeti feldolgozása. Az ezt követő részben a kezdeteket kutattam, azt a látszólag banális szempontot felvetve, hogy időben mikortól beszélhetünk marketingdiszciplínáról, illetve e tevékenység önálló történetéről. Végül a marketingtörténet lehetséges megközelítéseiről írtam, érintve a történetírás néhány ismert metodológiai és filozófiai problémáját.

HIVATKOZÁSOK

- Babin, B. J. (2008), „Scholarly marketing publication: the American advantage?“, *European Business Review*, 20 5, pp. 370–83
- Bartels, R. (1962), *The Development of Marketing Thought*, Homewood, IL: Irwin
- Bartels, R. (1988), *The History of Marketing Thought*, 3/e., Columbus, OH: Publishing Horizons
- Cooke, E. F., Rayburn, J. M. and Abercrombie, C. L. (1992), „The History of Marketing Thought as Reflected in the Definitions of Marketing“, *The Journal of Marketing – Theory and Practice*, 1 1, pp. 10–21
- Fojtik J. (2009), *A marketing mint eszkalációs probléma, doktori értekezés*, Pécs: PTE
- Holden, A. C. & Holden, L. (2007), „Putting Pricing Experience In Perspective: A Satirical View From Victorian America“, in: *Pricing Perspectives - Marketing and Management Implications of New Theories and Applications*, Rothenberger, S., Siems, F. (Eds.), London: Palgrave Macmillan
- Józsa L. (2000), *Marketingstratégia*, Budapest: Műszaki Kiadó
- Koselleck, R. (2003), „Nézőpontfüggőség és időbeliség. A történeti világ historiográfiai feltárásához“, in: *Elmúlt jövő*, Budapest: Atlantisz Kiadó
- Lukianosz: *Wie man Geschichte schreiben soll*, szerk.: H. Homeyer, 1965, München
- McCarthy, E. J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- McCracken, G. (2009), *Chief Culture Officer*, New York: Basic Books
- Papp-Váry Á. (2008), *Marketing a gyakorlatban*, Budapest: BKF

- Savitt, R. (2000), „Fernand Braudel on Historiography and Its Implications for Marketing History“, *Journal of Macromarketing*, 20 1, pp. 89–93
- Simon, C. (1996), *Historiographie. Eine Einführung*, Stuttgart: Ulmer

*Nagy Bálint
International Business School
Marketing Tanszék*

DILEMMAS OF MARKETING HISTORY FROM A HISTORIOGRAPHICAL PERSPECTIVE

The paper challenges historians by suggesting that writing the economical and social history from the last decades of the twentieth century is in a sense unavoidably writing the history of marketing. The content, nature and pure existence of marketing history including its beginnings, is dependent on how we define marketing. Finally the author makes a clear distinction between writing the history of marketing as a profession and marketing thought as a decisive factor in shaping the society and behaviour in the late twentieth century and onwards.

Bálint Nagy



GfK Growth from Knowledge

Digital Connected Consumer 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 a megváltozott világban.

További tájékoztatás: **Szilágyi Akos** ■ Tel.: +36-1/412-2600
E-mail: akos.szilagyi@gfk.com ■ www.gfk.hu

A fogyasztás mint az identitás (ki)alakítója

A marketing gyakran kölcsönöz más tudományterület elméleti eszköztárából. A jelen tanulmány is erre tesz kísérletet, amelyben a gazdaságpszichológia egy sajátos területének, az identitásvizsgálatoknak az elméletét veti össze a fogyasztói magatartás gyakorlatával. E kísérlet Garai László elméleti alapjain állva az identitásalakítás és a fogyasztás – ezen belül többek között a márkaválasztás, a márkaközösségek és a lojalitás – területeit kapcsolja össze, és arra a kérdésre keresi a választ, hogy vajon milyen hatással lehet a fogyasztás az egyén identitására.

Kulcsszavak:
*fogyasztás,
ifjúság,
identitás*

BEVEZETÉS

Jelen tanulmányomban a fogyasztás és az identitás között fennálló igen komplex viszonyt kívánom vizsgálni. Céloom a napjaink fogyasztójának magatartása mögött meghúzódó pszichológiai és szociológiai tényezők befolyásoló szerepének elemzése. A gazdaságtudományi szakirodalmon belül egyre több szerző foglalkozik a fenti tényezők hatásainak kutatásával, amely hatások részben ellentmondásos, részben kiegészítő viszonyban állnak a közgazdaságtan homo oeconomicusából kinőtt racionális fogyasztó hagyományosan elfogadott képével. A fogyasztó észlelési torzításaival, kockázatkerülő magatartásával, a kommunikáció befolyásoló erejével, valamint a döntési heurisztikákkal foglalkozó kutatásokkal nagyszámban találkozhatunk a szakirodalmon belül, amíg a fogyasztó személyiségének, identitásának fogyasztásra gyakorolt szerepe méltánytalanul kisebb hangsúlyt kap. Ennek magyarázataként többek közt az szolgálhat, hogy amíg az előbbi jelenségek könnyebben modellezhetőek, mi több könnyen beilleszthetőek a marketing eszköztárába – hiszen a pusztán tudományos érdeklődés mellett sok esetben az eredmények gazdasági, konkrétan anyagi előnyökre való konvertálhatósága is fontos motivátor –, addig az identitás és a fogyasztás közti kapcsolat igen zavaros, ennek következtében kétséges az ezzel kapcsolatos eredmények marketingcélú hasznosítása.

Tanulmányomban a fent említett területekhez kapcsolódó nemzetközi szakirodalmi állásfoglalásokat tekintem át és vetem össze Garai (2003) gondolataival. Amíg az előbbieket általában gyakorlatorientáltabb, empirikusabb oldalról közelítenek ehhez a határterülethez, addig Garai László deduktívabb álláspontot képvisel, amellyel érdekes elméleti értelmezési keretbe foglalja az induktív gondolatokat.

A dolgozat gondolati kerete öt fő pilléren nyugszik, amelyek a tanulmány egy-egy fejezetében kerülnek kifejtésre. Először a szükségletek vizsgálatával, valamint az ehhez kapcsolódó hasznosság és érték fogalmaival foglalkozom a szociális tényezők fogyasztást befolyásoló hatásainak megalapozása céljával. Ezt követően a szociális identitás kialakítását, a szociális kategorizációt értelmezem a fogyasztásra vonatkozóan. A harmadik részben a közösségek dimenziójában kapcsolom össze az identitást a márkával. Majd az identitásnak a fogyasztást meghatározó szerepével és ennek eszközével, a tabuval foglalkozom. Végül a kognitív disszonancia és a titok magyarázó szerepét vizsgálom a lojális fogyasztók elfogult minőségérzékelésére vonatkozóan.

SZÜKSÉGLET – HASZNOSSÁG – ÉRTÉK

A klasszikus közgazdaságtan szerint a fogyasztás nem más, mint szükségletkielégítés. A neoklasszikus közgazdaságtan nem differen-

ciál a szükségletek fajtái között, illetve nem vizsgálja azt, hogy ezeket milyen változók befolyásolják. Azaz a neoklasszikus közgazdaságtan nem foglalkozik a preferenciák kialakulásának mértékével, mert megítélése szerint e változás individuális és önként vállalt folyamat (Norton et al. 1998). A folyamatosan változó fogyasztói preferenciákra a neoklasszikus közgazdaságtan az elemzéseknél mint állandókra tekint. Jelen tanulmányomban a neoklasszikus közgazdaságtan e módszertani individualizmusa – azaz a preferenciák exogén mivoltának feltételezése – helyett a preferenciák és szükségletek alakulásának vizsgálatát tekintem kiindulási alapnak, ami egyenes következménye azon szándékomnak, hogy a pszichológiai tényezőket bevonjam a vizsgálati keretbe.

Amennyiben elfogadjuk, hogy a fogyasztás szükségletkielégítés, abban az esetben a fogyasztás indokainak feltárásához vezető út első lépése a szükségletek vizsgálata.¹ A legismertebb szükséglet-hierarchiát Maslow (1954) alkotta, aki piramisszerűen rendezte el a szükségleteket. A piramis alapját a fiziológiai, a biztonsági és a szociális szükségletek adják, ezek kielégítését követően a piramis felsőbb részein található, az önbecsüléssel és az önmegvalósítással kapcsolatos szükségletek válnak motivátorrá. Maslow sokat kritizált, de kétségkívül nagy hatást kiváltó modelljéből számomra a piramis felsőbb részein található szükségleteknek van nagyobb jelentőségük. Ennek egyik indoka, hogy napjainkra a piramis alsóbb részén lévő fiziológiai és biztonsági szükségleteit a fogyasztók többsége képes kielégíteni, azaz a fogyasztás egyre inkább eltávolodik a létfenntartáshoz szükséges javak beszerzésének szükségletétől, ezzel párhuzamosan a társadalmi és pszichológiai szükségletek lépnek elő a fogyasztás fő motivátoraivá (Belk 1996, Campbell 1996).

A fent említettek alapján a szükségleteket két fő csoportra oszthatjuk. Az elsőbe a létfenntartáshoz nélkülözhetetlen alapvető szükségletek tartoznak. A második csoportba azok a szükségletek sorolhatóak, amelyek nélkül a fizikai lét elképzelhető ugyan, azonban a fejlett gazdaságok társadalmában élő ember számára mégis nélkülözhetetlenek. Ez utóbbiak az egyén személyiségével és társadalmi szerepével kapcsolatosak. Ezt a képet Röpke (1999) olyan módon árnyalja, hogy elkülönít helyzettől független ab-

szolút szükségleteket, illetve másoktól függő relatív szükségleteket. Amíg előbbieket kielégíthetőek, addig utóbbiakat kielégíthetetleneknek tartja.

A relatív szükségletek kielégíthetlensége lényegükből fakad, ugyanis ezek arra sarkallnak, hogy másoknál jobbak, többek legyünk, mivel azonban mindig lesz nálunk jobb, ez a szükséglet teljesen soha nem elégíthető ki.

„A szükségleteket két fő csoportra oszthatjuk. Az elsőbe a létfenntartáshoz nélkülözhetetlen alapvető szükségletek tartoznak. A második csoportba azok a szükségletek sorolhatóak, amelyek nélkül a fizikai lét elképzelhető ugyan, azonban a fejlett gazdaságok társadalmában élő ember számára mégis nélkülözhetetlenek. Ez utóbbiak az egyén személyiségével és társadalmi szerepével kapcsolatosak.”

A fenti osztályozásnak Rousseau óta, aki megkülönböztetett valós és hamis szükségleteket, létezik egy szélsőségesebb módja. A felvilágosodás kori filozófus szerint, amíg a valós szükséglet az egyén létéből fakad, addig a hamis szükségletet a gyártók generálják, ezzel növelve a fennmaradásukhoz nélkülözhetetlen keresletet. Ez a megkülönböztetés napjaink társadalomtudósai körében is igen elterjedt. Theodor Adorno és Max Horkheimer (1997) szintén „hamis szükségletekről” (false needs) beszél, amelyek alatt olyan, a média által keltett szükségleteket értettek, amelyek nem az egyén létehez, hanem inkább a termelők fennmaradásához szükségesek. Baudrillard (1998) ennél finomabban fogalmaz a kapitalizmus hatásmechanizmusát illetően. Szerinte nincs szó hamis szükségletekről, a jelenkori gazdasági rendszer egyszerűen folyamatosan újratermel egy vágyat, ha úgy tetszik szükségletet, mégpedig a fogyasztás szükségletét.

Magam nem kívánom a nem létfenntartáshoz kötődő szükségleteket a „hamis” jelzővel illetni, ezek ugyanis függetlenül eredetüktől léteznek. Ebben a tekintetben tehát egyetértek Marx – Garai által interpretált – nézetével, miszerint „a termelés nemcsak anyagot szolgáltat a szükségletnek, hanem szükséglet is az anyagnak” (Marx 1972, kiemelés Garaitól), azaz a Rousseau által hamisként említett szükségletek létezőek, mi több, nem választhatóak, illetve választandóak el az emberben eredendően létező szükségletektől.

A fent említettek figyelembevételével elfogadhatónak tartom azt az álláspontot, amely szerint a fogyasztást motiváló szükségletek túlmutatnak az egyén lét-

¹ Tanulmányomban a fogyasztás alapjaként a szükségleteket vizsgálom, amelyeket mint az emberben létező absztrakt hiányérzetet értelmezek.

fenntartásán, és a javak funkcionális tulajdonságai mellett azok társadalmi szerephez és fogyasztói személyiséghez kapcsolódó elemei is befolyásoló erejűek.

A társadalmi szerephez és a fogyasztói személyiséghez kapcsolódó szükségletek kielégítésében nem elsősorban a termék funkcionális tartalma, hanem sokkal inkább szimbolikus jellege bír jelentőséggel. A fentiek alapján a továbbiakban megkülönböztetnek funkcionális és szimbolikus szükségleteket.

A szükségletek vizsgálata szorosan összekapcsolódik a javak hasznosságának, illetve a fogyasztó számára általuk képviselt értékeknek az elemzésével. Garai a szükségletek vizsgálatának mintegy nulladik lépéseként kitér annak a fogyasztónak az ésszerűségére, aki az objektív hasznosság helyett a szubjektív hasznossággal számol.

Ez a gondolat egészen Benthamig vezethető vissza, aki az öröm két forrását különítette el. Származhat egyfelől a technikai erőből, amelynek révén az egyén tud bánni dolgokkal, másfelől a szociális erőből, amelynek révén az egyén tud bánni személyekkel.

Baudrillard (1972) a benthami gondolattal analóg módon ugyan, de már nem erőkről, hanem értékekről beszél. A klasszikus közgazdaságtan által számon tartott használati és csereérték mellett értelmezi egyrészt a szimbolikus értéket, amely abból fakad, hogy az adott objektum a birtokosa számára a közösséghez tartozás érzetét nyújtja, másrészt a jelértéket, amely az adott objektum státuszt reprezentáló szerepéből fakad.

A birtokolt tárgy értékének² vizsgálata kapcsán a gazdasági, gazdaságpszichológiai szakirodalomban számos megközelítési móddal találkozhatunk. A birtokolt objektum egyrészt lehet az önmeghatározásnak és az identitás kialakításának eszköze (Belk 1988, Grubb & Grathwohl 1967), másrészt fontos eleme lehet a társadalmi kommunikációnak (Douglas & Isherwood 1979, McCracken 1986), harmadrészt az adott birtoktárgy értéke fakadhat egyedi, személyes jelentéséből, illetve jelentőségéből (Csikszentmihályi et al. 1981). Egyes szociológiai megközelítések szerint a fogyasztás a tárgyak olyan használatát jelen-

ti, amely két funkciót tölt be: egyrészt szükséges a kultúrameghatározás a társadalmi hovatartozás látható és stabil létrehozásához, másrészt a társadalmi kapcsolatok kialakításának és fenntartásának eszköze (Hetesi 2004).

Richins (1994) álláspontja szerint *a birtokolt tárgy értéke a kultúrán belüli társadalmi kommunikációban betöltött szerepe miatt az adott dolog elfogadott jelentéséből fakad*. A birtokolt objektum képes kifejezni és alakítani az egyének identitását, ami azért bír különös jelentőséggel, mert a fejlett országokban az egyénre jellemző kulturális kategóriák egyre kevésbé egzakta, és egyre gyorsabban változik az egyén identitása, amely változásban fontos szerep juthat az egyén által birtokolt objektumoknak. *Vagyis a dolgok értékének egyik legfőbb forrása a jelentésük*.

A birtokolt tárgy tehát értékkel bír az egyén számára, és ennek az értéknek egyik forrása az adott tárgy – gazdasági szempontból termék – jelentése. Richins (1994) nyomán a termékek jelentésének négy dimenzióját értelmezhetjük, amelyből négyfajta érték fakad: használati, élvezeti, közösségformáló és önkifejező érték. A terméknek tehát egyrészt értéket tulajdoníthatunk használhatóságából fakadóan (használati érték); másrészt azért, mert élvezetet nyújt (élvezeti érték); harmadrészt, mert egyének közötti kapcsolatot testesít meg (közösségformáló érték); negyedrészt, mert utal az egyén múltjára, eredményeire, kifejezi értékeit, ezáltal lehetőséget nyújt arra, hogy megkülönböztesse magát másoktól, így kifejezze identitását (önkifejező érték) (Richins 1994).

Az eddigieket úgy foglalhatjuk össze, hogy *a javak fogyasztása mögött nemcsak funkcionális tulajdonságaira vonatkozó szükségletek állhatnak, hanem a szociális értékükhöz kapcsolódó szimbolikus szükségletek is*. Amíg az előbbi szükségletek alapvetően az egyéni létfenntartásból erednek, addig az utóbbiak sokkal inkább származtathatóak az egyén társadalmi szerepéből és személyiségéből. Napjaink fogyasztási cikkei mindkét szükséglet kielégítésére megfelelőek, ám amíg a funkcionális vetület viszonylag egyszerűen értelmezhető, addig a szimbolikus alaposabb elemzést igényel. *A szim-*

2 Az érték fogalma igen nehezen megragadható, értelmezése tudományterületenként eltérő. A közgazdaságtani érték a cserén alapszik, ennek értelmében adott jószág értékét az fejezi ki, hogy a piacon mennyit hajlandóak érte fizetni. Azért hajlandóak fizetni az adott jószágért, azaz azért bír értékkel a fogyasztók számára, mert hasznosságából adódóan szükségletet elégít ki, elégedettséghez vezet. A marketing-szakirodalomban – némi pszichológiai hatásra – valamelyest komplexebben értelmezik a fogalmat, és általában mint észlelt értékre hivatkoznak rá, ezzel utalva az érték egyéni észlelésből fakadó szubjektív voltára. A minőség mindkét korábbi értelmezés esetén gyakran egy lapon kerül említésre az értékkel, azonban fontos megjegyezni, hogy a minőség csak egyik összetevője az értéknek, így hibás és túlzottan egyszerűsítő az a megközelítés, hogy a magas minőség magas értéket jelentene (Richins 1994). Az eddigi értékértelmezések azonban számos esetben nem bizonyulnak elégségesnek, általuk nem minden esetben lehet megragadni az adott objektum értékének lényegét. A közgazdasági értékfogalom korlátjaként ki kell emelni, hogy elsősorban a piacon megjelenő jószágokra alkalmazható, azonban egy már birtokolt tárgy értéke – különösen, ha az emléktárgy – nem ragadható meg a csere oldaláról, ugyanis bizonyos birtoktárgyaink nem helyettesíthetőek, így nem alkalmazhatóak rájuk a piaci szabályok (Richins 1994).

bolikus szükségletek kielégítésének alapja a terméknek a fogyasztó számára értéket képviselő jelentése.

A továbbiakban ez utóbbi hatásmechanizmussal foglalkozom, azaz a termék jelentésében rejlő érték „kiaknázásával”, amelynek során a termék a szociális identitás alakításában vállal szerepet, ezzel egyszerűsmind befolyásolva a szociális kategorizációt.

A SZOCIÁLIS IDENTITÁS ÉS A FOGYASZTÁS KAPCSOLATA

A szociális identitás (vagy társadalmi azonosság) Garai megfogalmazásában: „*olyan minősége az embernek, amelyet valamilyen társadalmi dimenzió mentén adminisztrálunk*” (Garai 2003, 115.). Ennek értelmében a szociális identitás tehát az egyén társadalmi minősége. Ez azonban nem minőségek halmaza, hanem „*ezeknek olyan pszichológiai kimunkálása, amely a legfontosabbnak ítélt dimenziók mentén megy végbe*” (Garai 2003, 145.).

Az identitáshoz kapcsolódó dimenzió Garai szerint lehet például az adott egyén neve, vallása, társadalmi osztálya, tulajdonképpen szinte *bármilyen jellemző viszonya, így jelen tanulmány értelmezése szerint lehet az egyén fogyasztási mintája (consumption pattern) is. Ez utóbbi az egyén vásárlási döntései által meghatározott, így közvetett módon az egyén által választott márkák³ is befolyásolhatják az egyén identitását, feltéve, hogy ez a (márka)választás jelentős szereppel bír az egyén szempontjából. Jelentős szerepnek tekintem, ha az egyén számára ez a márka kiemelten fontos.*

Kérdés, hogy honnan ered ez a kiemelt fontosság. Származhat megszokásból vagy abból, hogy az egyén az elérhető legjobb választásnak tartja az adott márkát, vagy a márka által képviselt személyiségből, illetve státuszából, amely által a fogyasztó nemcsak kifejezheti, hanem alakíthatja is személyiségét, illetve akár abból is, hogy az egyén az adott márkához kapcsolódó közösség elkötelezett híve. A márka tehát számos szerepet betölthet a fogyasztó életében, így kiemelt fontossága több tőről fakadhat. A fentieken túl a márka lehet az önkifejezés eszköze csakúgy, mint a társaskapcsolat-teremtése vagy a múlthoz való

visszanyúlásé. Kifejezheti az egyén eredményeit, illetve demonstrálhatja az egyén életében bekövetkezett változásokat (Esclas & Bettman 2005).

Ezen a ponton azonban érdemes megállni egy pillanatra. Az eddigiekben a márkajelentést mint egyseges entitást kezeltem, amit hol társadalmi szempontból – a státusz demonstrálásának eszköze –, hol pedig személyes szempontból – a múlttal való kapcsolat, identitásalakítás – közelítettem meg. Ezt a két dimenziót a szakirodalomban általában együttesen kezelik, azonban a tudományos körültekintés jegyében adekvátnak tűnhet a(z adott márkájú) termék publikus, illetve személyes jelentésének elkülönítése, amit az alábbiakban teszek meg.

A terméket és a márkát tehát a fenti elkülönítés szerint egyrészt publikus jelentéséért, másrészt személyes jelentéséért fogyasztják. Adott termék vagy márka publikus jelentése alatt a társadalom tagjai által az adott termékhez kapcsolt jelentéstartalmak közös, általánosan elfogadott részét értjük. Az adott termékhez vagy márkához kapcsolt értelmezés természetesen egyénenként eltérő lehet, azonban adott kultúrán belül ezeknek az egyéni értelmezéseknek van közös része. Ezt a közös részt tekintjük publikus jelentésnek, amely dinamikus, vagyis az adott birtoktárgy publikus jelentése megváltozhat például azáltal, hogy egy hírességhez kapcsolják, vagy éppen pejoratív kontextusban kerül a közvélemény elé.⁴

Adott dolog személyes jelentése alatt azon szubjektív jelentéstartalmak összességét értjük, amelyeket az egyén a szóban forgó dologhoz rendel. A személyes jelentésben szerepet kap(hat) az adott dolog publikus jelentése is, amelyet az egyén múltja és a dologhoz fűződő személyes viszonya moderál (Richins 1994).

A fenti állításokat akképpen lehet összefoglalni, hogy adott márkát számos tényező – ha úgy tetszik, a márka számos jelentése – tehet különösen fontossá a fogyasztó számára. Ezt a megállapítást a korábbi gondolatmenetbe illesztve arra a következtetésre juthatunk, hogy a márkaválasztás de facto szolgálhat dimenzióként az identitás alakításához. Ennek alátámasztására alaposabban meg kell vizsgálni az identitás kialakítását, a szociális kategorizációt.

³ A továbbiakban a tárgy-termék-márka hármassból általában a legutóbbira helyezem a vizsgálati hangsúlyt, ugyanis napjaink marketing-tevékenységének eredményeképpen a fenti három tényező közül a márka lett az, amelyik a leginkább behatóan képes befolyásolni az egyén identitását.

⁴ Gondoljunk például a mobiltelefonra, amely alig 10 év alatt itthon az elíttelefon-kategóriából indulva a „bunkofon” nem túl felemelő stádiumát érintve a multifunkciós, csillogó-villogó „hyperfon” jelentéséhez érkezett! Ezalatt számos egyéni értelmezést kapott, azonban minden időpontban volt egy közös része ezeknek az értelmezéseknek, azaz mindig is bírt publikus jelentéssel – ami álláspontom szerint döntően befolyásolta az értékét. Hasonló a helyzet abban az esetben is, ha nem termék, hanem márka szintjén gondolkodunk. Például: a Mercedes (elegáns), az Adidas (sportos), a Kotányi (ízes), a Sió (hazai, gyümölcsös), mind-mind rendelkezik egyfajta publikus jelentéssel a sok egyéni jelentés mellett.

A szociális identitás tehát, Garai fenti definícióját követve, maga a kimunkálás folyamata, ami nem a tulajdonságok, hanem a viszonyok formájában megy végbe.

„A terméket és a márkát tehát egyrészt publikus jelentéséért, másrészt személyes jelentéséért fogyasztják. Adott termék vagy márka publikus jelentése alatt a társadalom tagjai által az adott termékhez kapcsolt jelentéstartalmak közös, általánosan elfogadott részét értjük. Az adott termékhez vagy márkához kapcsolt értelmezés természetesen egyénenként eltérő lehet, azonban adott kultúrán belül ezeknek az egyéni értelmezéseknek van közös része. Ezt a közös részt tekintjük publikus jelentésnek.”

„A szociális identitás kimunkálásának legmarkánsabb eljárása a szociális kategorizáció: többé-kevésbé fennálló, felemás viszonyok némelyikének kategorikus eltúlzása másoknak éppolyan kategorikus eljelentéktelenítése mellett” (Garai 2003, 145.)

Ebben a folyamatban nem az a fontos, hogy tulajdonságaira nézve milyen az egyén, hanem az, hogy viszonyai szerint kihez hasonlít és kitől különbözik. A szociális kategorizáció tehát két kategóriát alakít ki: az egyik, amelyhez az egyén odasorolja magát, a másik, amelytől elhatárolódik. Ennek értelmében, Garai példájával élve, amikor valaki identitására nézve „gazdagnak” vallja magát, az nem azt jelenti, hogy tulajdonságaiból fakadóan gazdag, hanem szociális kategorizáció révén odasorolja magát a gazdagok közé – eltúlozza a hasonlóságot és eljelentékteleníti a különbséget közte és az általa gazdagként számon tartott egyének, illetve csoportok között –, ezzel párhuzamosan elhatárolódik a szegényektől – eltúlozza a különbséget és eljelentékteleníti a hasonlóságot közte és az általa szegényként számon tartott egyének, illetve csoportok között.

A fent említett kategorizációs folyamat nélkülözhetetlen eleme a különbségtétel, valamint ennek alapja a megkülönböztethetőség. Az egyénnek meg kell tudnia különböztetni a szegényt a gazdagtól ahhoz, hogy magát akár az előbbi, akár az utóbbi kategóriába sorolhassa. Ezt a megkülönböztethetőséget szolgálják az identifikációs jelek.

Garai Akerlof (1970) tragacsmodelljéből⁵ kiindulva a piac egészének tekintetében véli nélkülözhetetlennek a megkülönböztethetőséget. Tanulmányom szempontjából a megkülönböztethetőségnek az egyén szintjén van jelentősége, ugyanis a termék megkülönböztethetősége – amely funkciót általános esetben a márka tölti be – az alapja a fogyasztás általi kategorizációnak.

Napjainkban ugyanis a szociális kategóriák közti különbségtétel egyik legegyszerűbb formája a fogyasztás – elsősorban a látható fogyasztás – alapján történő csoportosítás. A posztmodern fogyasztó öntudatos identitásalakító. A fogyasztással történő közösségépítés, amelynek során a hasonló fogyasztási mintával rendelkezők rokonítják magukat egymással, ebből adódóan többnek tekintendő, mint egyszerű – klasszikus közösségek felbomlását ellensúlyozó – pótcselekvés (Muniz–O’Guinn 2001).

Így a Garai korábbi példájában említett „gazdag” és „szegény” kategóriák közti különbségtételnek kézenfekvő dimenziója az általuk fogyasztott termékek és márkák vizsgálata.

Amennyiben elfogadjuk a fogyasztást, illetve márkaválasztást mint a különbségtétel alapjául szolgáló identifikációs jelet, úgy el kell fogadnunk az egyén márkaválasztását mint szociális kategorizációs aktust. Ennek értelmében eltúlozza kapcsolatát az általa választott kategóriával akképpen, hogy olyan márkákat választ, mint amilyeneket az általa választott csoport tagjai, és kerüli azokat a márkákat, amelyeket az általa diszpreferált csoport tagjai választanak.

A fentiek egyenes következménye, hogy a márka imázsára meghatározó szerepet gyakorol az a fogyasztói csoport, amely tipikusan fogyasztja. Ha az „én” csoportom fogyasztja, akkor ez pozitív hatással lesz a márkaválasztásomra, amíg ha egy olyan csoport fogyasztja az adott márkát, amelytől elhatárolom magam, akkor negatív hatással lesz a márkaválasztásomra.

Ez különösen jellemző a független nézetet vallókra, ők ugyanis – a közösségi nézetet vallókkal ellentétben

⁵ Az ismert modell lényege, hogy amennyiben nem lehet megkülönböztetni egymástól a piac kínálati oldalának résztvevőit, úgy a vevő egyfajta átlagos minőséget fog feltételezni minden egyes eladásra kínált jószágról, és ehhez kapcsolódóan alakítja ki árelvárásait. Ebből következően azok az eladók, akik az átlagosnál jobb minőségű termékkel vannak jelen a piacon, idővel kiszorulnak, ugyanis a vevő nem fogja megfizetni a jobb minőséghez kapcsolódó magasabb árat, ugyanis nem képes a termékek közti különbségtételre, így a jobb minőség felismerésére sem.

– igyekeznek elhatárolni, megkülönböztetni magukat az átlagtól, aminek egyik fontos eleme a fogyasztásuk egyéni jellemzőket tükröző kialakítása.

A fenti állítások természetesen csak korlátozottan általánosíthatóak, vizsgálatok szerint elsősorban erőteljes szimbolikus tartalommal rendelkező márkák fogyasztására igazak (Esclas & Bettman 2005). Fontos továbbá megjegyezni, hogy minél többféle ember használ egy márkát, azaz minél heterogénebb csoport azonosítható be a márka tipikus használójaként, a márka üzenete annál zavarosabb. *A szűkebb kör által használt márkák – így például a luxusmárkák – üzenete ebből adódóan sokkal egyértelműbb, mint a köznapi márkáké* (Esclas & Bettman 2005).

A fogyasztás illetően értelmezése egybevág Garai azon megállapításával, miszerint akire hasonlítani akar az egyén, azt egyébként jelentéktelen megnyilvánulásaiban is (jelen tanulmány szemlélete alapján fogyasztásában is) utánozza. Sőt ez a folyamat még akkor is végbemegy, ha az utánzott jellemvonás vagy cselekedet olyan, amihez az utánzóknak nem fűződik érdeke. Ennek magyarázata a már említettek alapján abban rejlik, hogy nem maga a tulajdonság a meghatározó az identitás alakítása szempontjából, hanem a viszony, vagyis az *utánzás önmagában szociális kategorizáció függetlenül az utánzott dologtól*.

Garai hozzáteszi továbbá, hogy az identifikációs jelek közötti igen csekély különbség is elegendő a folyamat beindításához, aminek eredményeképpen végül markáns különbségeket fognak érezni a résztvevők. Ez szintén egybevág az én gondolatmenetével. Az egyes márkák közötti funkcionális különbség ugyanis sok esetben elenyésző, azonban ha egyik vagy másik márka elkötelezett híveit kérdezzük, ők jó eséllyel igen nagy különbséget fognak észlelni az általuk választott márka és a versenytárs között.⁶ Kutatások tanúbizonysága szerint a márkaközösségi tagok általában élesen elhatárolják magukat a konkurens márkák használatától – igaz ez akkor is, ha a két szóban forgó márka közötti minőségbeli különbség csak árnyalatnyi. Ez a magatartás erősíti összetartozásukat. Ennek szélsőséges esete, amikor nem márkaközösség, hanem márka elleni közösség jön létre, azaz nem az adott márka szeretete, hanem utálata a fő csoportképző ismérv – ilyen például az USA-ban a MacSuck, a Macintosht utálók közössége (Muniz & O’Guinn 2001).

A fenti fejtegetésben foglalt viselkedésnek nap mint nap tanúi lehetünk, legyen szó akár arról, ami-

kor egy magát gazdagnak kategorizáló egyén az olcsó kereskedelmi márkás ásványvíz helyett valamely ismert márkát választ – bár minőségbeli különbségről igen nehéz lenne beszélni a két termék viszonylatában –, vagy arról, amikor egy adott politikai beállítottságú egyén nem hajlandó bizonyos napilapot még ingyen sem elfogadni – bár a főbb hírek kétségkívül ebben is benne vannak –, illetve amikor az egyén bár kisebb-nagyobb adóelkerülésével károsítja az államot, termékválasztásánál kínosan ügyel arra, hogy hazai terméket válasszon, ezzel is erősítve a hazai gazdaságot.

Felmerülhet azonban a kérdés, hogy a márka önmagában milyen jelentést hordoz, avagy honnan tudja az adott fogyasztó, hogy milyen márka lesz megfelelő az általa szándékolt szociális kategorizáció szempontjából. Erre szintén található válasz Garai művében, függetlenül attól, hogy ő nem a fogyasztásra vonatkozóan tesz megállapításokat.

A szerző ugyanis Saussure (1967) a nyelvre mint rendszerre vonatkozó elméletét ülteti át a gazdaságpszichológiába, ami véleményem szerint megfelelő magyarázattal szolgálhat a márkaválasztással kapcsolatosan fent megfogalmazott kérdésre is. Saussure gondolatainak gazdaságpszichológiai interpretációja röviden úgy foglalható össze, hogy a *„szociális kategorizáció jelöltje és jelölője egymást tagolja ki”* (Garai 2003, 120.).

A jelölő így egyszerre alakul ki azzal, amit jelöl. Az eddigi logikát követve *a márka mint jelölő egyszerre alakul ki azzal a szociális kategóriával, amelyet jelöl*. Vagyis a márka a fogyasztóinak a szociális kategóriáját egyszerre fogja létrehozni és képviselni. Ez gyakorlati szempontból azt jelenti, hogy egy elegánsnak tartott márka azáltal lesz elegánssá, hogy magukat elegánsnak tartó egyének ezt választják identitásuk alakítójaként.

Ez az állítás egybevág a már említett empirikus kutatások tapasztalataiból származó következtetésekkel. *Adott referenciacsoport tulajdonsága tehát az általuk láthatóan fogyasztott márkákra is átvetül*. Vagyis a márkát használók csoportja meghatározza a márkához kapcsolt asszociációkat (Esclas & Bettman 2005).

Ebben a fejezetben Garai szociális kategorizációval kapcsolatos megállapításait értelmeztem a fogyasztásra, ezen belül is a fogyasztó szempontjából kiemelkedő jelentőségű márkák választására mint lehetséges kategorizációs és identitásalakítási dimenzióra. Arra a megállapításra jutottam, hogy *a márka alkalmas az identifikációs jel funkciójára, ezáltal megfelelő ala-*

⁶ Gondoljunk akár az üdítőitalokra, akár a cigarettákra, de akár azonos kategóriájú autókra, amelyek között kézzelfogható – minőségbeli – különbség igen elenyésző, azonban akik ragaszkodnak az adott termék kategóriák valamely márkájához, gyakran számolnak be arról, hogy teljesen másnak és általános esetben sokkal jobbnak találják, mint a versenytárs márkát!

pot nyújt szociális kategóriák közötti különbségtételre. A márka a szociális kategorizáció által nyer jelentést, ebből következően jelentése nem a valós funkcionális tulajdonságainak a függvénye, hanem annak a viszonynak az eredménye, amit az általa jelzett kategóriák között létrehoz. Ebből következően a márka jelentését és a márka fogyasztójának identitását döntően befolyásolja az a csoport, amelyet az adott márka tipikus fogyasztójaként azonosítanak. A fejezet lényegi mondanivalóját tömören foglalja össze Muniz és O'Guinn (2001) azon megállapítása, miszerint a márkák társas képződmények, amelyek létrejöttében a fogyasztók aktív szerepet játszanak.

A KÖZÖSSÉG ÉS A FOGYASZTÁS KAPCSOLATA

A közösség⁷ intézménye az emberiséggel egyidős, és együtt változott vele. Napjainkra ez a változás felgyorsult, és a tradicionális közösségekre jellemző szabályszerűségeken túllépve újfajta közösségtípusok jelennek meg. A közösségnek mára már nem feltétele, hogy a tagok földrajzilag egy helyen legyenek. A közös identitás kölcsönös felismerése által a közösség tagjai szimbolikusan közel lehetnek egymáshoz függetlenül attól, hogy hány kilométer választja el őket egymástól. Korábban is működtek (elsősorban vallási) közösségek igen nagy távolságokon áthidalva, azonban ahogyan napjainkra a tömegkommunikáció és a média – költői túlzással élve – „kihúzta a szótárból a távolság fogalmát”, a közösségek létrejötte és terjedése rendkívüli módon felgyorsult (Muniz & O'Guinn 2001). Kialakult a közösségeknek egy igen sajátos formája, a márkaközösség.

„A közösség három fontos összetartó eleme: a tagok közt meglévő összetartozás-tudat, a felelősségérzet, hogy a közösségért és a tagokért mindenki hajlandó erőfeszítést tenni – legalább annyit, hogy csak az adott márkát vásárolja, azaz lojális, valamint a közös szokások és rítusok, amelyek tipikusan a közös fogyasztási és márkahasználati gyakorlatokra vonatkoznak.”

Az eddigiekben a fogyasztás szerepét azon márkák esetében vizsgáltam, amelyek valamilyen szempontból kiemelten fontosak az egyén számára, most pedig ennél szűkebben értelmezem a vizsgált márkákat: azokkal foglalkozom, amelyek köré márkaközös-

ségek szerveződnek, illetve szerveződtek korábban. „A márkaközösség olyan földrajzilag kötetlen módon specializálódott közösség, amelynek alapja valamely márka csodálói között lévő strukturált társas viszony. A specializációt az jelenti, hogy középpontjában egy márkás termék vagy szolgáltatás áll” (Muniz & O'Guinn 2001, 412.).

A közösség három fontos összetartó eleme: a tagok közt meglévő összetartozás-tudat, a felelősségérzet, hogy a közösségért és a tagokért mindenki hajlandó erőfeszítést tenni – legalább annyit, hogy csak az adott márkát vásárolja, azaz lojális, valamint a közös szokások és rítusok, amelyek tipikusan a közös fogyasztási és márkahasználati gyakorlatokra vonatkoznak (Muniz & O'Guinn 2001).

Nyugati fogyasztói társadalmakban – különös tekintettel az Egyesült Államokra – igen gyakori jelenség, hogy egy-egy márka fogyasztói valós, egymással interakcióban álló közösséget hoznak létre, amelyek akár olyan erős köteléket is formálhatnak, hogy egyes szerzők márkaszektárról (Atkin 2004) vagy márkaházasságokról (McEwen 2005) beszélnek. Hazánkban ez valamelyest ritkább, de létező jelenség.⁸ Az alábbiakban tehát azt vizsgálom, hogy a márka köré szerveződő közösség mennyiben alakítja az egyén szociális identitását és mennyiben szabja meg fogyasztását, azaz a márkaközösségi tagság felfogható-e szociális kategorizációs folyamatként.

Elsőként a márkaközösségek vizsgálatának úttörői, Muniz és O'Guinn (2001) empirikus vizsgálatait alapján kialakított megállapításait mutatom be, majd ezt összevetem Garai vonatkozó elméleti következtetéseivel.

Első ránézésre talán meglepőnek tűnhet, de a márkaközösség fő összetartó ereje nem maga a márka, hanem a közösség mint intézmény. A márkaközösség tagjait szoros kapcsolat fűzi a márkához, azonban ennél is szorosabb kapcsolat fűzi őket egymáshoz. Úgy érzik, hogy valamiképpen ismerik egymást, még akkor is, ha sohasem találkoztak. A márkaközösség tagjait csak kisebb részben motiválják a márkaelőnyök. Nagyobb részben a közösséghez tartozásból eredő előnyök azok, amelyek összetartják őket. Az összetartó erők egyik alapja az azonos fogyasztási szokás.

⁷ A közösség fogalma alatt olyan társas kapcsolatok hálózatát értjük, amelyet kölcsönös érzelmi kötelékek tartanak össze. Erről lásd: Bender (1978, 145.), idézi Muniz & O'Guinn (2001, 413.).

⁸ Autók és motorok esetében hazánkban is tetten érhető a márkaközösség igen kiterjedt formája.

Az előző fejezet megállapításaihoz kapcsolódóan a márkaközösségekre vonatkozóan két fontos állítást fogalmazhatunk meg. Egyrészt a márkaközösség gyújtópontjában levő márkára is igaz, hogy jelentése nem kötött, hanem a közösség alakítja.⁹ Másrészt, ahogyan az identitásalakítás esetében, itt is kiemelt szereppel rendelkeznek az erőteljesen szimbolikus tartalmú márkák. Márkaközösség ugyanis bármilyen márka köré szerveződhet, azonban nagyobb eséllyel jön létre erős imázssal és gazdag tradíciókkal rendelkező, intenzív versenynek kitett márkák esetében.

Kérdés, hogy kik kerülnek be a márkaközösségbe és hogyan, mi által válnak taggá. Érdekes módon a márkaközösségi tagság legitimitációját nem az adja, hogy az adott egyén birtokolja az adott márkájú terméket. Sokkal inkább az, hogy az illető „igazán ismeri” a márkát. Ennek értelmében előfordul az a furcsa helyzet, hogy márkaközösségi taggá válik valaki, bár nem birtokolja az adott márkájú terméket, amíg másvalaki, akinek birtokában van a szóban forgó márkájú termék, nem lehet közösségi tag, mert nem ismeri eléggé a márkát, ezáltal nem úgy viselkedik, mint ahogyan az elvárható lenne egy tagtól. Általában a márka történetének ismerete – és az ehhez kapcsolódó jeles időpontok ünneplése – az, ami megkülönbözteti a valós tagokat a „kontár fogyasztóktól”.

A márkaközösségi tagokra továbbá elkötelezett lojalitás a jellemző, amely azonban egyben kritikus lojalitás is. Ez azt jelenti, hogy a márkaközösségi tagok nem fogadják el vakon a márkát, illetve az adott márkájú terméket gyártó vállalat döntéseit, hanem igyekeznek irányítani és a helyesnek vélt irányba terelni a kereskedelmi döntéseket (Muniz & O’Guinn 2001). Ez egyszersmind azt is jelenti, hogy a márkaközösség azokat a fogyasztókat foglalja magába, akik a vállalat számára stratégiai szempontból a legfontosabbak. Hirschman (1995) fogalmazta meg ugyanis, hogy az elpártolás azért különösen fájó a vállalat számára, mert a minőségérzékeny fogyasztók fognak elsőként távozni – tudniillik ők nem tűrik el a legkisebb minőségromlást sem –, ezáltal a vállalat a legkritikusabb és egyben legaktívabb vásárlóit veszíti el először. A márka köré szerveződött közösség azonban ezt a problémát feloldhatja úgy, hogy a minőségérzékeny vásárlókat (egy ideig) visszatartja az elpártolástól, mi több, akár platformot is biztosít a kritikus vélemények közlésére, ezáltal fontos információkkal ellátva a vállalatot.

Az eddigi empirikus tapasztalatokon nyugvó jellemzések igen komplex képet festettek a márkaközösségekről. Az alábbiakban mintegy elméleti ellenpólusként Garai gondolatai között kutatok a márkaközösség általánosabb magyarázata után.

Garai a szociális identitás kimunkálásának előzményeként tekint az állatvilágban megfigyelt territoriális magatartásra. A territoriális magatartás négylépcsős folyamat eredménye, amelynek során az adott populáció egyedei csoportokra tagozódva birtokba vesznek egy adott területet. A lépések a következők:

1. A populáción belül kitagozódik egy csoport.
2. Ez a csoport kijelöl egy területet.
3. A kivált csoport és a kiválasztott terület összerendeződik.
4. A megjelölt territóriumot ezután csak meghatározott időre/távolságra hagyják el a tagok.

A fenti folyamatnak fontos eleme, hogy a csoport tagjai meg tudják különböztetni egymást a csoporton kívüliektől. Ehhez azonban nem szükséges adott egyednek az összes csoportba tartozót számon tartania, elegendő, ha bizonyos szignalizációs eljárással megjelölik a tagokat és a területet.

A territoriális magatartást Garai az emberekre is jellemzőnek találja bizonyos módosításokkal – elsősorban azzal, hogy a genetikusan meghatározottság helyett megállapodások rendelik az adott territóriumot az adott szociális kategóriához, másként szólva: emberek közti megállapodás kérdése, hogy mi válik olyan dimenzióvá, amelyek mentén tagozódik a társadalom, amíg az állatoknál ez ösztönösen határozódik meg.

Az alábbiakban a territoriális magatartás fogyasztásra vonatkozó analógiáját mutatom be, amivel célom újabb oldalról alátámasztani azt az állítást, hogy a fogyasztás egyfajta szociális kategorizációnak tekinthető, azaz az állatok esetében genetikusan meghatározott elv helyett az embereknél a márka fogyasztás válhat a társadalmat tagozó csoportképző ismérvvé. A fenti négy lépés tehát fogyasztók esetében ekképpen nézhet ki:

1. A fogyasztókon belül kiválik egy csoport.
2. Meghatározzák a márkát, amelyet fogyasztanak.
3. A kivált csoport és a márka összerendeződik, ezáltal márkaközösséget formálva.
4. Az adott márkát csak meghatározott körülmények között hagyják el, és akkor is csak ideiglenesen.

⁹ A gyakorlati életben ez akkor válik igazán problémássá, ha a márkát alakító közösség és a gyártó érdekei nem esnek egybe. Ennek tipikus esete, amikor a márkaközösség szeretné megőrizni az adott márka exkluzív vagy esetleg alternatív, szubkulturális jellegét, a gyártó azonban igyekszik minél több vevőt bevonni a márkahasználók körébe.

Ebben az esetben a szignalizációs eljárás igen jól észlelhető módon történik az adott márka vásárlásával, illetve birtoklásával.

A fenti analógia alapján értelmezhetőnek vélem a territoriális magatartás egy módosított változatát a márkaközösségekre vonatkozóan, mintegy újabb elméleti bizonyítékául annak, hogy a fogyasztás válhat szociális kategorizációvá.

Fontosnak tartom ezen a ponton kiemelni azt a paradoxont, amely Garai műveiben igen gyakran előfordul. Ennek az egyénre és a csoporttagságának legitimitására vonatkozó ellentmondásnak a lényege röviden így foglalható össze. Amennyiben az egyén a csoporthoz tartozónak ítéli meg magát, és a csoport is így vélekedik az egyénről, akkor a közös vélekedésük – konkrétan az, hogy úgy gondolják: az egyén a csoporthoz tartozik – alátámasztja a hasonlóságukat, vagyis az egyén tényleg a csoporthoz tartozik, hiszen ugyanúgy gondolkodik, mint a csoport. Ugyanez a jelenség ellentétes előjellel így néz ki: amennyiben az egyén a csoporthoz tartozónak ítéli meg magát, azonban a csoport úgy gondolja, hogy az egyén nem tartozik közéjük, akkor ellentétes vélekedésük alátámasztja a különbségüket, és így megalapozza azt az álláspontot, hogy az egyén nem tartozik a csoportba.

A fentiek értelmében tehát az egyén csoporthoz tartozása a csoport állásfoglalásától függ. Ha ugyanis a csoport kívülállóként bélyegzi meg az egyént annak potenciális különbözősége miatt, akkor az egyén minél inkább próbál ellenkezni, annál inkább bizonyítja különbségét, és fordítva.

Ez az önmagát megalapozó jelenség a márkaválasztás gyakorlatában a következők szerint alakul: amennyiben az egyén úgy gondolja, hogy adott márka választásával az adott márkaközösséghez tartozik, és ezt az adott márkaközösség is úgy gondolja, akkor az egyén közösséghez való tartozása magától értetődővé válik, hiszen úgy vélekedik, ahogyan a közösség tagjai.

A márkaközösségek empirikus vizsgálataiból levonható következtetések és Garai elméleti megállapításai a legtalálóbban talán úgy fogalmazhatóak meg, hogy „a márkaközösség a stilizált életstílus és az e mögött meghúzódó konformitás közti ellentmondást oldja fel” (Muniz & O’Guinn 2001, 428.). Ez annyit tesz, hogy amíg napjaink fogyasztója igyekszik „kiválni” a tömegeből kialakítva és kifejezve egyéni identitását, eközben nem tudja megtagadni a benne élő „elvelyülési” vágyát. A márkaközösség tagjai kiválnak a tömegeből, mert másféle fogyasztási stílussal rendelkeznek, mint az átlag, de egyben el is vegyülnek az azonos fogyasztási stílusú közegben, ezáltal tehát a fenti látszatellentmondás megszűnik.

Muniz és O’Guinn (2001), McEwen (2005) és Atkin (2004) empirikus tapasztalatai alapján megállapítható, hogy a márkaközösségben a közösség ereje és a tagok identitása dominálja a márkát és annak imázsát, és nem fordított a viszony, mint ahogy azt első ránézésre feltételeznénk. A márkaközösségeknek továbbá fontos szerepük van a minőségérzékeny vásárlók megtartásában. Ezen gyakorlati megállapításokat azután Garai gondolatainak adekvát interpretációjával vetetem össze.

Ezzel arra kívánom felhívni a figyelmet, hogy az adott márka köré szerveződő közösség által az adott márka választása – az állatoknál tapasztalható territoriális magatartás analógiájaként – tekinthető szociális kategorizációnak, amelyben a csoporthoz tartozó egyedek az adott márka választását, illetve birtoklását alkalmazták szignalizációs eljárásként. Továbbá az adott márka választásával a közösséghez tartozás gondolata önmagát megalapozó paradoxonként illeszti a fogyasztót a márkaközösségbe. A fogyasztás tehát alakítja az identitást. A kérdés, hogy az identitás hogyan alakítja a fogyasztást. Erre a következő fejezet ad választ.

KOGNITÍV DISSZONANCIA ÉS A TABUK HATÁSA A MÁRKAKÖZÖSSÉGRE

Garai a szociális kategorizáció paradoxonjainak elemzése során kitér a tabu szerepére, amelyről megállapítja, hogy bizonyos feltételek megléte esetén a csoporttagok számára lehetetlenné teszi a figyelmen kívül hagyását. Ezt a megállapítását az alábbi három elemről álló példán vezeti le, amelyben egyfelől a személy identitása (A vagyok), másfelől az általa követett tett identitása (B-t teszek), illetve az ehhez kapcsolódó kognitív disszonancia szerepel, és mindezt harmadik elemként a tabu (aki A, az nem tesz B-t) szervezi. Ebben az esetben a kognitív disszonancia redukciója során vagy az identitását adja fel az egyén (nem is vagyok A), vagy a tabut hagyja figyelmen kívül (attól, hogy valaki A, még tehet B-t).

A tabu elvetése azonban Garai szerint megakadályozható, ha a viszonyok második hatványában be van építve a tabu érvényességére vonatkozó megállapodás (aki A, az nem gondolja azt, hogy aki A, az tehet B-t). Ekkor az egyén – amennyiben B-t tesz – vagy az identitását adja fel (nem is vagyok A), vagy a tabut és identitását egyaránt (úgy gondolom, hogy attól, mert valaki A, még tehet B-t, tehát nem vagyok A). Ez a helyzet nyilvánvalóan az adott identitás megtartását szándékozó számára megkerülhetlenné teszi a tabut.

Ez az elméleti felvetés a márkaközösségek gyakorlatában szinte pontosan ugyanígy működik. A márkaközösség fennmaradásának magától értetődő feltétele

a márka fennmaradása, azaz a márkás terméket gyártó vállalat sikere, amelyhez nélkülözhetetlen a fogyasztók megtartása, amit mint prioritást a márkaközösségi tagok is felismernek. *A lojalitás tehát fontos – mondhatni, elvárt – eleme a márkaközösségi tagságnak.*

Empirikus eredmények szerint a közösség tagjai az elpártolóokra sok esetben úgy tekintenek mint „árulókra”. Ebből következően, aki a márkával való viszonyát feladja, az kénytelen megválni a közösségtől is. Ez is része a már említett márkával és közösséggel szembeni morális felelősségérzetnek (Muniz & O’Guinn 2001).

Ezt a gondolatmenetet a fogyasztásra és az általa nyerhető identitásra alkalmazva a csoport lojalitást meghatározó erejéhez juthatunk. Ha ugyanis az egyén identitását fogyasztásával alakítva adott márkaközösség részévé vált, és az a márkaközösség minden konkurens márkát tabuként kezel, továbbá a viszony második szintjén meghatározza, hogy aki az adott márkaközösség része, az tabuként tekint a konkurens márkákra, akkor ez a viselkedés az egyén számára mondhatni kényszerűvé válik a lojalitás megőrzése érdekében. Vagyis megállapítható, hogy nemcsak a fogyasztás alakítja az identitást, hanem az identitás is alakítja – jelen esetben korlátozza – a fogyasztást.

A TITKOS MINŐSÉG

Az a jelenség, amelyet utolsóként kívánok elemezni, a kognitív disszonanciával kapcsolatos. Ez a titkos minőség. Ez a hangzatos megnevezés egyrészt utal a Garai által gazdaságpszichológiai szempontból elemzett „titok” fogyasztói döntéshozatalra történő alkalmazására, másrészt a fogyasztó által lojálisan fogyasztott termék minőségével kapcsolatos ellentmondásos kérdésekre. Ez utóbbi röviden úgy foglalható össze, hogy a fogyasztók az általuk lojálisan fogyasztott termék minőségét – árához viszonyítva – általában kiválónak tartják, sőt akár odáig is elmennek, hogy a piacon elérhető legjobb választásként aposztrofálják (McEwen 2005). Ez egyrészt könnyen magyarázhatóan tűnik pszichológiai szempontból mint kognitív disszonancia redukció, amelynek során a fogyasztó azzal oszlatja el azt a nyilvánvaló kételyt, amely az egyetlen márkához való leragadásból és a más márkákban rejlő lehetőségek elmulasztásából adódik, hogy ő a legjobb mellett tart ki. Az álláspont paradox mivolta azonban nyilvánvaló, hiszen aki csak egyetlen márkát választ újra és újra, az hogyan lenne képes a többi márka minőségéhez viszonyítani, amelyekről nincs is tapasztalata. A lojális fogyasztó elfogultsága az általa választott márka minőségével kapcsolatban talán

jobban magyarázhatóvá válik, amennyiben a Garai által ismertetett titok szociális kategorizációra gyakorolt hatását bevonjuk az elemzésbe.

A szerző a titkot mint egyfajta csoportkohéziós erőt kezeli. Ennek értelmében *a csoportot összetartja a tudat, hogy közösen birtokolnak olyan információt, amely kívülálló számára nem hozzáférhető.* A jelenség egyik legérdekesebb jellemzője az információ igazságtartalmával kapcsolatos ellentmondásossága. *A kohéziós szerep ugyanis független az információ igaz avagy hamis voltától.* Maga a tény, hogy a csoporttagok egy közös tudás kizárólagos birtokosai, összetartja őket, és amennyiben igaznak vélik, onnantól – mondhatni – lényegtelen, hogy valóban igaz-e. Sőt, amíg elméleti szinten minden igazságra rá lehet jönni idővel, így a tudás kizárólagossága csak időleges igaz információ esetén, addig a hamis információ által biztosított kohézió korlátlan ideig fenntartható. Ez egyenes következménye a hamis információk végtelenségéből fakadó kifürkészhetetlenségnek. Ez az a jellemző, amely indokoltá teheti a titok fogyasztói minőségérzetre és a lojális márkaközösségekre való vonatkoztatását.

A márkaközösség tagjai úgy vélik, az általuk választott márka a legjobb minőségű, és többek közt ez a meggyőződés az, amely összetartja őket. Ez az információ igazságtartalmától függetlenül képez kohéziós erőt. A gyakorlatban ez történetmesélés formájában ölt testet. A személyes találkozások alkalmával szókásos vagy internetes portálokon zajló történetmesélés fontos eleme a márkaközösségnek. Ennek során a tagok megerősítik egymást – és magukat is – abban, hogy az adott márka tényleg a legjobb választás, mert minőségben felülmúlja nevesebb konkurensait, még a legkilátástalanabb helyzetben is kiegészít, és kiemel a sok tudatlan fogyasztó közül. Ezek a történetek nem ritkán arról szólnak, hogy a korábban lojális fogyasztó elhagyta a márkát és a közösséget, majd jól ráfázott a konkurens márkával. Ez utóbbi még tovább erősíti a közösséghez való hűség szükségességét, és meggyőzi a közösség tagjait arról, hogy bármiféle konkurens márka kipróbálása nélkül is bizonyosak lehetnek abban, hogy az általuk preferált márka az adott termék kategórián belül a legjobb minőséget képviseli (Muniz & O’Guinn 2001).

A fentiek alapján arra a következtetésre juthatunk, *hogy a márkaközösség tagjai által lojálisan választott márka minőségének nem szükségszerűen kell az elérhető legjobbnak lennie, a szociális kategorizáció szempontjából elegendő a tagok ebbéli közös hite.*

Ezzel egyszersmind az adott termék kategórián belüli különböző márkaközösségek léte is magyarázható, amely márkaközösségek egyaránt meg vannak

arról győződve, hogy az ő általuk választott márka a legjobb minőségű. A fent említettekén túl a titoknak van még egy olyan aspektusa, amely a márkaközösségek minőséggel kapcsolatos túlzott elfogultságát magyarázza. A titok tulajdonképpen bármi lehet, ugyanis nem a tulajdonsága a lényeg, hanem a viszony, amelyet megtestesít.

Ebben a fejezetben a szociális kategorizáció és a fogyasztás közötti kapcsolatnak egy sajátos vetületét, a titok kohéziós erejét vizsgáltam. Arra a megállapításra jutottam, hogy a titok gazdaságpszichológiai hatásmechanizmusát a fogyasztásra – ezen belül is a lojális fogyasztói csoportokra, illetve márkaközösségekre – alkalmazva magyarázhatóbbá válhat a fogyasztóknak az általuk preferált márka kiváló minőségére vonatkozó hite. *A titok csoporton belüli kohéziós ereje független igazságtartalmától, azonban a tagok számára már általa igazzá válik, hogy betölti összetartó szerepét. Ennek értelmében egy márkaközösség tagjai számára az összetartó erőként szolgáló jelszó – miszerint „ez a legjobb minőségű márka” – idővel igazzá válik.*

ÖSSZEGZÉS

A fentiekben megfogalmazott megállapítások pusztán elméleti okfejtés eredményei, mondhatni, a Garai László által a jelen tanulmány szerzőjének fogyasztásorientált szellemi talajára elvetett magok ideologikus szárba szökkenése. A megfelelő primer empirikus vizsgálatok, illetve ez eddigénél behatóbb szakirodalmi elemzés nélkül ezek pusztán elgondolkodtató, inspiratív analógiák, mindamellett későbbi kutatási irányok meghatározása szempontjából akár még „haszonnövénynek” is tekinthetőek.

HIVATKOZÁSOK

Adorno, T. & Horkheimer, M. (1997), „The culture industry: Enlightenment as mass deception”, In: Du Gay, P. (Ed.): *Production of Culture / Cultures of Production*, London: Sage Publications

Akerlof, G. (1970), „The Market for 'Lemon': Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84 3, pp. 485–500

Atkin, D. (2004), *The Culting of Brands*, New York: Portfolio – Penguin

Baudrillard, J. (1972), *Poure une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris

In: Garai L. (2003), *Identitásgazdaságtan – Gazdaságpszichológia másképpen*, Budapest: TAS Kiadó

Baudrillard, J. (1998), *The consumer society: Myths and structures*, Sage Publications, London

Bender, T. (1978), *Community and Social Change in America*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press

Belk, R. W. (1988), „Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, 15 pp. 139–68

Csikszentmihalyi, M., Rochberg-Halton, E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press, Cambridge

Douglas, M., Isherwood, B. (1979), *The World of Goods – towards an anthropology of consumption*, Penguin Books, London

Escalas, J., Bettman, J. R. (2005), „Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning”, *Journal of Consumer Research*, 32 pp. 378–90

Fournier, S. (1998), „Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 24 pp. 343–72

Gambetta, D. (2000), „Mafia: The Price of Distrust”, In: Gambetta, D. (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, electronic edition, Department of Sociology, University of Oxford, chapter 10, pp. 158–75, <http://www.sociology.ox.ac.uk/papers/gambetta158-175.pdf>

Garai L. (2003), *Identitásgazdaságtan – Gazdaságpszichológia másképpen*, Budapest: TAS Kiadó

Grubb, E. L. & Harrison, L. G. (1967), „Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach”, *Journal of Marketing*, 31 4, pp. 22–7

Hetesi E. (2004), „A fogyasztás szociológiája”, In: Czagány L. – Garai L. (szerk.): *A szociális identitás, az információ és a piac*, Szeged: JATEPress, 267–81.

Hirschman, A. O. (1995), *Kivonulás, tiltakozás, hűség*, Budapest: Osiris Kiadó

Jackson, T., Michaelis, L. (2003), *Policies for sustainable consumption*, report to the Sustainable Development Commission, 17th September 2003

Marx, K. (1972), *A politikai gazdaságtan bírálatának alapvonulatai*, Budapest: Kossuth Könyvkiadó

Maslow, A. (1954), *Motivation and Personality*, Harper & Row, New York

McCracken, G. (1986), „Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, *Journal of Consumer Research*, 13 pp. 71–84

McEwen, W. J. (2005), *Married to the Brand*, New York: Gallup Press

Muniz Jr., A. M., O'Guinn, T. C. (2001), „Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, 27 pp. 412–32

Norton, B., Costanza, R. and Bishop, R. (1998), „The evolution of preferences: why 'sovereign' preferences may not lead to sustainable policies and what to do about it”, *Ecological Economics*, 24 pp. 193–211

Richins, M. L. (1994), „Valuing Things: The Public and Private Meaning of Possessions”, *Journal of Consumer Research*, 21 pp. 504–21

Röpke, I. (1999), „The dynamics of willingness to consume”, *Ecological Economics*, 28 pp. 399–420

Saussure, F. de (1967), *Bevezetés az általános nyelvészetbe*, Budapest: Gondolat Könyvkiadó

*Prónay Szabolcs, PhD, tanársegéd
Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar*

CONSUMPTION AS AN IDENTITY-MAKER

Marketing usually brings in from other theoretical disciplines. This study attempts to do so, in which a specific area of economical psychology, namely identity research, is compared to consumer behaviour. The study is based on Laszlo Garai's theory. From this perspective it links identity creation to consumption – especially brand choice, brand communities and loyalty –, trying to find the connection between identity and consumer choice.

Szabolcs Prónay

Adalékok a posztmodern turizmusmarketing értelmezéséhez

(Az élmény és az egyediség jelentősége)

A jelen tanulmány a turizmus és a turizmusmarketing sajátos fejlődésének kérdéseit vizsgálja a posztmodern korban. A szerzők részben a nemzetközi és hazai szakirodalom, részben pedig a saját megfigyeléseik alapján ütköztetik az elméletet a gyakorlattal, és felhívják a figyelmet a turisztikai kínálat alkalmazkodásának problémáira. Újraértelmezik a mcdonaldizáció és a disneyfikáció fogalmait, a turizmus keresleti és kínálati tendenciáit, valamint a turisztikai termék összetett jellegét. Kiemelik a különleges élmény és az egyedi szolgáltatás differenciált felajánlásának növekvő jelentőségét.

Kulcsszavak:
*turizmus,
turizmusmarketing,
posztmodern,
különleges élmény*

BEVEZETÉS

A posztmodern kor új kihívásokat teremt a turizmus és a turizmus marketingje területén. A kalandparkok, extrém sporttúrák, pálmafa alakú szigetek, élményparkolók és interaktív (virtuális és igazi) múzeumok sokasodása jelzi a fogyasztói igények markáns változásait és a kínálati elemek igazodási kísérleteit. A magyarországi turizmus esetében ez az igazodás tétova és lassú. Valószínűleg több szakmai segítséget, útmutatást és újszerű szemléletet kellene adni a hazai turisztikai szolgáltató szektornak, a szállodaiiparnak, a vendéglátóknak és más piaci résztvevőknek. Az is vélelmezhető, hogy a posztmodern életstílusok és a marketing új értelmezésére van szükség, hiszen a hazai vállalkozások ebben a globális iparágban olyan versenytársakkal találkoznak, amelyek már némileg tudatosabban kezelik a posztmodern jelenségeket, és ezért is eredményesebbek. Valószínűleg nem kerülhető el és meg sem spórolható a szakmai vita a marketing hazai szakértői körében a posztmodern jelenségek természetéről, legalábbis a turizmus keresletét érintő kérdésekben. Ezekre a kihívásokra szeretné felhívni a figyelmet a jelen tanulmány.

POSZTINDUSZTRIÁLIS TÁRSADALOM ÉS POSZTMODERN GONDOLKODÁS

Az ipari társadalom uralkodó eszméje a modernitás volt, amely alapvetően azt a hitet jelentette, hogy a világ racionális, előrelátható és alakítható, hogy a tudomány megadja a végső választ az élet minden lényeges kérdésére, és az ember életét szabályozó elveket is inkább a tudományokból, semmint a vallások alapelveiből lehet levezetni. A modernizmus hisz a nagy ideológiákban (demokrácia, kommunizmus, nemzeti függetlenség), amelyeknek vezérelniük kell az emberek mindennapjait. A modernizmus az építészetben az áttekinthető, világos struktúrákat alkalmazta „felesleges” díszítőelemek nélkül. A modern ház nemcsak lakóhely, hanem filozófia is volt, mégpedig egy alapvetően optimista és racionális filozófia.

Az ipari társadalom azonban a huszadik század végén fokozatosan kezdte a legfejlettebb országokban átadni a helyét a posztindusztriális társadalomnak, amelyben az ipari termelést jelentőségében mind in-

kább felülműlják a szolgáltatások (személyes szolgáltatások, üzleti szolgáltatások, pénzügyi szolgáltatások egyaránt). A posztindusztriális társadalom alapvetően különbözik az ipari társadalmaktól egy sor tekintetben:

- Több a szabadidő;
- Nagyobbak a diszkrecionális jövedelmek;
- A társadalmi csoportok közti különbségek inkább a képzettségen és a tudatos értékvalasztságokon alapuló különbségeknek adják át a helyüket;
- A korábbinál sokkal szélesebb körű információ áll rendelkezésre, amely információkat az emberek használják is a mindennapjaikban;
- A virtuális valóság mindenkinek az életébe belép.

A posztindusztriális társadalom szellemi életében a modernizmus is lassan egy másfajta gondolkodásmódnak adja át a helyét, amelyet posztmodernizmus néven szoktak összefoglalni. A posztmodern meghatározása nem egyértelmű sem a filozófiában, sem a művészetekben, azon belül az építőművészetben sem. Mégis talán az építőművészetben lehet a legjobban látni, mit is jelent a posztmodern. A posztmodern épület – szemben a modern épületekkel – széles körben alkalmazza a díszítőelemeket még akkor is, ha azoknak semmilyen funkciójuk sincs az épületen. A díszítőelemeket tekintve a posztmodern gátlás nélkül utal korábbi stílusokra, de nem úgy, mint azt a XIX. századi „neo” stílusok (neogótikus, neobarokk stb.) alázattal tették, hanem mintegy idézőjelbe téve azt a stílust, amelyre a posztmodern épület visszautal.

„A posztmodern gondolkodás jellemzője, hogy az emberiség nagy céljainak kutatása helyett az egyén felé fordul, egészen addig, hogy már az sem biztos, hogy az egyén létezik-e egyáltalán, vagy csak egy szuperszámítógép memóriájának virtuális terméke.”

A filozófiában talán Jean-François Lyotard (1979) fogalmazta meg a legpregnansabban azt, ami a posztmodern gondolkodás lényege. Lyotard arról beszél, hogy a „metanarratívák” elvesztették érvényességüket, vagyis a nagy ideológiák nem igazolhatók semmivel, hanem e helyett csak a résztörténetek érvényességét fogadja el. Lyotard a második világháborút követő években a delegitimációról beszél, arról, hogy a tekintélyek mind a társadalmi életben, mind a politikában, mind a tudományban elvesztették legitimitásukat, igazolásukat. „A narratívák hanyatlása annak a következménye, hogy a technikák és technológiák

jelentős fejlődésen mentek keresztül a második világháborút követően, aminek következtében a hangsúly a célok kereséséről az eszközökre helyeződött át. Mindez a liberális kapitalizmus keynesianizmus elleni védelmében történt megújulásának a következménye, amelynek következtében a kommunizmus alternatívája megszűnt releváns lenni, és amely a javak és szolgáltatások egyéni élvezetét helyezte a középpontba” (Lyotard 1979).

A posztmodern gondolkodás jellemzője, hogy az emberiség nagy céljainak kutatása helyett az egyén felé fordul, egészen addig, hogy már az sem biztos, hogy az egyén létezik-e egyáltalán, vagy csak egy szuperszámítógép memóriájának virtuális terméke.

Napjaink művészete egyre inkább a posztmodern hatása alá kerül, elég csak a Mátrix sorozatra utalni, ahol nem lehet tudni, mi a valóság és mi a virtualitás, és a kettő közt az átjárás, ha nem is korlátlan, de mindenesetre lehetséges.

A posztmodern gondolkodás térhódítását jól mutatja a Hold meghódítására vonatkozó közbeszéd. A hatvanas-hetvenes években a modern gondolkodásnak megfelelően a Holdat az amerikai asztronauták a győzelmes tudomány és technika segítségével meghódították, és mindenki a Hold küszöbönálló gyarmatosítását várta. A nyolcvanas évekre a Holdutazás lekerült a napirendről, és számos anyag került fel a netre, illetve publikáltak könyv vagy cikk formájában arról, hogy a Holdon a valóságban nem is jártak űrhajósok, hanem az az amerikai kormány megrendezett csalása volt. A hétköznapi emberek nagy része hajlik arra, hogy azt mondja, hogy nem lehet tudni (vagyis elveti a metanarratívát), és a kis narratívákat fogadja csak el, de azokat sem azért, mert igazak, hanem mert érdekesek.

Bár a posztmodern nem fogadja el a nagy ideológiákat, a metanarratívákat, kifejezett nosztalgiát mutat ugyanakkor azon időszakok iránt, amikor még ezek a metanarratívák érvényesek voltak. A posztmodern nosztalgikus, keresi az utalásokat a korábbi időszakokra (elsősorban a huszadik század középső szakaszára) vonatkozóan, és ezért a posztmodern tárgyakra jellemző a retro-look, a korábbi stílusokra való utalás. A posztmodern gondolkodásban és életérzésben nem annyira valaminek az igazsága, hanem az érdekesége számít. Mindehhez még hozzátehetjük, hogy napjaink fogyasztója egyre inkább maga akarja – aktívan – kiválasztani, hogy a kis történetek közül melyiket fogadja el, tehát a számára felkínált történetek passzív befogadása helyett saját maga aktívan részt

kíván venni a számára érdekes történetek kiválasztásában és az internet segítségével annak továbbszövésében, továbbalakításában. Gyakran olvasni az internetes hírportálokon egy adott hír után a felszólítást, hogy

- ha tetszett, ossza meg a hírt ismerőseivel;
- mondja el véleményét az illető történetről vagy dolgról a portál nyilvános felületén!

A posztmodern gondolkodás és a marketing kapcsolatáról érdekes gondolatokat olvashatunk Fojtik és Veres (2006) könyvében.

A POSZTMODERN TURIZMUS

A posztindusztriális társadalom, illetve a mindinkább terjedő posztmodern gondolkodás a turizmus területén is jelentős változásokat eredményezett. A potenciális utazók egy része (húzzuk alá, csupán egy, ma még kisebbségben lévő, de növekvő része) posztmodern gondolkodását érvényesíti turizmusfogyasztóként is. A posztmodern turista jól tájékozott, nem fogadja el a többiek véleményét és a számára felkínált történeteket, illetve tömegterméket, maga akarja összeállítani utazási programját, és aktívan rész kíván venni a programokban. Ahogy azt Shaw és Williams (2004) megfogalmazta, az indusztriális társadalom turistája „bámul” (gaze), a posztindusztriális társadalom turistája „részt vesz”. A posztindusztriális kor posztmodern turizmusát a következőkkel jellemezhetjük:

1. A tömegturizmus elutasítása, egyéni utazások választása.
2. A látogató aktív szereplő, akit a turizmusipar kiszolgál, ha a turista elfogadja azt, de a posztmodern turista csomagutakat nemigen vásárol.
3. A szabadidős tevékenységek összemosódnak a nem szabadidős (pl. munka vagy tanulás) tevékenységekkel.
4. A látogatók egyéb motivációi (üzlet, tanulás, vásárlás) is fontosak.
5. A látogatók fogyasztói szokásai eltérnek egymástól (heterogén kereslet).
6. Kevés a visszatérő látogatás a megszokott helyeken.
7. A turisták új élményeket keresnek, oda mennek, ahova mások nem (vagy csak egy szűk trendképző csoport izlését követik).
8. Azokat a turisztikai szolgáltatásokat keresik, amelyek egyéni és egyediek, ezeket kis-, közép- és nagyvállalatok egyaránt szolgáltathatják, a lényeg, hogy eltérjenek másoktól.
9. A fordista termelés-szervezési elveket a posztmodern turista lenézi, és elvárja a kézműves jelleget a szolgáltatásokban.

10. A posztmodern turizmusban nem az ár, hanem a minőség és az egyediség számít, itt versenyeznek a szolgáltatók, nem az árakkal.
11. A szolgáltatásokért nem mindig kell pénzben fizetni (nem fizetős lakás- és üdülőcserék, teleautó-programok).
12. A szolgáltatók együttműködése kevésbé lényeges, bár a horizontális együttműködések, mint például a közös desztinációmá케팅, fontos marad.
13. A kínálatnak rugalmasnak és minél inkább személyre szabottnak kell lennie.
14. A termékek erősen differenciáltak.

MCDONALDIZÁCIÓ VAGY DISNEYFIKÁCIÓ

A modern kor fordista termelés-szervezési elveinek alkalmazása a szolgáltatások területén a mcdonaldizációt jelentette. A mcdonaldizáció lassan bevezette mindazokat a fordista termelés-szervezési elveket a szolgáltatások területére is, amelyek a modern korban a feldolgozóipar hatékonyságának szédültes növekedését eredményezték, amelyek hozzájárultak ahhoz, hogy a gépkocsi, a rádió, a televízió és a számítógép hétköznapi, már-már filléres fogyasztási cikk legyen. A mcdonaldizáció a turizmus területén létrehozta a tömegtermékeket, az elérhető áron kínált uniformizált termékeket, amelyek a huszadik század végén a turizmusipar gerincét alkották. A posztmodern szellem azonban elutasítja az uniformizálást, elveti a tömeget és tömegtermékeket, keresi az egyéni, a fantáziát, a fogyasztó aktív részvételét.

A szolgáltatások terén a posztmodern korban, a huszadik század végén megjelent a mcdonaldizációval szemben egy másik tendencia, amelyet Bryman (2004) és Roost (2000) nyomán disneyfikációnak nevezhetünk. A disneyfikáció egy adott tér olyan átalakítását jelenti, amelyben a fantázia, a mese, az elképzelés játszik nagyobb szerepet a valósággal szemben. A disneyfikáció a valóság helyébe a mesét teszi, és a mese szereplőjévé válik a látogató is.

Vajon a mcdonaldizáció és a disneyfikáció egymás ellentétei? Nem feltétlenül. A Disneyland maga is hatékonyságra törekszik, és tömegfogyasztás és tömegtermelés jellemzi, miközben a másik oldalon a mese, a fantázia és a személyiség mítoszát kínálja. Ritzer, aki a mcdonaldizáció fogalmát bevezette, egyenesen mcdisneyfikációról beszél, a mese és a fantázia hatékony tömegtermeléséről és tömegfogyasztásáról. És ez valószínűleg igaz is, hiszen a posztmodern fogyasztó – bármennyire is igyekszik ezt tagadni – egy egészen szűk szupergazdag

réteget leszámítva mégiscsak tömegfogyasztó, aki élvezni akarja a hatékony tömegtermelés előnyeit – a fantázia birodalmában is.

Modern életszemlélet	Posztmodern életszemlélet
A hatékonyság a fő rendező elv	Az élmény a fő rendező elv
Mcdonaldizáció	Disneyfikáció
A hatékonyság elvének alkalmazása a posztmodern szolgáltatás gazdaságban? Mcdisneyfikáció	

A TÖMEGTURIZMUS ÉS A POSZTMODERN TURIZMUS EGYÜTTÉLÉSE

A posztmodern turizmus a 20. század utolsó évtizedeiben jelent meg tömegesebb mértékben, de uralkodóvá nem vált – és nem is válhatott – mind a mai napig. A posztmodern turizmus előfeltételei a látogató oldalán:

- A tudás, az ismeretek egy adott szintjére van szükség, hiszen ez teszi csak lehetővé, hogy a látogató valóban aktív szerepet játsszon a desztináció és a termék kiválasztásában;
- Viszonylag jelentős szabadon elkölthető jövedelmek szükségesek, hiszen a posztmodern turizmus kevés kivételtől eltekintve drágább, mint a tömegturizmus;
- Olyan személyiséggel, illetve értékrenddel kell a látogatóknak rendelkezniük, amelynek következtében a látogatók elutasítják a tömeg ízlésének követését és a kínált termékek egyszerű befogadását.

Ezek az előfeltételek ma, a XXI. század elején a turizmusipar vásárlói körében ugyan egyre nagyobb számban található meg, de ugyanakkor az újonnan iparosodott fejlődő országokból, illetve a kelet-európai országok viszonylag szegény lakosai köréből egyre többen jelennek meg vásárlóként a turizmus piacán, és ezek az emberek nyilván ismereteik, jövedelmi viszonyaik és értékrendjük következtében inkább a hagyományos tömegturizmus termékei iránt érdeklődnek, és még nem nyitottak a posztmodern turizmus iránt. Nagyon nehéz megbecsülni a „posztmodern” turisták számát, illetve arányát az összes turistán belül – már csak ezért is, mert előfordulhat, hogy valaki posztmodern viselkedést tanúsít egy adott úton, de tömegturistaként viselkedik egy másikon. Ugyanakkor kétségtelen, hogy a posztmodern turizmus növekszik, és ennek megfelelően növekszik a posztmodern turizmustermékek kínálata is.

A turisztikai szolgáltatások keresletét sokféleképpen próbálták már megragadni a szakírók. Általában a turizmus céljai, indítékai szerint osztályozták a kereslet elemeit. Tasnádi (2002) összefoglaló munkájában megemlíti az üdülturizmust, a gyógy- és a wellness-turizmust, a falusi turizmust, a kulturális turizmust, a városi turizmust, a hivatási célú és a sportturizmust stb. Ezekon belül jelennek meg a turisták életstílus, személyiség típus szerinti szegmensei, úgymint például a pihenni vágyó, az élménykereső, a mozgást-változatosságot igénylő, a sportoló, a kalandra vágyó, a képzés, a kulturális élmény és a látványosság iránt érdeklődő üdülturisták (Hahn és mások nyomán). Ferner (1994) az európai életstílus-szegmentáció csoportosításából kiindulva modelljében elsősorban a stabilitásváltozatosság és az anyagi és nem anyagi értékrend ellentétpárjai alapján vizsgálódva öt úgynevezett üdültípust határozott meg.

1. Az óvatos pihenni vágyók. Idősebb emberek, házások, gyermekeik már felnőttek. Munkások, kézművesek, irodai alkalmazottak, nyugdíjasok, háziasszonyok. Jövedelmük közepes szintű. Iskolai végzettségük általában középfokú. A biztonságot keresik, a változást nem kedvelik. Morálisan igényesek, de kerülik az újításokat.
2. Klasszikus kultúrüdülők. Középkorú és idősebb réteg. Gyermekeik már felnőttek. Magas jövedelműek, vezető beosztásúak. Családi házban laknak, de alkalmazkodnak a körülményekhez. Véleményalkító szerepfelfogás, konzervativizmus, rendszeret, puritanizmus, elegancia, a morál tisztelete jellemző rájuk.
3. Igényes élményüdülők. Fiatal és középkorú városlakók. Egyetemet végeztek, közép- vagy felsővezetők. Realista és egocentrikus viselkedés mellett fejlett igazságérzet és az életszínvonaluk elérése és megtartása iránti elkötelezettség jellemzi őket.
4. Fiatal élvezetüdülők. Fiatalabb korú városiak, akik többnyire egyedülálló munkások, tanulók, alkalmazottak. Közepes vagy alacsony jövedelem, bérlakás, kisvárosi vagy elővárosi élettér, bizonyítási kényszer jellemzi őket.
5. Fiatal családok, 25–44 éves gyermekes házaspárok, átlagos jövedelemmel, vegyes foglalkozási struktúrával. A stabilitás és az életszínvonal keresése motiválja őket. A gyermek kiemelten fontos tényező. Fő céljuk az otthonteremtés, a biztonság, a családi jólét, de ebben benne van az élménykeresés, az életminőségre törekvés is.

A posztindusztriális társadalom és a posztmodern turizmus megjelenése alapvetően felforgatta ezt a ha-

gyománys tipológiát. A posztmodern turizmus előretörése a piacon több tényezővel magyarázható. Ezek között bizonyára megjelenik az átlagos életkor és az életszínvonal, illetve az életminőség tendenciaszerű, hosszú távú emelkedése. Egyre több a szabadidő, és egyre növekszenek és differenciálódnak az igények is. A fenti szegmensek között pedig egyre inkább eltolódás figyelhető meg a 3–4–5. szegmensek javára és az első kettő rovására. Ha pedig ez igaz, akkor egyre fontosabb lesz az idegenforgalmi termékek differenciálása, a változatosság hangsúlyozása, az igényes közönségnek szóló élményszerű tálalás, a kényeztetés, az egyedi igények figyelembevétele.

Magyarországon ez a folyamat lassabban ment és megy végbe, mint a tengerentúlon vagy Nyugat-Európában. A hazai lakosság nagy része még egyáltalán nem részese az idegenforgalmi piacnak, ezért igényeivel nem is tudja befolyásolni azt. A nemzetközi turizmus útján azonban nálunk is ugyanazok a folyamatok játszódhatnak le, mint másutt. Ezért a növekvő és differenciálódó keresletet figyelembe vevő folyamatos termékfejlesztés alapvető fontosságú a hazai desztinációk versenyképessége szempontjából.

A POSZTMODERN TURIZMUS MARKETINGJE

A modern turizmusmarketing még akkor is eltér a hagyományos marketingtől, ha nem deklarálja magát posztmodern orientációjának. A szolgáltatásmarketingen belül már hosszabb ideje fontos felismerés, hogy a marketingmix hagyományos négy eleme (product, price, place, promotion) mellett egy sor olyan tényező is szerepet játszik, amely nem annyira a termékhez tartozik, hanem inkább a termék tálalásához. E további három P a szolgáltatásmarketingben a people (emberek), a physical evidence (amelyet leginkább a francia ambience, hangulat szóval lehet visszaadni) és a process (folyamat) (Booms & Bitner 1981).

Ez a 3P tulajdonképpen éppen a posztmodern jelleget ragadja meg napjaink szolgáltatásaiban, de tegyük hozzá, hogy még a fizikai termékek esetében is egyre fontosabbak ezek, ahogy a fizikai termékek egyre inkább szolgáltatásokhoz kapcsolódva kerülnek értékesítésre.

A turizmus és az idegenforgalom sajátos termékeket forgalmaz: ezek lényegében fizikai termékekből és szolgáltatásokból összeállított csomagok. A turizmus marketingjének ezek fejlesztését és értékesítését kell támogatnia. A turisztikai termék az egyik definíciója szerint „a fogyasztó elvárásainak és szükségleteinek

megfelelő fizikai és szolgáltatási jellemzők összessége” (Kozma 2006), vagyis mindaz, amit a turista elfogyaszt. A turisztikai termékek szezonálisak, időjárás- és divatfüggők. Főleg szolgáltatások alkotják ezeket a csomagokat, amelyeket sokan, különféle szervezetek és szakmai területek képviselői kínálnak. Erős konkurenciahatás érvényesül a piacon, és erőteljes a termékdifferenciálási törekvés, ugyanakkor azonban sokszor standard, egységes tartalmú csomagokat fejlesztenek ki a kínálat piaci szereplői a mcdonaldizáció jegyében, elsősorban a könnyebb és egységesebb szervezhetőség, a minőség biztosítása és a fogyasztók bizalmának fenntartása érdekében. Egyre erőteljesebb a márkák kifejlesztésére irányuló törekvés is.

„A posztmodern marketingszemléletre azért van szükség, mert a fogyasztók, a nyaralók, a turisták egyre nagyobb mértékben az egyedi élményszerzés lehetősége alapján döntenek utazásaikról, és azért, mert a nemzetközi példák és esetek azt igazolják, hogy egyedi attrakciók szinte bárhol létrehozhatók, kifejleszthetők.”

A marketing szemléletében minden olyan dolog terméknek tekinthető, amely a piacon figyelemfelkeltés, megszerzés, felhasználás, fogyasztás céljára felajánlható, amely valamilyen szükséglet, igény kielégítésére alkalmas. A turisztikai termék részei az attrakció, a szálláshely, az ellátás, a közlekedés–szállítás–megközelítés, az utazásszervezés, a csomagok összeállítása, a piaci közvetítés és a desztináció idegenforgalmi célú fejlesztése, piaci koordinációja, piacon tartása is. A termék több szintre bontható a marketing termék-hagyomány-elmélete és a gyakorlati tapasztalatok alapján. Sokan úgy gondolják, hogy az alaptermék, a turisztikai termék magja a lényeg, ez pedig a szállodai, szálláshelyi elhelyezés, a szoba reggelivel. Ez valóban kulcsfontosságú tényező, de ez a vélemény a vonzerő kérdésére nem tud mindig megfelelő választ adni.

Véleményünk szerint a turisztikai termék magja, alapvető lényegi eleme az élmény, az attrakció, amelynek megszerzése céljából a vendég meglátogatja az adott desztinációt. A fedél, étkezés, pihenés lehetősége további elemi haszon, ami lényegében biztosítja az élményszerzés lehetőségét. Ez kiegészül olyan további tárgyi elemekkel is, mint a szoba berendezése az ágytól a telefonig, a fürdőszobától az olvasólámpáig, a televízió és az internet használatáig. Ezek mind a turisztikai termék részei, de az élményszerzéshez képest másodlagos szerepük van, különösen a posztmodern világszemléleti felfogás rendszerében.

Az elvárt termék, a turisztikai termék második szintje, köre, rétege olyan szolgáltatási elemekkel járul hozzá ehhez, mint a tisztaság, az ébresztési szolgáltatás, a szobaszerviz, a minibár, az egyéni kívánságok teljesítése, pl. pótágy, panziós vagy all inclusive ellátás.

A harmadik szint a kiterjesztett termék szintje, amely kiegészítő szolgáltatásokat tehet hozzá a csomaghoz. Ilyen a szállodai programszervezés, kirándulás, gyermekjátsszóház, wellness-szolgáltatások, animáció stb. Még tovább bővíthető a csomag a potenciális termék szintjén, amiben megjelenik a jövőbeni innovációk ígérete és lehetősége, a törzsvendégprogramok, a kedvezmények, a fejlesztések, a kapcsolattartás és a tájékoztatás. Teljesen egyértelmű azonban, hogy a turisztikai termék alapeleme, a fogyasztói döntéseket leginkább meghatározó mag az élmény, a vonzerő. A posztmodern marketing-szemléletre azért van szükség, mert a fogyasztók, a nyaralók, a turisták egyre nagyobb mértékben az egyedi élményszerzés lehetősége alapján döntenek utazásaikról, és azért, mert a nemzetközi példák és esetek azt igazolják, hogy egyedi attrakciók szinte bárhol létrehozhatók, kifejeszthetők.

„A McDonald'sek egyre inkább posztmodernné váló jellegét leginkább az újonnan kialakított McCoffee-k képviselik, ahol a célszerűséget és a hatékonyságot lassan igyekeznek feláldozni az esztétikum (aestheticism) és a hangulat (ambience) oltárán. A McCoffee kényelmes foteljei már nem ösztönöznek a gyors fogyasztásra, mint a hagyományos McDonald's éttermek szándékosan kényelmetlen székei, és a McCoffee-kban a porcelán csészében felszolgált kávékülönlegesség tetejére csokoládékrémmel rajzolt kis ábrácska a hagyományos McDonald's hatékonyság arculcsapását jelenti, és a posztmodern hangulat előtti tisztelgésnek tekinthető.”

A POSZTMODERN TURIZMUS GYAKORLATA – ESETTANULMÁNYOK A FOGYASZTÓI ÉLMÉNYSZERZÉS JEGYÉBEN

A következőkben néhány olyan példát fogunk bemutatni a turizmus és a vendéglátás területeiről, amelyek esetében megfigyelhető, hogy egy hagyományos termék hogyan alakult át posztmodern terméké, kiszolgálva napjaink posztmodern életérzését, a posztmodern vásárlókat. A példák során gyakran láthatjuk egy-egy termék esetében a disneyfikációt, vagyis a mese, a fantáziavilág alkalmazását, miközben

a mcdonaldizáció alapelvei, mindenekelőtt a hatékonyságra való törekvés és a tömegtermelés továbbra is megfigyelhetők ezen termékeknél. A következőkben bemutatott eseteket leginkább a mcdisneyfikáció példáiként tekinthetjük, példákat a modern és a posztmodern marketing sikeres együttélésére.

A posztmodernné váló McDonald's: a McCoffee jelenség

Kezdjük a hatékonyságra törekvés mintaképével, a McDonald's éttermekkel! A McDonald's éttermek a modern kor templomai, ahol minden a hatékonyságnak van alárendelve, a McDonald's étterem kínálata korlátozott és a világ minden részén azonos, a kiszolgálás gyors és személytelen, és esély sincs arra, hogy mást kapjunk a pénzünkért, mint amit a McDonald's részvénytársaság központjában a franchise-kézikönyvben meghatároztak a franchise-rendszer tagjainak. Emellett azonban megjelentek azok a McDonald'sek is, amelyek lassan kezdenek eltérni a hagyományos McDonald'sek hatékonyságelvű eredeti mintáitól. Általában a shopping mallokban, a plázákban működő McDonald's éttermek esetében lehet megfigyelni ezt a metamorfózist.

A shopping mallok, a plázák tipikusan posztmodern jelenségek, ahol a terek gyakran struktúrálatlanok, egymásba átfolyók, és hasonlóan az ott töltött idő is általában struktúrálatlan és szétfolyó. Az éttermek, a folyosók és sok esetben az üzletek terei határozatlanul mennek át egymásba, és a plázában eltöltött idő általában egyszerre szórakozás, vásárlás, étkezés vagy akár művelődés és tanulás is. A pláza (shopping mall) minden, csak nem célszerű, futószalagszerűen szervezett üzem, hanem annak éppen ellenkezője, tagadása. Hogy élhet meg egy ilyen határozatlan vagy inkább határozottan nem hatékonyságorientált térben a McDonald's, a hatékonyság, a szervezettség és kiszámíthatóság mintaképe?

Egyszerű a válasz: úgy, hogy a McDonald'sek legalábbis részben alkalmazkodtak a plázák posztmodernítéséhez. A McDonald'sek egyre inkább posztmodernné váló jellegét leginkább az újonnan kialakított McCoffee-k képviselik, ahol a célszerűséget és a hatékonyságot lassan igyekeznek feláldozni az esztétikum (aestheticism) és a hangulat (ambience) oltárán. A McCoffee kényelmes foteljei már nem ösz-

tönöznek a gyors fogyasztásra, mint a hagyományos McDonald's éttermek szándékosan kényelmetlen székei, és a McCoffee-kban a porcelán csészében felszolgált kávékülönlegesség tetejére csokoládékrémmel rajzolt kis ábrácska a hagyományos McDonald's hatékonyság arculcsapását jelenti, és a posztmodern hangulat előtti tisztelgésnek tekinthető.

Érdekes a modern és posztmodern terek, a modern és posztmodern vendéglátási filozófia egymás mellett élése a McDonald's éttermekben: az éttermi rész általában továbbra is puritán, hatékonyságra orientált, kényelmetlen székekkel, fémasztalokkal, korlátozott és határozottan egyszerű étel- és italkínálattal, a kávéházi rész viszont inkább posztmodern jellegű, kényelmes ülőhelyekkel, dekorációval és változatos, minőségi italokkal és ételekkel. Az éttermi részben a 4P stílusú marketingmix dominál, és azon belül is alapvető elem az ár. A kávéházban a 7P típusú marketingmixet alkalmazzák, és már nem az ár, hanem sokkal inkább az utolsó három P, vagyis a folyamat (process), a hangulat vagy környezet (physical evidence) és az emberek (people) a fontosak. A McDonald's megtette a nagy ugrást ezzel a modernitásból a posztmodern közepébe.

Modern és posztmodern autópálya-pihenőhelyek

Az autópályák menti pihenőhelyek a II. világháborút követően tipikus modern, ipari társadalomra jellemző helyek voltak, ahol mindent a hatékonyságnak és a kedvező ár/érték aránynak rendelték alá. Az autópálya-pihenőhelyek hagyományosan arra lettek optimalizálva, hogy gyorsan és olcsón elfogadható minőségű tápanyagokat (és esetleg pihenési lehetőséget) biztosítsanak a gépkocsi és a gépkocsi utasai számára. Az autópálya menti pihenőhelyek előszeretettel alkalmazták a mcdonaldizáció elveit – sok esetben pedig McDonald's éttermek települtek a pihenőhelyekre.

Mindez működött is a XX. század utolsó éveit, amikor új utazóközönség jelent meg az autópályákon. Nyugat-Európában mindinkább csak azok a családok utaztak gépkocsival nagyobb távolságra az autópályákon, amely családok gyerekekkel utaztak, és mivel a gyerekek csomagjai, játékaik stb. általában csak nehezen szállíthatók akár vasúton, akár repülőn, ezért a gyerekes családok mintegy kényszerűségből maradtak a gépkocsi mellett, miközben az üzleti utasok egyre inkább a repülőgép és a nagysebességű vasutak felé fordultak. A jómódú, több gyerekkel utazó középosztálybeli családok számára azonban a hatékonyság mind kevésbé volt fontos tényező az autópálya menti pihenőhelyek kiválasztásakor, és egyre fontosabb lett az élmény, az attrakció, a hangulat, az újszerűség és az egyediség.

Ausztriában az Oldtimer márkanévvel rendelkező lánc ismerte fel először ezt az új fogyasztói igényt, és nyitotta meg az osztrák autópályák mentén sajátos pihenő- és vendéglátó-helyeit. Az Oldtimer vendéglátó-komplexum természetesen rendelkezik hagyományos benzinkúttal is, ahol bár a hatékonyság továbbra is elsőrendű, de e mellett olyan sajátos külső és belső architektúrájú autópálya-állomásokat hozott létre, ahol már nem a hatékonyság, hanem sokkal inkább az élmény dominál. Van olyan Oldtimer pihenőhely, ahol az étterem és szállodaegyüttes mellett hatalmas kalózhajó hívogatja a gyerekeket már messziről jelezve, hogy itt valami mesevilág várja a látogatókat. Az épületekben – mind a szállodai, mind az éttermi részben – a fantázia dominál. Páncélos vitézek, régi autók és motorok, kisvasút és sok más Oldtimer jellegű installáció fogadja a belépőket, és rendszeresen tartanak találkozókat régi autóknak és motoroknak is. Az Oldtimer autópálya-pihenőhely tipikus posztmodern létesítmény: az egyedi élmény, a fantázia dominál a hatékonyság felett, és ennek a filozófiának van alárendelve a hely külső és belső építészeti kialakítása, valamint az ezen a helyszínen rendszeresen tartott rendezvények hangulata is. Az Oldtimer pihenőhelyek kis Disneylandek az autópályák mentén, a gyerekek és felnőttek vonzó fantáziavilágai. Az Oldtimer pihenőhelyek sikere mutatja, hogy a posztmodern a vendéglátás területén még az olyan területeken is eredményes lehet, ahol a mcdonaldizáció egyeduralgó volt. Ezek a pihenőhelyek a mcdisneyfikáció tipikus példái.

Múzeumok tegnap és ma

A múzeumoknak hagyományosan megőrző és oktatási feladataik voltak, és a szórakoztatás a komoly múzeumok esetében csak sokadrangú szempont volt. A múzeumok látogatói hagyományosan iskolai csoportok és olyan érdeklődők voltak, akik már valamely jártassággal rendelkeznek a múzeumokban bemutatott témákban. A XX. század utolsó harmadától a múzeumok esetében is jelentős átalakulás figyelhető meg. Amíg korábban a múzeumok finanszírozása teljes egészében független volt a látogatók számától, mivel azokat az állam vagy egy város önkormányzata tartotta el, a hetvenes évektől kezdve egyre nagyobb igény volt arra, hogy a múzeumok fenntartásához saját bevételeik is hozzájáruljanak. A posztmodern múzeumok saját bevételei azonban nemcsak a belépőjegyekből származnak, hanem egyre több egyéb bevételi forrást is igyekeznek találni. Fontos a merchandising tevékenység, vagyis a múzeum saját shopjában történő ajándéktárgy, könyv stb. árusítása, aminek egészen szélsőséges példája a Louvre alatt

kialakított hatalmas bevásárlóközpont, ahol a boltok már csak egészen lazán kapcsolódnak tematikusan a Louvre művészeti tevékenységéhez. A Louvre alatt kialakított shopok bérleti díjai azonban akkor is hozzájárulnak a Louvre működéséhez, ha ott éppen nap-szemüveget vagy női ruhát árúsítanak.

A hagyományos és posztmodern múzeumok prioritásai fontosság szerint

Hagyományos	Posztmodern
megőrzés	jövedelemszerzés
oktatás	szórakoztatás
szórakoztatás	oktatás
jövedelemszerzés	megőrzés

A hagyományos – modern – múzeumok filozófiája a metanarratívák elfogadásán alapult. A múzeumok csak azt mutatják be, amit a tudomány kanonizált, és amit a múzeum bemutat, egyúttal a kánon részévé is válik. A hagyományos múzeumok esetében nincs helye a feltevéseknek, a kételyeknek, a bizonytalanságoknak, csak azt mutatja be, aminek valóságtartalmáról a múzeum kurátorai 100%-osan meg vannak győződve. A hagyományos múzeum a modernizmus megtestesítője a metanarratívák elfogadásával és gyártásával.

„A posztmodern múzeum egészen odáig elmehet, hogy olyan dolgot mutat be, ami a valóságban nem is létezik.”

A posztmodern múzeum ezzel szemben szórakoztat, hipotéziseket is bemutat, kétséges (lehetséges) elképzeléseket is felvet. A posztmodern múzeum egészen odáig elmehet, hogy olyan dolgot mutat be, ami a valóságban nem is létezik. Erre egy érdekes példa a Château de Breteuil kastély Franciaországban. A látogatható kastélyok nagyon hasonlítanak filozófiájukban a múzeumokra. A látogatható kastélyokban festményeket, bútorokat, fegyvereket mutatnak be általában, illetve akárcsak egy helytörténeti múzeumban, bemutatják az elmúlt korok hétköznapijait, fontosabb használati tárgyait, az ott élő emberek történetét. A Château de Breteuil szép, jól megőrzött épületegyüttessel rendelkezik, amelyet vonzó park vesz körül, és nem volt gond a kastélyt korhű bútorokkal sem berendezni. Ettől azonban még nem válik érdekessé. Château de Breteuil nem azt mutatja be, ami volt, hanem azt, ami nem volt. Nem a kastély valódi történetébe kalauzolják a látogatókat, hanem egy sohasem volt mesevilágba. A kastélyt a nagy

francia mese gyűjtő és meseíró, François Perrault mesefiguráival népesítették be, Csizmás kandúrral, Csipkerózsikával, Piroskával és a többi mesealakkal, akik egyébként Andersen és a Grimm testvérek gyűjtése révén nemcsak Franciaországban, hanem Európában is népszerűek. A figurákat részben viaszfigurák, részben élő színészek testesítik meg, és egész napos előadások várják a látogatókat a legkisebbektől a legidősebbekig. A kastély így vált a posztmodern múzeumok egy tipikus példájává, ahol már nem is igazi múzeumról, hanem egy sajátos Disneylandról beszélhetünk.

HIVATKOZÁSOK

- Belk, R. W. (1995), „Studies in the new consumer behaviour”, In: Miller, D. (Ed.), Acknowledging Consumption, London: Routledge
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981), „Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms”, in: Marketing of Services, Donnelly and George (Eds.), Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 47–51
- Bourdieu, P. (1984), Distinction: A social critique of judgement of taste, London: Routledge and Kegan Paul
- Brown, S. (1997), Postmodern marketing 2, London: International Thomson Press
- Brown, S. (2002), „Vote, vote, vote for Philip Kotler”, European Journal of Marketing, 36 3, pp. 313–24
- Bryman, A. E. (2004), The Disneyization of Society, London: Sage Publications
- Deli Zs. (2005), Nemzetközi marketing, Budapest: Műgyetemi Kiadó
- Deli-Gray, Zs. (2010), „The Sziget”, In: Deli-Gray, Zs., Árva, L. (Eds.), Cases in Tourism Marketing, Budapest: Műgyetemi Kiadó
- Deli-Gray, Zs. (2010), „Learn from the mistakes of Euro-Disney Resort”, In: Deli-Gray, Zs., Árva, L. (Eds.), Cases in Tourism Marketing, Budapest: Műgyetemi Kiadó
- Deli-Gray Zs. – Árva L. (szerk.), Turizmusmarketing esettanulmányok, Budapest: Akadémiai Kiadó, 2010
- Ferner, F.-K. (1994), Idegenforgalmi marketing, Budapest: Műszaki Könyvkiadó
- Firat, A. F., Dholakia, N. and Venkatesh, A. (1995), „Marketing in a postmodern world”, European Journal of Marketing, 29 1, pp. 40–56
- Fojtik J. – Veres Z. (2006), Elnyújtott élvezet...? Négy beszélgetés a marketingről, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Hahn, J. (é.n.), Post-modern marketing or the way to the holy grail? www.elib.kkf.hu/okt-publ/szf_23_05.pdf
- Holloway, J. C. (2002), The Business of Tourism, 6/e., Harlow: Pearson
- KSH (2007), Jelentés a turizmus 2006. évi teljesítményéről, Budapest
- Kozma B. (2006), Turizmus marketing, Budapest: BGF KVIF Kar
- Liotard, J.-F. (1979), La Condition postmoderne: rapport sur le savoir, Paris: Minuit
- McLuhan, M. (1962), The Gutenberg Galaxy: Making of the Typographic Man, Toronto: University of Toronto Press
- MacCannell, D. (1976), The Tourist: A New Theory of the Leisure Class, New York: Sulouker Books
- Mikunda, C. (2004), Brand Lands, Hot Spots and Cool Spaces: Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience, London: Kogan Page
- Miles, S. (1998), Consumerism as a way of life, London: Sage
- Mitev A. Z. – Horváth D. (2008), „A posztmodern marketing rózsá-

szirmai", Vezetéstudomány, 9, 4–18.

OECD [2007], Education at a Glance, OECD

Oktatási Statisztikai Évkönyv (2006), (Statistical Yearbook of Education) 2005/2006, Ministry of Education and Culture, Budapest

Ritchie, B. W. (2003), Managing Educational Tourism, Aspects of

Tourism 10, Clevedon: Channel View Publications

Ritzer, G. (1995), The McDonaldization Thesis, London: Sage

Ritzer, G. and Liska, A. (1997), „McDisneyization' and 'Post Tourism': Complementary Perspectives on Contemporary Tourism", In: C. Rojek and J. Urry (Eds.): Touring Cultures, London: Routledge, pp. 96–109

Roost, F. (2000), Die Disneyifizierung der Städte, Opladen: Leske + Budrich

Shaw, G., Williams, A. M. (2004), Tourism and Tourism Spaces, London: SSGR Publications

Tasnádi J. (2002), A turizmus rendszere, Budapest: Aula

Urry, J. (1995), Consuming Places, London: Routledge

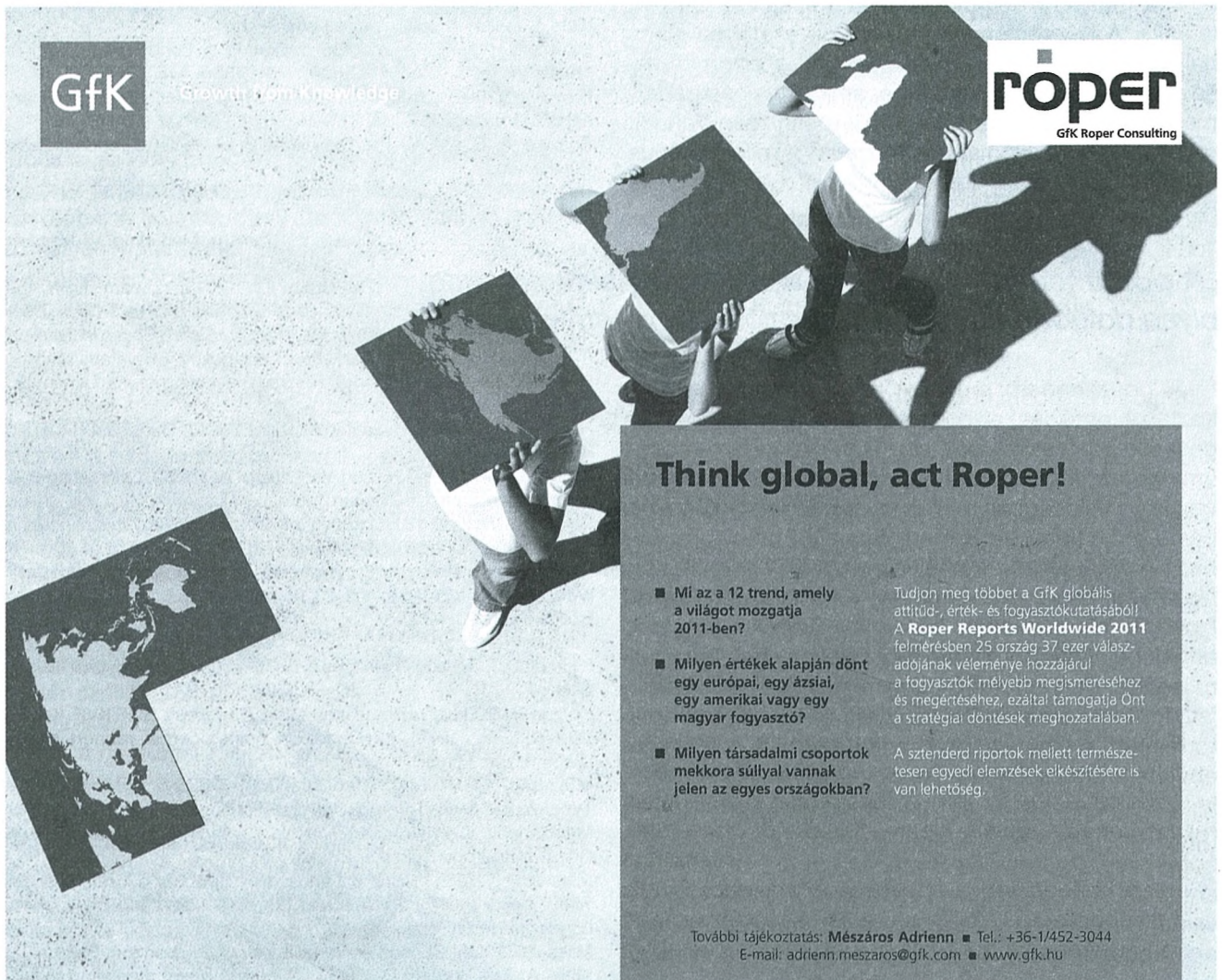
*Dr. habil. Dr. Árva László, CSc, főiskolai tanár
ESSCA, Szolnoki Főiskola*

*Dr. Sipos Zoltán, CSc, főiskolai tanár, intézetvezető
Zsigmond király Főiskola*

TOWARDS A COHERENT DEFINITION AND INTERPRETATION OF POSTMODERN TOURISM MARKETING – THE IMPORTANCE OF EXPERIENCE AND UNIQUENESS FACTORS

The study examines the development of tourism and tourism marketing in the post-modern age. The authors give a comparative analysis of international professional literature and their empirical experience. Besides, they call the attention on the adjustment problems of the supply of tourism products. They offer a new contextualization of McDonaldization and Disneyfication, certain supply and demand side problems of tourism markets, and the complex character of tourism products. They underline the fast growing importance of special experience and the unique individual services.

László Árva – Zoltán Sipos



GfK Growth from Knowledge

ROPER
GfK Roper Consulting

Think global, act Roper!

- **Mi az a 12 trend, amely a világot mozgatja 2011-ben?**
- **Milyen értékek alapján dönt egy európai, egy ázsiai, egy amerikai vagy egy magyar fogyasztó?**
- **Milyen társadalmi csoportok mekkora súllyal vannak jelen az egyes országokban?**

Tudjon meg többet a GfK globális attitűd-, érték- és fogyasztó kutatásából! A **Roper Reports Worldwide 2011** felmérésben 25 ország 37 ezer válaszadójának véleménye hozzájárul a fogyasztók mélyebb megismeréséhez és megértéséhez, ezáltal támogatja Önt a stratégiai döntések meghozatalában.

A sztenderd riportok mellett természetesen egyedi elemzések elkészítésére is van lehetőség.

További tájékoztatás: **Mészáros Adrienn** ■ Tel.: +36-1/452-3044
E-mail: adrienn.meszaros@gfk.com ■ www.gfk.hu

Globalizáció az oktatásban. A távtanulás jelene és jövője¹

A globalizáció hatására a felsőoktatásban egyre jelentősebbé válnak a nemzetközi képzések. A nemzetközi távtanulás jelentősége azért növekszik erőteljesen, mert a hallgatók így egyszerűbben és viszonylag olcsóbban tanulhatnak külföldi egyetemeken, mint a nappali képzés keretében. A távtanulás ugyanakkor gyakran a tanulási és tanítási módszerek újragondolását is szükségessé teszi. Írásomban a nemzetközi távtanulás előnyeit és hátrányait a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán sikerrel működő Hagen–Pécs kettős diplomaprogram tapasztalatainak tükrében mutatom be.

Kulcsszavak:

*globalizáció,
gazdaság,
felsőoktatás,
nemzetközi tanulmányok,
távtanulás*

BEVEZETÉS

A globalizáció az oktatás minden szintjén, így a felsőoktatásban is érezeti hatását, meghatározza és befolyásolja az oktatók munkáját, az oktatással kapcsolatos elvárásokat, a hallgatók tanulási tevékenységét és képzésük tekintetében bővülő lehetőségeiket, valamint az intézmények marketingtevékenységét. Az oktatás globalizálódásának egyértelmű hatása a nemzetközi képzések jelentőségének erősödése.

A napjainkban egyre inkább terjedő és erősödő távtanulás egyike azoknak a tanulási formáknak, amelyek során a hallgatók külföldi egyetemeken megszerzett diplomájukat a későbbiekben szakemberekként sikerrel kamatoztathatják nemcsak hazájukban, hanem a nemzetközi munkaerőpiacon is.

Az új oktatási/tanulási formák ugyanakkor új kihívások elé is állítják az oktatókat, szakembereket, hallgatókat egyaránt, amely a tanítás/tanulás újragondolását és gyakran újfajta, komplex megközelítést teszi szükségessé. Most Deli-Gray és tsai (2010) írására szeretnék reflektálni. A tanulmány szerzői a globalizáció felsőoktatásra gyakorolt hatásának hármasszoros dimenziójára koncentrálnak, a diákok, oktatók mobilitására és az intézményi változások tendenciáira. Én elsősorban a nemzetközi távtanulás sajátosságaira fókuszálva a kihívásokat, pozitívumokat, nehézségeket a hallgatók szemszögéből igyekszem kiemelni.

GLOBALIZÁCIÓ A FELSŐOKTATÁSBAN – A TÁVTANULÁS MINT OKTATÁSI FORMA

A globalizálódás gazdasági és politikai vetületei támogatják az oktatási mobilitás fejlődését, a tananyagok, közvetetten az értékrendszerek egységesedését, s mindez visszahat, segíti a gazdasági globalizáció előrehaladását is. A gazdasági feltételek átalakulása a felsőoktatás jellegével kapcsolatos elvárásokat is módosította. A felsőoktatási szolgáltatások iránti megváltozott keresletre reagálva az oktatási intézményeknek rugalmasan reagálni kell hagyományos szemléletmódjukon változtatni (Deli-Gray és tsai 2010).

A felsőfokú oktatási intézmények nemzetközi vérkeringésbe jutása kiemelten fontos szempont napjainkban. Számos egyetem nyújt olyan képzési formát, amelynek keretében a hallgatók nemzetközi diplomát szerezhetnek, külföldi egyetemeken tanulhatnak, vagy külföldön tölt-

¹ Hozzászólás Deli-Gray Zsuzsa, Árvai László és Michael Gray: „Globalizáció a felsőoktatásban – szervezeti és marketingkövetkezmények” (Marketing & Menedzsment, 2010/3. szám) című cikkéhez.

hetnek akár több szemesztert is. Idegen nyelvű képzéseikkel a magyarországi egyetemek is hazánkba vonzhatják a külföldi diákokat, ami öregbítheti a magyar oktatás nemzetközi elismertségét, mélyítheti a külföldi partneregyetemekkel a kapcsolatot az oktatás, kutatás területén, és – nem utolsósorban – komoly anyagi bevételt is jelenthet az adott oktatási intézmény számára. A nemzetközi együttműködés keretében vendégoktatók érkehetnek hazánkba, s a magyar oktatók külföldön taníthatnak, bővíthetik szakmai ismereteiket.

Napjainkban ugyanakkor – a konkurencia mellett – az egyre növekvő munkanélküliség nyomása alatt élünk. Mindez a felsőoktatási intézményeket is arra kényszeríti, hogy versenyre keljenek, megfeleljenek az új kihívásoknak, a munkaerőpiac különböző követelményeinek (Kovács 1996). Az oktatás jó és fontos befektetés, és az egyes országoknak saját maguknak kell gondoskodni arról, hogy olyan gazdaságpolitikai döntéseket, intézkedéseket hozzanak, amelyek révén a különbségek csökkenthetők. Ilyen intézkedés többek között a kutatás-fejlesztés ösztönzése, állami támogatása, az oktatás színvonalának emelése (Mellár 2007). Az oktatás színvonalának emelésére fordítható állami támogatás mértéke nagymértékben függ az adott ország, valamint az egyetemek, egyes karok gazdasági helyzetétől, jövőbeni lehetőségeitől.

Magyarországi viszonylatban a távoktatás esetében egyre növekvő vonzerőt jelent a gazdasági érdek. A magyar távoktatás iránti növekvő igényt első helyen az oktatási költségek csökkentése motiválja. Másodikként említhetjük a modern technológiai eszközök iránti érdeklődést (Kovács 1996).

Kettős diplomaprogram a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán

A távoktatási forma nemzetközi szintű sikeres működésére kiváló példa a németországi Észak-Rajna-Vesztfáliában található Hageni Távtanulási Egyetem (FernUniversität in Hagen). Németország – a hallgatói létszám tekintetében – legnagyobb egyetemét, ahol jelenleg közel 67.000 hallgató tanul (Wikipédia 2011), 1974-ben alapították.

Az egyetemnek négy fakultása van:

- közgazdasági (Wirtschaftswissenschaft);
- kultúra- és szociális tudományok (Kultur- und Sozialwissenschaften);

- jogi kar (Rechtswissenschaft);
- matematika és informatika (Mathematik und Informatik).

A százalékos megoszlás tekintetében a Közgazdasági Kar áll az első helyen 38 százalékkal.

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara és a Hageni Távtanulási Egyetem között 2001-ben létrejött megállapodás értelmében a pécsi diákok magyar oklevelük mellé német egyetemi diplomát is szerezhettek. 2008-tól lehetővé vált – a hagyományos („osztatlan”) program mellett – a Bologna-rendszerben a BA- és a hageni MA-képzésbe is bekapcsolódni. A hallgatóknak Németországba egyáltalán nem kell kiutazni, és a tanulmányok időbeli ütemezéséről szabadon dönthetnek, ami átlagos esetben 3–4 félévet jelent.

„Idegen nyelvű képzéseikkel a magyarországi egyetemek is hazánkba vonzhatják a külföldi diákokat, ami öregbítheti a magyar oktatás nemzetközi elismertségét, mélyítheti a külföldi partneregyetemekkel a kapcsolatot az oktatás, kutatás területén, és – nem utolsósorban – komoly anyagi bevételt is jelenthet az adott oktatási intézmény számára. A nemzetközi együttműködés keretében vendégoktatók érkehetnek hazánkba, s a magyar oktatók külföldön taníthatnak, bővíthetik szakmai ismereteiket.”

A pécsi hallgatók számos előnyben is részesülnek: a Pécssett, az alapképzésben sikerrel teljesített összes tárgyat Hagenben teljes egészében elfogadják, és a Pécssett megvédett diplomadolgozat német fordítása leadható hageni szakdolgozatként.

A hallgatói visszajelzések – a hageni diploma elismertségét tekintve a munkaerőpiacon – igen pozitívak. Néhány volt hageni hallgató véleménye a képzésről: „Hagent ajánlom mindenkinek, aki könnyebben akar munkát találni, akár külföldön is; aki ki szeretné egészíteni itthoni tanulmányait nemzetközi ismeretekkel, aki felsőfokon szeretné beszélni a német szakmai nyelvet” (Elek 2005). „A hageni képzés egy speciálisan távoktatásra szakosodott, professzionális tananyagokkal rendelkező, a hallgatói igényeket maximális rugalmassággal kezelő képzési struktúra” (Kristóf 2005). „A munkaerőpiacon igencsak elismert pécsi diploma mellett szinte biztos sikert jelent egy megszerzett vagy akár folyamatban lévő hageni oklevél. De még ennél is fontosabb az újszerű látásmód és tudásanyag, amiből a későbbiekben rengeteget lehet profitálni” (Rendi 2005).

Bár napjainkban főképpen az angol nyelvű programok iránti igény növekvő tendenciája figyelhető meg, közép-európai térségünkben a német nyelv, a német nyelvű – főképpen – gazdasági képzés jelentősége vitathatatlan. A nyelvet jól beszélő gazdasági szakemberek hozzájárulhatnak a német nyelvű országokkal, elsősorban Németországgal a gazdasági kapcsolatok fellendítéséhez. Magyarország számos olyan előnyös tulajdonsággal rendelkezik, ami lehetővé teszi az üzleti-gazdasági kapcsolatok elmélyítését, bővítését. Így kiemelendő és feltétlenül pozitívként értékelhető Németország vetületében a magyarországi németek magas száma, akik nemcsak jól beszélnek a nyelvet, hanem németiségüket, kultúrájukat német nyelvű tanulmányaikkal is igyekeznek megőrizni, ápolni. Fontos szempont még a földrajzi közelség, a kedvező adórendszer, a magas színvonalon képzett magyarországi munkaerő (Rappai 2010).

„Bár napjainkban főképpen az angol nyelvű programok iránti igény növekvő tendenciája figyelhető meg, közép-európai térségünkben a német nyelv, a német nyelvű – főképpen – gazdasági képzés jelentősége vitathatatlan. A nyelvet jól beszélő gazdasági szakemberek hozzájárulhatnak a német nyelvű országokkal, elsősorban Németországgal a gazdasági kapcsolatok fellendítéséhez.”

A HALLGATÓK SZÁMÁRA SZÜKSÉGES SPECIÁLIS TANULÁSI STRATÉGIÁK, KÉPESSÉGEK, KÉSZSÉGEK A TÁVTANULÁS SORÁN

Alapvető különbségek a nappali képzés és a távtanulás között

„Véleményünk szerint a távoktatás mint új oktatási forma keretében több oktatási módszer segítségével és másként valósul meg az ún. tanulási-tanítási folyamat, mint a hagyományos oktatásban” (Kovács 1996, 10.). A nappali és távtanulási forma között vannak markánsan megjelenő különbségek, amelyek akár komoly problémaforrásokat is jelenthetnek a hallgatók számára.

- A (nemzetközi) távtanulás során legfontosabb
- az önálló tanulás, a hallgatói önállóság;
- az idegen nyelvű szakirodalom sikeres olvasása/értelmezése, tehát az olvasási készség;
- a kulturális különbségek ismerete, az interkulturalitás;
- a kreativitás (Mátyás 2010).

A távtanulás során az önálló tanulás, olvasás alapvető elvárás. Fontos a hallgatók számára, hogy megfelelő olvasási, valamint tanulási stratégiák birtokában

legyenek, és azokat az adott szituációnak megfelelően tudatosan, önállóan tudják alkalmazni (Leone 1997, Rampillon 1994). Megfigyeléseim és oktatási tapasztalataim tükrében megállapíthattam, hogy az önálló olvasást és tanulást kiválóan segítheti az úgynevezett szintetikus olvasási módszer (Major 1980, Mátyás 2008), amely során az idegen nyelvű szakmai szövegek értő olvasását megkönnyítő kifejezések kiemelésével a szótár nélküli olvasás – vizsgálati eredményekkel is bizonyíthatóan – gyorsabbá és hatékonyabbá tehető. A szintetikus olvasási módszerrel párhuzamosan javasolható a svájci St. Galleni Tudományegyetem Gazdaságpedagógiai Intézetében az amerikai University of Texas in Austin munkatársaival közösen kifejlesztett tanulási-olvasási stratégiák alkalmazása (Capaul 1997, Metzger 2001; 2010), amelyek – nemzetközi szintű vizsgálatok eredményeinek tükrében – egyértelműen segítik az idegen nyelvű önálló tanulás, olvasás folyamatát.

Az interkulturalitás az idegen nyelvű távtanulás során (is) fontos tényezője a sikerességnek, a megszerzett ismeretek alkalmazni tudásának, mert a jövőbeni közgazdászoknak, szakembereknek ismerni kell a nemzetközi kapcsolatok építése, ápolása, kialakítása során, üzleti tárgyalásokon a másik ország kultúráját, értékrendszerét.

Vermeer (idézi Sandrini 1993) véleménye szerint az idegen nyelv ismeretén felül az is fontos, hogy a hallgató tisztában legyen azzal, hogy a megszerzett nyelvi, szakmai ismereteket mikor, hogyan, milyen szituációban kell írni-mondani. Az ún. transzlációs tanulás Vermeer értelmezésében azt jelenti, hogy a diákoknak még tanulmányaik idején el kell sajátítaniuk, hogy hogyan kell viselkedni az adott nyelvi közegben, így például egy „német” helyzetben (Vermeer 1993).

Az idegen nyelvű szakmai szövegek, szakirodalom szótárhasználat nélkül történő sikeres olvasásához, az önálló tanuláshoz nélkülözhetetlen a kreativitás is. A kreatív emberre jellemző, hogy rugalmasan gondolkodik, szokatlan asszociációi vannak, és képes az információk újrastrukturálására (Leone 1997). Guilford (idézi Tóth 2002) szerint a kreatív ember gondolkodásmódja könnyed, flexibilis, eredeti és ötletes. A kreativitás kibontakozását, a divergens gondolkodást a pozitív visszacsatolás, a biztatás, az elfogadó légkör nagymértékben támogatja (Prohászkané 1996), erre ajánlatos a távoktatási képzés keretében szervezett tömbösített szemináriumi órákon is külön odafigyelni.

AZ OKTATÓK SZEREPE

Írásom a távtanulás kihívásait, előnyeit és hátrányait elsősorban a hallgatók aspektusában vizsgálja, mert a távtanulás esetében – ahogy ezt már kifejtettem – a központi szerep a hallgatóé; az önálló hallgatói magatartás kerül előtérbe, ami a siker alapfeltétele. Ugyanakkor a távoktatás során is fontos a tanárok szerepe, a tanulmányok koordinálása, irányítása s az intézményi marketingtevékenység.

A Hagen–Pécs kettős diplomaprogram esetében a központi, koordináló szerep a Budapesti Távtanulási Központé. A központ munkatársai állandó kapcsolatban állnak a Hageni Távtanulási Egyetemmel és a képzésben részt vevő magyarországi intézményekkel, karokkal. A képzésben részt vevő egyes felsőoktatási intézményekben, karokon mentorok és tutorok irányítják a hallgatók tanulmányait. Segítik a beiratkozás, visszairatkozás folyamatát, vizsga-előkészítő szemináriumokat szerveznek, amelyeket Hagenből érkező vendégoktatók tartanak.

Mivel a távtanulás során fennáll a lehetősége annak, hogy a hallgatók elszigetelődnek egymástól, nem követik az információkat megfelelően, ezért – véleményem szerint – a kapcsolattartásnak, tanácsadásnak nagyon fontos a szerepe. S bár a távtanulási forma során éppen az önállóság áll a középpontban, az elszigetelődés veszélye miatt – amennyire lehetséges – ajánlatos a személyes kapcsolatok ápolására is odafigyelni, így például az ösztöndíj-lehetőségeket elősegíteni, a személyes vizsga-előkészítő szemináriumok számát növelni, a hallgatók egymás közötti interaktív kapcsolatát, kommunikációját előmozdítani. A hageni program esetében Pécsen kiválóan működik a hageni kör-e-mail vagy pedig a hageni színtér a Coospace-rendszerben. A hallgatók igen aktívan tartják ezen a módon a kapcsolatot egymással.

A tömbösített, többnyire hétvégére szervezett intenzív szemináriumok szintén kapcsolatot s egyben visszacsatolást jelentenek, mert a diákok ezeken az órákon az oktatóval személyesen tisztázhatnak az önálló olvasás, tanulás során esetleg hibásan értelmezett információkat, kaphatnak megerősítést, célirányos segítséget a vizsgára készüléshez.

INTÉZMÉNYI MARKETINGTEVÉKENYSÉG

Intézményi szinten sajátos marketingtevékenység szükséges a sikeres távoktatás megvalósításához. A nemzetközi oktatás két szempontból vizsgálható: amikor az intézmény külföldi, már meglévő programba kapcsolódik be, illetve ha saját maga nyújt

nemzetközi oktatást/távoktatást nemcsak saját, hanem külföldi hallgatók számára is.

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán működő kettős diplomaprogram gyümölcsöző együttműködést jelent a Hageni Távtanulási Egyetem már meglévő, stabil, sikeres távtanulási struktúrájába illeszkedve. A pécsi képzés vonzereje többszintű, összetett, és vannak sajátos jegyei is, amelyeket a marketingtevékenység során feltétlenül figyelembe kell venni. Ilyen sajátosság például a Baranya megyében élő német kisebbség nagy száma, a számos két tannyelvű, nemzetiségi általános és középiskola, sőt óvoda is, ami részben a nyelvtanulást, részben pedig a nemzetiségi kisebbség igényeit, kultúráját, hagyományainak ápolását, megőrzését szolgálja. A tanulmányokat követő elhelyezkedési lehetőség szintén racionális, fontos szempont az intézményválasztás során. A marketingtevékenységnek így ajánlatos az iskolákon kívül a gazdaság szereplőire is irányulni, hiszen a hazai, sőt nemzetközi szintű vállalati kapcsolatok kiépítése nemcsak az oktatási intézmény hírnevét öregbíti, hanem a végzős hallgatók elhelyezkedését is segíti.

A promóció esetében nem elegendő csupán az elektronikus, valamint hirdetések formájában megvalósított tájékoztatás, hanem nagy szerepe van a személyes értékesítésnek is (Deli-Gray és tsai 2010). Ennek egyik lehetősége például a Nyílt Napokon a leendő hallgatóknak a program bemutatása, a toborzó utak, személyes bemutatkozások középiskolákban. Fontos promóciós eszköz lehet ezen kívül a tandíjkedvezmény, az ösztöndíjak lehetősége, amelyek a pécsi, Hagenben tanuló hallgatók számára is nyitva állnak, s ugyancsak megerősíthetik őket abban a döntésben, hogy ezt a programot s közvetlen a programot nyújtó egyetemi kart válasszák. S végül igen fontos a program hírneve, az, amit a végzős és jelenlegi hallgatók a hageni tanulmányról mondanak, ahogy arról vélekednek. Szükséges az internet mint fő médium is, ahol – a képzéssel kapcsolatos tudnivalók mellett – a hallgatói vélemények, visszajelzések megjelenhetnek.

A személyes kapcsolattartásnak része a mentori-tutori segítség is, amely a gyakran bonyolult, online ügyintézés útvesztőiben segítheti a hallgatók amúgy önálló informálódását, tanulását, s tehetik a képzést számukra még vonzóbbá.

KÖVETKEZTETÉS

A (nemzetközi) távtanulás sikerességéhez a probléma komplex megközelítése szükséges, és a hármas megközelítés javasolt: a hallgatók, oktatók és az intézmények vetületében (Deli-Gray és tsai 2010). A hallgatók

részéről az alapvető elvárások közé tartozik – természetesen – a nagyon jó nyelvtudás, a nyitottság az idegen kultúra, az új tanulási módszerek, stratégiák tekintetében, valamint a kreativitás és főképpen az önállóság. A tanárok esetében a mentori tevékenységhez nélkülözhetetlen a magas szintű nyelvtudás, a nyitottság, a szakmai és pedagógiai ismeretek. Külön kiemelném a pedagógiai ismeretek fontosságát, hiszen a távtanulás módszertanát tekintve gyakran olyan sajátos tanulási problémák merülhetnek fel, amelyek megoldása a hallgatóknak nyújtott tanácsadás során a mentor részéről megkövetelik a pedagógiai háttérismereteket.

Intézményi szinten nagy szerepe van a sokrétű és változatos értékesítési csatornáknak, a megfelelő promóciónak. A személyes értékesítés fontosságát külön kiemelném.

Az eddig példaként hozott Hageni Távtanulási Egyetem megtestesíti a globalizált felsőoktatási térben való helytállás, versenyképesség megvalósulását. Az egyetem a termékfejlesztés területén is magas szintű tevékenységet folytat, ami magában foglalja a tananyagot, a tanárok, kutató szakemberek munkáját, az iskola fizikai környezetét, vállalati kapcsolatait, együttműködését a gazdasági szférával, az egyetem hírnevét, nemzetközi szintű elismertségét.

A nemzetközi diplomával, kiváló nyelvtudással rendelkező szakembereink néhány éves külföldi munkatapasztalattal a magyar gazdaság és üzleti kapcsolatok fellendítését mozdíthatják elő, és azt, hogy ne csak a felsőoktatási intézmények, hanem a magyar gazdaság is – alkalmazkodva a külvilág, a nemzetközi gazdaság változásaihoz – megfelelően képzett szakemberekkel, erős humán tőkével és képzéssel megerősödve léphessen a feltartóztathatatlanul globalizálódó európai és világpiaconra.

HIVATKOZÁSOK

- Capaul, R., Nüesch, C. (1997), „Problemorientiertes und selbständiges Lernen im Fachbereich Wirtschaft und Recht”, In: Dubs, R. – Luzi, R.: 25 Jahre IWP, St. Gallen, 178–189
- Deli-Gray Zs., Árvai L., Gray M. (2010), „Globalizáció a felsőoktatásban – szervezeti és marketingkövetkezmények”, Marketing & Menedzsment, XLIII 3, 4–13.
- Elek B. (2005), Hallgatói vélemények, www.ktk.pte.hu, Hagen–Fernstudium, Pécs
- Kovács I. (1996), Új út az oktatásban? A távoktatás, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Felsőoktatási Koordinációs Iroda, Budapest
- Kristóf P. (2005), Hallgatói vélemények, www.ktk.pte.hu, Hagen–Fernstudium, Pécs
- Leone, D. (1997), Die Kreativitätsförderung im Unterricht-Strategien, Probleme und Handlungsempfehlungen, St. Galler Universität, St. Gallen
- Major F.-né (1980), Az idegen nyelvi szakszöveg megértésének módszertani kérdései, Budapest: Tankönyvkiadó

- Mátyás, J. (2010), „Herausforderungen beim Fernstudium. Verstehendes Lesen, erfolgreiches Lernen unter dem Aspekt der Interkulturalität”, Culture of Business – Capital of Culture, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs
- Mátyás, J. (2008), „Reading methods of professional texts in foreign languages without dictionary. The Synthetic Reading method”, In: „Inovatyvių priemonių ir metodų taikymas užsienio kalbų mokymuose Mykolo Romerio universitete”, The project of measure 2.4 „Development of Conditions for Lifelong Learning” of the SPD, Mykolo Romerio Universitetas, Vilnius, pp. 102–7
- Mellár T. (2007), „A liberális gazdasági doktrína tündöklése és ...?”, Polgári Szemle, 3 11, 6–23.
- Metzger, C. (2010), Lern- und Arbeitsstrategien, Ein Fachbuch für Studierende, Sauerländer, Oberentfelden
- Metzger, C. (2010), Wie lerne ich? Eine Einleitung zum erfolgreichen Lernen mit eingeleitem Fragebogen, Sauerländer, Aarau
- Metzger, C. (2001), Wie lerne ich? Handbuch für Lehrkräfte, Sauerländer, Aarau
- Prohászkané Szilágyi E. (1996), Hogyan lehetnének sikeresek? (Pszichológiai problémák a nyelvtanításban és a nyelvtanulásban), In: Kultúra–Nyelvtudás–Szakemberképzés, Győr: Széchenyi István Főiskola, 11–16.
- Rampillon, U. (1994), Von Lehrstrategien und Lernstrategien, In: Zielsprache Deutsch, 1994/ 2. Hueber, München, 75–91.
- Rappai, G. (2010), Warum sollten deutsche Unternehmen wieder oder weiterhin in Ungarn investieren? FernUniversität in Hagen, Ungerntag, 2010. 07. 10–13. Hagen, konferencia-előadás
- Rendi A. (2005), Hallgatói vélemények, www.ktk.pte.hu, Hagen–Fernstudium, Pécs
- Sandrini, P. (1993), „Die Rolle des Übersetzers im mehrsprachigen Umfeld. Zum Berufsprofil des Übersetzers im multikulturellen Umfeld am Beispiel Südtirols”, Lebende Sprache, 2, 54–6
- Tóth P. (2002), „A tanulói problémamegoldó gondolkodás fejlesztésének stratégiái”, In: Az oktatás mint befektetés, Pécsi Tudományegyetem Pollack Mihály Műszaki Főiskolai Kar, Pécs, 231–43.
- Vermeer, H. (1993), „Wie lernt und lehrt man Translatorisch?”, Lebende Sprachen, 1, 54–6
- http://de.wikipedia.org/wiki/Fernuniversit%C3%A4t_in_Hagen, letöltve: 2011. 08. 05.
- <http://ktk.pte.hu>, Képzések, Hagen, letöltve: 2011. 08. 05.

*Mátyás Judit, PhD, adjunktus, programvezető
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Hagen–Pécs kettős diplomaprogram*

GLOBALIZATION OF HIGHER EDUCATION. DISTANCE LEARNING TODAY AND IN THE FUTURE

Importance of international programmes is increasing in higher education as a consequence of globalization. Significance of distance learning is sharply growing since this is a way students can study easier and relatively cheaper at foreign universities than at home as a regular student. Distance learning makes an influence on methods of the learning process. Students and instructors must accept challenges of the new learning environment. In this article an example of an international distance learning co-operation between Hagen and Pécs is explained.

Judit Mátyás

Tudom,
milyen
voltál
holnap!

**Országos
Marketing
Konferencia**

2011. november 15–16.
Balatonalmádi

**A marketing volt, van lesz, csak mindig másképp
és mindig változóan.**

**Tudom, hogy találkozunk, mert Önt is érdeklik
a legújabb megoldások, a legjobb tapasztalatok!**

További részletek és jelentkezés: www.marketingkonferencia.hu

A rendező Magyar Marketing Szövetség és a résztvevő szakemberek,
előadók Önt is várják!

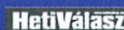
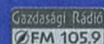
Főtámogató:



Támogatók:



Médiatámogatók:



Felelős marketing. Beszámoló a Marketing Oktatók Klubja 17. országos konferenciájáról

2011. augusztus 29–30-án a PTE Közgazdaságtudományi Kara adott otthont az idei MOK konferenciának. Az előző évhez hasonlóan az idén is szép számban képviseltették magukat az előadók, ugyanis a 120 regisztrált résztvevő közel száz előadás anyagáról folytathatott szakmai vitát a napjainkban széles körben emlegetett *felelősség* kérdéskörének a marketingben történő megjelenéséről.

Az idei konferencia címe egyszerre vetette fel azt a kérdést, hogy mi a marketing felelőssége a hétköznapi élet legkülönbözőbb szegmenseiben, például a fogyasztóvédelem, az élelmiszeripar, a marketingoktatás területén, és azt is, hogy a felelősség miként jelenik meg és illeszkedik a marketingelméletbe és a kutatásba. Ennek megfelelően a szekciók és az előadások témája is igen szerteágazó volt: vásárlói/fogyasztói magatartás; élelmiszer-fogyasztás, élelmiszer-ipari marketing; digitális marketing; felelősség, fenntarthatóság és marketingelmélet; marketingkutatás; marketingoktatás; CSR és marketing; szolgáltatásmarketing; a marketing különleges (határ)területei; globalitás és regionalitás a marketingben; marketingkommunikáció; marketing az egészségügyben.

A hétfői plenáris ülésen négy neves szaktekintély előadását hallgathatták meg a résztvevők. Elsőként Dr. Kathi Attila, a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság stratégiai kabinetvezetője beszélt a fogyasztóvédelem jövőbeli irányairól és a felelősség kapcsolatáról. Majd Dr. Hegedűs Miklós, a GKI Energiakutató ügyvezető igazgatója mutatta be a hazai energiapolitika helyzetét, illetve a társadalmi felelősség megjelenését az energiaszektorban. A harmadikként pódiumra lépő Dr. Németh Tamás, a Magyar Tudományos Akadémia főtitkára igencsak gondolatébresztő előadásában a termőtalajjal kapcsolatban vetette föl a fenntarthatóság és túlhasználat kérdését. Végül, de nem utolsósorban Dr. Páva Zsolt, Pécs város polgármestere a felelős településmarketingről szóló előadásában mutatta be Pécszet mint a kultúra városát, amelynek egy szeletét a résztvevők is megtekinthették. Az első nap zárásaként ugyanis közösen látogattuk meg a Cella Septichorát.

A plenáris előadások mellett ki kell emelni, hogy Dr. Dinya László professzor, a MOK elnöke a plenáris ülésen nyújtotta át a frissen alapított „A Marketingtudományért” díjat, első ízben Dr. Rekettye Gábornak, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara professzorának. A kitüntetéshez ezúton is gratulálunk!

A hozzávetőleg 100 szekció-előadás alapján elmondható, hogy a felelősség fogalma mindenki számára mást és mást jelent, de valamennyien érezzük, hogy e gondolat egyre inkább átszövi mindennapjainkat a marketing különböző területein. Egy közös kapcsolódási pont azonban érezhető, és ez nem más, mint a jövő. Amikor felelős módon kívánunk viselkedni, mindig a jövőbe tekintünk, mindig a jövőt tartjuk szem előtt. Mindannyian tisztában vagyunk vele, hogy a jövőt mindig csak a jelen és a múlt meghatározottságában tudjuk értelmezni és elképzelni. Éppen ezért éreztük tehát szükségét, hogy a marketing területén is felmérjük, hogy hol tartunk, mit is szeretnénk elérni, hogy mit is jelent ma és e speciális területen számunkra a felelősség. Ezt a 17. MOK konferencián sikeresen elkezdtük, és ez a megkezdett út remélhetőleg jövőre folytatódik immár Miskolcon, a Miskolci Egyetem Marketing Intézetének házigazdai gondoskodása mellett.

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara nevében köszönjük az előadóknak, a résztvevőknek és a sajtó képviselőinek, hogy jelenlétükkel megtisztelték a konferenciát, és elősegítették annak sikerességét.

Az infokommunikációs technológiák és az internet szerepe a fenntartható fejlődésben

A fenntartható fejlődés fogalma az 1980-as évek végén kezdett a köztudatban elterjedni a Brundtland-jelentés megjelenését követően. Az IKT (infokommunikációs technológia) gazdasági és társadalmi fejlődésben betöltött szerepét az 1990-es évek végén ismerték fel. Ma már nyilvánvaló az összefonódás, azonban a reláció előjele még vitatott: az IKT mint iparág és mint a gazdaságot és társadalmat átható és kiszolgáló platform a fenntartható fejlődés problematikájának megoldását támogató vagy éppen ellenkezőleg, visszahúzó erő. Jelen tanulmány célja számba venni az IKT és a fenntartható fejlődés kapcsolódási pontjait.

Kulcsszavak:

*fenntartható fejlődés,
digitális gazdaság,
zöld IT, IKT*

BEVEZETÉS

Globalizálódó világunk központi kérdésévé vált, hogy hogyan tartható fenn a gazdaságok és társadalmak növekedése anélkül, hogy idő előtt kimerülnének a rendelkezésre álló természeti erőforrások, és a jövő nemzedékei számára helyrehozhatatlan környezeti károkat okoznánk. Elfogadott tény, hogy az infokommunikációs technológiák (IKT) meghatározó ösztönzői és forrásai a fejlődésnek. Így egyre sürgetőbb feladattá válik a fenntarthatóság és az IKT kapcsolatának vizsgálata világviszonylatban, nemzetek, szervezetek, vállalkozások és egyének szintjén. Elindultak az idevonatkozó tudományos kutatások, és az IKT-szektor cégóriásai komoly erőfeszítéseket tesznek, hogy fejlesztéseik során a fenntarthatóság, a környezetvédelem kérdését figyelembe vegyék. Mindehhez természetesen hozzájárul a világgazdasági válság előidézte költségnyomás is. A motiváló okoktól függetlenül a világ zöldebbé tétele és digitalizálása sok tekintetben egy úton, egy cél felé tart: élhetőbb, biztonságosabb és belátható jövő felé. Mindkét terület egyrészt kihívásokat támaszt, másrészt lehetőségeket kínál a legoptimálisabb megoldások megtalálásához. Az IKT jelentősen befolyásolja a fenntarthatóság alappilléreit, átformálja a gazdaságokat új üzleti modellek és módszerek elterjedése révén. Hatással van a társadalomra az új típusú közösségi kapcsolatok, kommunikáció és munkavégzési módszerek terjedésével. Az IKT-szektor méreténél fogva jelentős hatással van a természeti környezetre is. Ugyanakkor a fenntarthatóság követelménye újfajta gondolkodást igényel az informatikai szektor résztvevőitől és a felhasználóktól.

Számtalan tanulmány foglalkozik e két terület elemzésével, a fejlődésük, előrehaladásuk mérését segítő indikátorrendszerek kidolgozásával, azonban az IKT és a fenntartható fejlődés kapcsolatát tárgyaló átfogó munkák száma meglehetősen kevés. Ma már nyilvánvaló az összefonódás, azonban a reláció előjele még vitatott. A jelen tanulmány célja számba venni az IKT és a fenntartható fejlődés kapcsolódási pontjait, annak legfontosabb dimenzióit.

Fenntartható fejlődés és zöld gazdaság

A fenntarthatóság kérdése az 1980-as évek második felében került lassan a köztudatba. Azóta több fogalmi meghatározás született

(Ruckelshaus 1989, Hawken 1993, WCED 1987), azonban még nem alakult ki egységes álláspont a pontos meghatározást illetően. Feltehetően a leggyakrabban hivatkozott definíciót a Környezet és Fejlődés Világbizottság (World Commission on Environment and Development, WCED) fogalmazta meg: 'A fenntartható fejlődés a jelen igényeit elégíti ki anélkül, hogy a jövő generáció saját igényeinek kielégítését veszélyeztetné' (WCED 1987, 1. rész, 2. fejezet, 1. bekezdés).

„Elfogadott tény, hogy az infokommunikációs technológiák (IKT) meghatározó ösztönzői és forrásai a fejlődésnek. Így egyre sürgetőbb feladattá válik a fenntarthatóság és az IKT kapcsolatának vizsgálata mind világviszonylatban, mind a nemzetek, szervezetek, vállalkozások és az egyének szintjén.”

A WCED 'Közös jövőnk' című (vagy közismertebb nevén Brundtland) jelentése jelentősen hozzájárult a fenntarthatóság kérdésének fókuszba kerüléséhez és népszerűsítéséhez. Az ENSZ 1992-es „Környezet és Fejlődés” címmel Rio de Janeiróban tartott konferenciáján (United Nations Conference on Environment and Development, UNCED) szintén a fenntartható fejlődést tartották a nemzetközi környezeti és fejlesztési politika legfontosabb kérdésének. A konferencián a fenntarthatóság három alappilléreként határozták meg a környezeti, társadalmi és gazdasági dimenziókat. E három tényező szorosan összefügg egymással, és jelentős befolyást gyakorolnak egymásra (UN General Assembly 2005, 48. bekezdés). Az ENSZ keretében létrejött a Fenntartható Fejlődés Bizottság, amely figyelemmel kíséri a konferencia határozatainak és ajánlásainak végrehajtását.

1997 decemberében 150 nemzet fogadta el a Kyotói Klíma Egyezményt. 37 ország és az EU elhatározta, hogy 7 üvegházhatású gáz kibocsátását az 1990-es szint alá viszik 5%-kal 2012-re (Kyoto Protocol 1997).

A következő jeles év 2002, amikor a Johannesburgi Csúcstalálkozót tartották, ahol a világ figyelmét igyekeztek felhívni néhány komoly kihívásra, mint az emberek életkörülményeinek javítása, valamint a természeti értékek megőrzése (<http://www.johannesburgsummit.org/index.html>).

A 2005-ös ENSZ Világ Csúcstalálkozó, majd a 2009-es Koppenhágai Klímaváltozás Konferencia következik a sorban. Ez utóbbi hangsúlyozza, hogy nemzetközi koordináció mellett a nemzeti kormányza-

tok, vállalatok és állampolgárok aktív összefogására és tevékenységére van szükség a fenntarthatóság biztosítása érdekében. A harmadik ENSZ Föld Csúcstalálkozó 2012-ben lesz Braziliában. A találkozót a következő főbb területekre fókuszál: a zöld gazdaság szerepe a szegénység eltüntetésében és a fenntartható fejlődés szervezeti keretei (UN Earth Summit 2011).

A zöld gazdaság fogalma a 2008–2009-es pénzügyi és gazdasági válság után került a közhasználatba az addigi szűk elkötelezett környezetvédői kör örömeire. A próbálkozások nagy száma ellenére a mai napig nincs egységesen elfogadott definíció a zöld gazdaságra. Sok szerző a fenntartható gazdaság szinonimájaként használja a fogalmat, vagy a fenntarthatóságra alapozza meghatározását (Visser 2010, Huberman 2010, Ciocoiu 2011). Az ENSZ Környezeti Programja (United Nations

Environment Programme, UNEP) 2008-ban kiadott Zöld Gazdaság Kezdeményezése a zöld gazdaságot az üzleti folyamatok és infrastruktúra átalakítási folyamatának tekinti, amelynek célja a természeti, emberi és gazdasági tőkebefektetések megtérülésének javítása. Mindemellett cél az üvegházhatású gázok kibocsátásának és a természeti erőforrások felhasználásának csökkentése, kevesebb hulladék előállítás, a társadalmi egyenlőtlenségek redukálása (UNEP 2010).

A fenntarthatósággal foglalkozó találkozók és szakemberek sokáig rendkívül kevés figyelmet szenteltek az IKT szerepének a kitűzött célok elérésében. A 2002-es Johannesburgi Csúcstalálkozó elismerte ugyan az IKT szerepét az információk, tapasztalatok és tudás megosztásában (WSSD 2002, 112. bekezdés).

A digitális gazdaság

Az infokommunikációs technológiák fejlődése, terjedése, használata – magában foglalva magát az iparágat, a számítógépeket, a telekommunikációt, a digitális médiát és az internetet – jelentős változásokat idézett elő az elmúlt 10–15 évben a globális gazdaságban és társadalmakban. Átrendezte a piaci erőviszonyokat; új üzleti modellek honosodtak meg; megváltozott a munka jellege, a társadalmi kapcsolatok; új elemek jelentek meg a vállalati és közösségi kultúrákban. A folyamatosan formálódó, jelentős változásokon átmenő gazdaságunkat több jelzővel illetik: digitális, információs, tudásalapú vagy internetgazdaság. A fogalmi tisztázásra való törekvések nagy száma is

jelzi, hogy visszafordíthatatlan, tartós módosulásokat eredményező folyamatról van szó. Az IKT ügynevezett általános célú vagy univerzális technológia, követve az elektromosságot, gőzt és azt a kevés számú technológiát, amelyek a gazdaságra és társadalmakra átalakító hatással bírtak (Souter et al. 2010). Az IKT széles körű, iparágakon átívelő; az idő múlásával fejlődik, mégis folyamatosan csökkenti a felhasználói költségeket; elősegíti a kutatásokat, a fejlesztéseket, egy új termék, szolgáltatás vagy eljárás piacra kerülését (e-Business Watch 2010).

A digitális gazdaság elnevezésében a gazdasági kihatásokra fókuszál, azonban nyilvánvaló, hogy jelentős hatással van a társadalmakra, közösségekre és a természeti környezetre is.

AZ IKT ÉS AZ INTERNET HATÁSA A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSRE ÉS A ZÖLD GAZDASÁGRA

A technológia mindig kulcsszerepet játszott a gazdasági és társadalmi fejlődésben, bár ez a kapcsolat nem determinisztikus és a hatás előjele sem egyértelműen mindig pozitív. Elfogadhatjuk Souter és szerzőtársai (2010) javaslatát, miszerint a technológiai hatások spektrumát és intenzitását tekintve a fenntartható fejlődés három pilléréhez hozzárendelhetjük negyediként a technológiát is.

A fenntartható fejlődés és az infokommunikációs technológiák, a digitális gazdaság kapcsolatának erősödését jelzik az utóbbi években elterjedő kifejezések, mint például a 'Zöld Digitális Gazdaság', a 'Fenntartható Digitális Hálózat', a 'Zöld Tudásalapú Társadalom'. Az IKT mint jelentős gazdasági szektor saját jogán közvetlenül és közvetetten is kifejti hatását a fenntarthatóságra és a zöld gazdaságra (Berkhout and Hertin 2001, e-Business Watch 2010, Forge et al. 2009). A másik oldalon a fenntartható fejlődés gazdasági, társadalmi és környezeti kihívásai ösztönzik az IKT-szektor innovációit.

Az Amerikai Egyesült Államok Környezetvédelmi Ügynöksége (Environmental Protection Agency, EPA) már 1992-ben elindította a monitorok, klímavezérlő berendezések és más technológiák energiahatékonyágát hirdető és ösztönző Energy Star programot. Ez a kezdeményezés eredményezte az „alvó” (sleep) üzemmódot, és magát a 'green computing' kifejezést is a program beindulása után kezdték el

használni először. A zöld IT-t zászlajukra tűző világméretű ipari kezdeményezések, szerveződések azonban csak 2000 után erősödtek meg (Krauth 2009).

Az IKT hatásának vizsgálata a 90-es évek közepén kezdődött (az UNESCO és a Világ Bank nevével fémjelvezve), és e század első évtizedének elején az ENSZ is külön figyelmet szentelt két eseményen is e területnek (Világ Csúcstalálkozó és Információs Társadalomról 2003-ban és 2005-ben).

Az Európai Unió a 90-es évek közepén ismerte fel az IKT gazdasági jelentőségét, és újtára indította az eEurope programjait. Majd 2009 márciusában ismertette a zöld IT-re vonatkozó akciótervét, amelynek lényege, hogy 2020-ig 15 százalékkal csökkenteni kell a teljes, IT-generálta szén-dioxid-kibocsátást.

Az évtized második felében több nemzetközi intézmény és fórum (köztük a legjelentősebbek az OECD és az ITU) a digitális gazdaság és a fenntarthatóság kapcsolatát vizsgálta.

A digitális gazdaság környezeti hatásai a 90-es évek második felétől állnak a tudományos jellegű kutatások fókuszában (Cohen et al. 2000, Geels and Smit 2000, Berkhout and Hertin 2001, Sui and Rejeski 2002, Forge et al. 2009). A kutatások egyrészt az IKT-szektor közvetlen hatásával, másrészt az IKT-eszközök (az internet mint platform és technológia és az IKT elektronikus alkalmazások, mint az elektronikus kereskedelem és a közösségi hálózatok) használatához kapcsolódó közvetett hatásokkal foglalkoznak.

Miller és Wilsdon (2001) javasolta a 'fenntartható digitális gazdaság' koncepciójának vizsgálatát a fenntarthatóság kérdésének megoldásában, mivel már ekkor látható volt, hogy a digitális gazdaság jelentősen módosítja az emberiség és a környezet kapcsolatát.

A fenntarthatóságra gyakorolt különböző hatások vizsgálatára szolgáló mátrixot a 'Fórum a Jövőért'

1. tábla

A fenntarthatóságra gyakorolt hatások vizsgálatának modellje			
	Elsőrendű hatások	Másodrendű hatások	Harmadrendű hatások
Gazdasági fenntarthatóság			
Társadalmi fenntarthatóság			
Környezeti fenntarthatóság			

Forrás: EITO (2002, 4)

'Az IKT hatása a fenntartható fejlődésre' című EITO tanulmányban jelentette meg (EITO 2002). A mátrixban az *elsőrendű hatásokhoz az IKT mint iparág azonnali és közvetlen hatásai* tartoznak. A *másodrendű hatásokat az IKT alkalmazásainak és használatának közvetett hatásai* alkotják. A harmadik csoportba a nagyszámú és hosszabb távú felhasználás aggregált eredményei, a *hosszú távú társadalmi hatások* sorolhatók (1. tábla).

Berkhout és Hertin (2001) ugyanezt a modellt használta az IKT pozitív és negatív környezeti hatásainak elemzéséhez. Forge és társai (2009) a későbbiekben kiegészítették a fenti modellt egy negyedik dimenzióval. E hatás lényege az IKT valósidejű mérési potenciálja. Az IKT hozzájárul a társadalom fenntarthatósága főbb kérdésköréhez kapcsolódó, általános döntéshozatali kapacitásának javításához, mivel a kifejtett hatásokat közvetlenül, valós időben képes mérni. Mérhetjük a klímaváltozás mértékét, az energiafogyasztást és a gázkibocsátásokat valós időben.

Hilty (2009) az *információs társadalmi technológiák és a fenntarthatóság kapcsolatát* vizsgálta. Az információs társadalmi technológiák az IKT részhalmazát alkotják, és azok a technológiák sorolhatók közéjük, amelyek felhasználása elősegíti az információs társadalomhoz vezető átmenet alapját képező változásokat. Az információs társadalmi technológiák közvetlen és közvetett módon hatnak a gazdaságra. *Közvetlenül* magának az információs társadalmi technológiák hardvereinek a termelésén, felhasználásán és hulladékká válásán keresztül. *Közvetve* pedig a szubsztitúciós vagy helyettesítési, optimalizációs és indukciós hatások révén.

A Nomura Research Institute (NRI) 60 zöld IT- esetet (az ó fogalmazásukban 'Green by IT' projektek) vizsgált és csoportosított az IT, illetve hálózatok által nyújtott funkciók, megoldások és az eredmények időhorizontja alapján (Shiino 2009). Csoportjai besorolhatók Berkhout modelljének másod- és harmadrendű kategóriáiba.

Az áttanulmányozott cikkek, kutatások alapján meghatározhatók azok a *dimenziók, amelyek mentén a fenntarthatóság és az IKT kapcsolata jellemezhető*:

- az egymásra hatás szintje (globális, nemzetek, szervezetek, közösségek, egyének);
- a hatás módja (közvetlen – közvetett);
- időhorizont (rövid táv – hosszú táv);
- a bizonyosság szintje (előre jelezhető – nem előre jelezhető);
- mérhetőség (mérhető – nem mérhető);
- a hatás iránya, előjele (pozitív – negatív).

Berkhout modelljét veszem alapul az IKT fenntarthatóságra, elsősorban környezetre gyakorolt hatásainak tárgyalásához, azonban a Souter és társai (2010) által használt, sokkal kifejezőbb kategóriákat használok: az első-, másod- és harmadrendű hatások helyett a *közvetlen, közvetett és szisztematikus hatásokat* elemzem.

Közvetlen hatások

Az IKT-szektor közvetlen környezeti hatásai ugyanolyanok és hasonlóan mérhetők, mint bármelyik más iparág hatásai. A szektor termelése, értékesítése, elosztása és a hulladékeltávolítás többnyire negatív hatást jelentenek a környezetre. Két fő közvetlen hatás igényel nagyon gyors és hathatós megoldást. Az első az *IKT-eszközök egyre rövidülő élettartamának következménye az elektronikus hulladék*, amelynek mértéke évről évre nő. Nagy problémát jelent az informális és illegális hulladékeltávolítás, különösképpen a fejlődő országokban. Ugyanakkor nagy múltú, óriás-cégek példaértékű lépéseket tesznek az elektronikus hulladék korszerű kezelésének megoldására. Az IBM például 2003 és 2007 között az úgynevezett Global Asset Recovery kezdeményezésének keretében 4,6 millió számítógépet gyűjtött össze és hasznosított újra (IBM 2008). Az egyéni felhasználók az élettartam hatásait elsősorban a hardver felhasználási idejének kiterjesztésével csökkenthetnék.

A második aggodalom az IKT-szektor termelése és disztribúciója által kibocsátott *üvegházhatású gázokhoz* kapcsolódik. A GeSI (the Global e-Sustainability Initiative) által publikált jelentés szerint az IKT-szektor hozzájárulása az üvegházhatású gázok kibocsátásához jelenleg 2–3%, és évente 6 százalékkal fog nőni 2020-ig. Ez a növekedés elsősorban a hálózatok kiterjedésének, valamint az IKT-eszközök és -források növekvő elérhetőségének és egyre gyakoribb használatának köszönhető. Az internetforgalmat irányító adatközpontok szintén felelősek a növekedés gyorsulásáért (GeSI 2008).

A személyi eszközök (mobiltelefonok, laptopok stb.) rohamos terjedése és sohasem látott mértékű használata is jelentős energiafogyasztást generál, és sajnos a viszonylag alacsony energiaárak nem is ösztönzik a felhasználókat a használat mértékének kontrolljára és a felesleges használat megszüntetésére.

Általánosságban elfogadott, hogy az *IKT legfőbb hozzájárulása a fenntarthatósághoz, a zöld gazdasághoz az lenne, ha saját környezeti terhet, ökológiai lábnyomát csökkentené*.

Közvetett hatások

Az IKT egyértelműen pozitív hatása, hogy *hatékonyabbá teszi/teheti más iparágak termelését, ellá-*

tási láncát, elosztását és más termékek szolgáltatások fogyasztását. Az energiatermelés, elosztás és szállítás hatékonysága javítható az IKT-nak köszönhetően. A Sectoral e-Business Watch 2009-es kutatásai adtak először átfogó gazdasági elemzést az IKT-befektetések és az üvegházhatású gázok kibocsátása közötti összefüggésre az európai energia intenzív iparaiban. Az eredmények alapján komoly reményeket fűznek ahhoz, hogy az IKT hozzájárulhat az emissziós gázok kibocsátásának csökkentéséhez (e-Business Watch 2010).

„Általánosságban elfogadott, hogy az IKT legfőbb hozzájárulása a fenntarthatósághoz, a zöld gazdasághoz az lenne, ha saját környezeti terhet, ökológiai lábnyomát csökkentené.”

Az IKT képes csökkenteni az üvegházhatást kiváltó hatást az úgynevezett intelligens (smart) energia-hálózatok, szállítási rendszerek, épületek és termelési/elosztási folyamatok kifejlesztésével a különböző szektorokban. A GeSI's Smart 2020 tanulmány (GeSI 2008) szerint az intelligens rendszerek alkalmazása 15%-kal csökkentheti az üvegházhatású gázok kibocsátását 2020-ra, és 950 milliárd US\$ megtakarítást jelent. Bár ez az előrejelzés igencsak optimista, az eredmény az IKT által nyújtott lehetőségek kiaknázásának mértékétől függ.

Az energia és más anyagok iránti igény csökkenthető a virtualizációnak köszönhetően és a speciális emberi tevékenységek és interakciók dematerializálásával.

A virtualizációt Krauth a következőképpen definiálja: „Virtualizáción az informatikai erőforrások (processzor, memória, diszk, szerver, operációs rendszer, hálózat, platform, alkalmazás stb.) áttételesebb, tulajdonképpen absztraktabb használatára és kezelésére lehetőséget nyújtó technológiákat értik. Arról van szó, hogy a fizikailag létező dolgokat és működésüket más módon, más platformon logikailag valósítják meg – számítógépek memóriájában futó, erre a célra szolgáló szoftverek (pl. hipervizorok) formájában” (Krauth 2009, 21). A virtualizáció segítségével például rendkívül gyorsan hozható létre „új szerver”, és javítani lehet a szerverek kihasználtságát, és csökkenteni lehet a szükséges fizikai szerverek számát. A virtualizáció segítségével optimalizálható a fizikai infrastruktúra kapacitása, és ezen keresztül minimalizálható a felesleges energiafogyasztás.

Jelentős energiamegtakarítás és utazásiköltség-csökkentés érhető el távmunkával, tele- és videokonferenciákkal. A Természetvédelmi Világalap (World Wide Fund for Nature, WWF) becslése szerint több mint 22 millió tonna szén-dioxid kibocsátását lehetne megelőzni, ha csupán az európai munkavállalók 10%-a jóval többet dolgozna otthonról. Ha a dolgozók fele évente akárcsak egyszer is tele- vagy videokonferenciával váltaná ki a megbeszélést, akkor ez 2,1 millió tonnányi szén-dioxidtól mentesítené a környezetet (WWF 2008, 5). Jelentős változást jelenthet a virtuális munkakörnyezetek megjelenése a Second Life-hoz hasonló megoldásokkal. Ugyanakkor a fenti megoldásokhoz elengedhetetlen a szélessávú hálózati kapcsolatok megléte, amelynek költségei felülmúlhatják az elérhető termelékenységjavulást és megtakarítást.

„A dematerializáció valamely fenntartott vagy tökéletesített termék vagy szolgáltatás kevesebb anyag-, illetve energiafelhasználással való létrehozásaként definiálható” (Hilty 2009, 12). A dematerializáción keresztül az IKT csökkentheti az energia és más anyagok iránti szükségletet – fizikai és valódi termékek, szolgáltatások és folyamatok teljes vagy részleges helyettesítése virtuális megfelelőikkel az elektronikus kereskedelem, a digitális média, az e-kormányzat, az e-oktatás és az e-egészségügy esetében. A dematerializáció nem eliminálja az energiaszükségletet, és a jelentős visszacsapó hatás befolyásolhatja az üvegházhatású gáz és a szén-dioxid-kibocsátás megtakarítását. A visszacsapó hatás alatt azt a jelenséget értjük, amikor valamely szolgáltatás hatékonysága növekszik, de nincs olyan tényező (például az érte kifizetendő ár vagy az igénybevételéhez szükséges idő), amely korlátozná az iránta megnyilvánuló keresletet. A visszacsapó hatás például azt jelenti, hogy amikor az energia ára alacsonyabb lesz az energia hatékonyabb előállításának köszönhetően, akkor ez hatással van mind az egyéni, mind az üzleti felhasználókra, és a fogyasztás növelésére sarkall (Herring 2008).

„Jelentős energiamegtakarítás és utazásiköltség-csökkentés érhető el távmunkával, tele- és videokonferenciákkal.”

Az IKT-szektorban jellemző miniatürizálás következtében a kisebb helyszükséglet mellett a speciális anyag- és energiaigények is kisebbé válnak. Ez az „öndematerializáló jelleg” a fenntarthatóság irányá-

ba mutató trendet eredményezhetne, ha ugyanakkor nem idézne elő visszacsapó hatásokat is (Hilty 2009).

A meglévő eszközök helyettesítése és a dematerializáció viszonylag könnyen megvalósítható, és rövid távon mérhető eredmények mutathatók fel általuk (Shiino 2009).

Az *internet környezeti hatásai* is rendkívül változatosak és komplexek, és épp ezért nehezen mérhetőek. A böngészés és keresés energiaigényét illetően komoly vita folyik (Judkis 2009). Az energiafelhasználás mértékétől függetlenül laikusként is belátható, hogy a leggyakrabban használt funkciót a keresés, és a keresést lehetővé tevő szerverfarmok és adattárolók önmagukban is jelentős energiafogyasztók. A Google is nagy erőfeszítéseket tett hardver- és szoftverparkjának hatékonyabbá tételéért, és sikereihez jelentősen hozzájárultak egyedi energiatakarékos megoldásai is (Krauth 2009).

„Elengedhetetlen a szélessávú hálózati kapcsolatok megléte, amelynek költségei felülmúlhatják az elérhető termelékenységjavulást és megtakarítást.”

Az *online levelezés* legnagyobb problémája a spamek óriási száma, és kezelhetetlensége komoly környezeti terhet is jelent egyben. Az online levélforgalom körülbelül 89,1%-a kéretlen reklám, levélszemét (spam) formájában terheli az internetet. 2010-ben naponta 262 milliárd spamet küldtek (MessageLabs Intelligence 2010), amelyek olvasása és törlése rendkívül sok felesleges időt és energiát emésztett fel. Nem elhanyagolható az a tény sem, hogy ezzel az internet hasznos sáv szélessége is csökken. „A levélszemét által generált üvegházhatású gázok mennyisége 7,6 milliárd liternyi üzemanyag elégetésének felel meg. Ez azonban eltörlődik ahhoz a mennyiséghez viszonyítva, amely a címzett gépén jelentkezik. Itt az energiaveszteség túlnyomó része (52%) maguknak a leveleknek az elolvasására és törlésére fordítódik, amíg egy kisebb része (27%) a tévesen szemétnek ítélt küldemények miatt szükséges többtelepforrás (visszavétel a szpemlistából, újraküldés stb.)” (Krauth 2009). Ugyanakkor a spamszűrő programok használata szintén energiát fogyaszt.

Az internet és a szélessávú IT-alapú távközlés terjedése olyan új termékek és szolgáltatások széles körét (például az igény szerinti videózás, a web-alapú valós idejű játékhasználat, közösségi hálózatok, peer-to-peer hálózatok, videokonferencia, távmunka és a távjelenlétre épülő üzleti rendszerek) hozta létre, amelyek jelentősen növelik az internet kapacitásával szembeni igényeket. Ennek következtében az

internet energiafogyasztása és környezetterhelő „lábnymoma” szintén növekedni fog. Az online közösségek terjedése jelentősen növeli az aktív internetezők és heavy userek számát. Carr (2006) kiszámolta, hogy a Second Life-ban egy avatar (a felhasználók által megalkotott mesterséges, általában emberkinézetű informatikai objektum) éves működtetése 1752 kilowattórát fogyaszt el, amíg egy átlagos felhasználó a 'fizikai világban' 2,436 kilowattórát.

Rendkívül jelentős a számítóközpontok ökológiai lábnyoma is, hiszen vannak futballpálya méretű számítóközpontok, amelyeknek többre kerül a felépítésük és energiaellátásuk, mint az általuk nyújtott IT-szolgáltatások. A jelenlegi fejlesztések abba az irányba mutatnak, hogy a jövőben e beruházások egyszerre elégítik ki a környezetbarát és gazdaságossági igényeket, mivel a működtetők és fenntartók a válság hatására költségcsökkentésre kényszerülnek, ami egyértelműen a zöld IT-megoldások irányába tolja a döntéshozókat. A zöld IT-megoldások közül elsődlegesek a számítóközpontok hatékonyságának optimalizálása,

az energia- és hűtési rendszerek korszerűsítése, a szervertervezés optimalizálása és a napi energiafelhasználás felügyeletének megoldása. A költség és a fenntarthatóság problematikája egyszerre megoldható. Ennek köszönhetően a „zöld” számítóközpontok energiafogyasztása 30–50%-kal alacsonyabb lehet, mint a hagyományos központoké globális szinten (Krauth 2009).

Souter és szerzőtársai (2010) az *IKT mérési potenciálját* közvetett befolyásoló tényezőként kezelik, amíg Forge és társai (2009) önállóan, negyedik fő befolyásoló tényezőként tárgyalják. Az IKT rendkívül fontos szerepet játszik a fizikai környezet természet, emberi és mesterséges rendszereinek irányításában, mérésében és nyomon követésében. Támogató eszközöket és szolgáltatásokat nyújt, mint például a távoli érzékelő rendszerek, beépített érzékelő hálózatok, rádiófrekvenciás azonosítás (radio-frequency identification, RFID) és hálózati technológiák.

A közvetett hatások közé sorolhatjuk az *indukciós hatásokat*, amelyeket nem szabad összetéveszteni a visszacsapó hatásokkal. Például a tintasugaras és lézernyomatók jelentős papírfogyasztást indukálnak. Ez nem visszacsapó hatás, mivel a nyomtatót épp az a szándékkal vesszük meg, hogy papírra nyomtathassunk vele.

A legnyilvánvalóbb közvetett hatás abból a tényből ered, hogy az internet és a digitális eszközök lehetővé

teszik, hogy a vállalkozások, egyéni felhasználók, közösségek folyamatosan tájékozódhassanak a fenntarthatóság kérdéseit illetően.

A közvetett hatások előjelének felbecsülése és a hatás mértékének mérése nehéz feladat a visszacsapó hatásból eredő bizonytalanság miatt.

Rendszerszintű hatások

A rendszerszintű hatásokat tulajdonképpen az infokommunikációs eszközök és szolgáltatások biztonságos és folyamatos elérhetősége váltotta ki. Az IKT társadalmi hatása rendkívül jelentős, mivel változást idézett elő a fogyasztók és az állampolgárok magatartásában, attitűdjeiben és értékrendszerében, a gazdasági és társadalmi szerkezetekben és kormányzati folyamatokban. Ezek a hatások pozitívak és negatívak is lehetnek a környezeti fenntarthatóság szempontjából. A közösségi hálózatoknak, az otthoni munkának és az online vásárlásnak nem csak azonnali közvetlen hatása van az egyének magatartására. Közvetlenül és közvetetten befolyásolják a közösségek és szervezetek működését, a fogyasztási szokásokat, az állampolgárok és a kormányzati szervek, illetve az alkalmazottak és munkáltatóik közötti interakciót, a munka és szórakozás közötti határt.

ÖSSZEFOGLALÁS

Az IKT számtalan módon segítheti, illetve akadályozhatja a fenntartható fejlődést. Szükséges, de nem elégséges feltétel a fenntartható fejlődés céljainak eléréséhez.

Mind a digitális, mind a zöld gazdaság (tágabban értelmezve a fenntarthatóság) globális jelenség. A fenntarthatóság kérdése azonban túl komplex ahhoz, hogy kizárólag a legmagasabb, nemzetközi szervezetek vagy kormányzatok szintjén, illetve felülről lefelé keressék a megoldást. A fenntartható fejlődés elérése gazdasági és társadalmi innovációkat igényel, amelyeket az IKT jelentősen támogat, és az internetnek köszönhetően az alulról jövő kezdeményezéseknek, az egyéni 'laikus innovátoroknak' is teret ad.

Az IKT-szektor felelőssége, hogy saját hatását felmérje, és lehetőség szerint a negatív hatásokat csökkentse, és a pozitív hatásokat erősítse. A felhasználók

felelőssége is óriási mind kormányzati, mind szervezeti és mind egyéni szinten. *Minden társadalmi és gazdasági szereplő felelős azért, hogy milyen hatékonyan használja ki a technológia által nyújtott lehetőségeket.* Személyes meggyőződésem, hogy eredményt csak úgy érhetünk el, ha állampolgárként és fogyasztóként érezzük a felelősséget, és képesek vagyunk életmódunkon, élet- és munkastílusunkon változtatni, és előbb-utóbb sok kicsi nem sokra megy, 'csak' fennmarad...

„Az internet és a szélessávú IT-alapú távközlés terjedése olyan új termékek és szolgáltatások széles körét (például az igény szerinti videózás, a web-alapú valós idejű játékhasználat, közösségi hálózatok, peer-to-peer hálózatok, videokonferencia, távmunka és a távjelenlétre épülő üzleti rendszerek) hozta létre, amelyek jelentősen növelik az internet kapacitásával szembeni igényeket. Ennek következtében az internet energiafogyasztása és környezetterhelő „lábnyoma” szintén növekedni fog. Az online közösségek terjedése jelentősen növeli az aktív internetezők és heavy userek számát.”

HIVATKOZÁSOK

- Berkhout, F. and Hertin, J. (2001), Impacts of Information and Communication Technologies on Environmental Sustainability: Speculations and evidence, Report to OECD 25 May 2001, <http://www.oecd.org/dataoecd/4/6/1897156.pdf>, letöltve: 2011. március 10.
- Carr, N. (2006), Avatars consume as much electricity as Brazilians, Posted: December 06, 2006, http://www.rougthype.com/archives/2006/12/avatars_consume.php, letöltve: 2011. június 1.
- Ciocoiu, C. N. (2011), „Integrating Digital Economy and Green Economy: Opportunities for Sustainable Development”, Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, 6 1 (February)
- Cohen, S., DeLong, B. and Zysman, J. (2000), Tools for thought: What is new and important about the 'E-conomy', Berkeley Roundtable on International Economics, Berkeley, CA, Working paper no. 138, <http://brie.berkeley.edu/publications/WP138.pdf>, letöltve: 2011. június 1.
- e-Business Watch (2010), ICT and e-Business for an Innovative and Sustainable Economy, 7th Synthesis Report of the Sectoral, European Commission
- EITO (2002), 2002 report on The impact of ICT on sustainable development for the European Information Technology Observatory, http://homepage.cs.latrobe.edu.au/sloke/greenIT/eito_forum_2002.pdf, letöltve: 2011. április 1.
- Forge, S., Blackman, C., Bohlin, E. and Cave, M. (2009), A Green Knowledge Society, An ICT policy agenda to 2015 for Europe's future knowledge society. A study for the Ministry of Enterprise, Energy and Communications, Government Offices of Sweden, published by SCF Associates Ltd, September 2009

Geels, F. and Smit, W. A. (2000), Failed technology futures: Pitfalls and lessons from a historical survey, *Future*, 32 pp. 867–885

GeSI (2008), Smart 2020 Report: Global ICT Solution Case Studies A report by The Climate Group on behalf of the Global eSustainability Initiative (GeSI), http://www.theclimategroup.org/_assets/files/Smart2020Report.pdf, letöltve: 2011. június 1.

Hawken, P. (1993), *The Ecology of Commerce*, HarperBusiness, New York

Herring, H. (2008), Definition and Implications of the Rebound Effect, http://www.eoearth.org/article/Rebound_effect, letöltve: 2011. május 11.

Hilty, L. M. (2009), „Környezeti informatika és a fenntartható információs társadalom víziója”, *Információs Társadalom*, 9, 6–26.

Huberman, D. (2010), *Green Economy Guidebook, A Guidebook for IUCN's Thematic Programme Area on Greening the World Economy (TPA5)*, IUCN, Gland, Switzerland, August 2010

Judkis, M. (2009), Google Dispels Energy Usage Claims, Posted: January 13, 2009, <http://money.usnews.com/money/blogs/fresh-greens/2009/01/13/google-dispels-energy-usage-claims>, letöltve: 2011. március 10.

Krauth F. (2009), Green computing, azaz „zöld IT, Híradástechnika, LXIV. évfolyam, 2009/5–6.

Kyoto Protocol (1997), http://unfccc.int/kyoto_protocol/items/2830.php, letöltve: 2011. június 1.

IBM (2008), The importance of PC disposal, Pressreleases, <http://www-01.ibm.com/software/info/television/html/U422490K07412Y47.html>, letöltve: 2011. június 10.

MessageLabs Intelligence (2010), 2010 Annual Security Report, www.messagelabs.com/mlireport/MessageLabsIntelligence_2010_Annual_Security_Report, letöltve: 2011. június 10.

Miller, P., Wilsdon, J. (2001), „Digital futures: An agenda for sustainable digital economy”, *Corporate Environmental Strategy*, 8 3, pp. 275–80

Ruckelshaus, W. D. (1989), „Toward a Sustainable World”, *Scientific American*, September, pp. 166–74

Shiino, T. (2009), Using the Ubiquitous Network to Achieve a Sustainable Society, *NRI Papers*, No. 141, April 1, 2009

Souter, D., MacLean, D., Akoh, B., Creech, H. (2010), *ICTs, the Internet and Sustainable Development: Towards a new paradigm*, © 2010 International Institute for Sustainable Development (IISD), <http://www.iisd.org/publications/pub.aspx?id=1337>, letöltve: 2011. június 1.

Sui, D. Z. and Rejeski, D. W. (2002), „Environmental impacts of the emerging digital economy: The E-for-environment E-commerce?” *Environmental Management*, 29 2, pp. 155–63

UN General Assembly (2005), Resolution 60/1, *World Summit Outcome*, <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan021752.pdf>, letöltve: 2011. március 5.

UN Earth Summit (2011), <http://www.un.org/News/Press/docs/2011/envdev1200.doc.htm>, letöltve: 2011. június 1.

UNEP (2010), *Green Economy Initiative*, <http://www.unep.org/greeneconomy/GreenEconomyReport/tabid/29846/Default.aspx>, letöltve: 2011. március 1.

Visser, R. (2010), *The Green Growth Strategy (OECD)*, http://www.sd-network.eu/pdf/doc_ghent/presentations/Visser.pdf, letöltve: 2011. június 1.

WCED (World Commission on Environment and Development) (1987), *Our common future: The report of the World Commission on Environment and Development*, <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>, letöltve: 2011. június 1.

WSSD (World Summit on Sustainable Development) (2002), *Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development*, <http://www.un-documents.net/jburgpln.htm>, letöltve: 2011. június 1.

WWF (2008), *Living Planet Report*, WWF International, http://wwf.panda.org/about_our_earth/all_publications/living_planet_report/index.cfm?uGlobalSearch=report+2008, letöltve: 2011. június 1.

WWF (2008), *Travelling light: Why the UK's biggest companies are seeking alternatives to flying*, http://wwf.org.uk/filelibrary/pdf/travelling_light.pdf, letöltve: 2011. június 10.

*Bányai Edit, PhD, egyetemi docens
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástudományi Intézet, Marketing Tanszék*

ROLE OF TECHNOLOGIES FOR INFO-COMMUNICATIONS AND THE INTERNET IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The challenge of sustainability and the perspectives of information and communications technology are at the centre of current thinking on the development of global economies and societies. On the one hand, from the 1990s, the ICT and the Internet has been playing an increasingly important role in the everyday life of organisations, individuals and governments. On the other hand, from roughly the early 1980s, the environmental consciousness of different organisations and also of individuals has been continuously rising. There is a wide range of relationships between these tendencies. Economic, social and environmental forces define the global, sustainable development process and drive innovation in the Information and Communication Technology (ICT) sector. At the same time, ICTs will play a critical enabling role in meeting the challenges of sustainability.

In this article it is shown how ICT policies impact on sustainable development and the growth of the green economy. A literature review is offered in order to identify opportunities for creating strategic synergies between digital and green economy strategies.

Based on the studies referred in this article, we can determine the some specific dimensions of the mutual influence of green and digital economies: the level of impact (global, national, local; organisations, communities, individuals), the method (direct–indirect), time period (short-term or long-term), certainty/assurance (predictable – non-predictable), measurement (measurable – non-measurable) and direction of the impact (positive–negative).

The investigation of opportunities for greening and digitalising the economy at the same time must involve the exploration of these dimensions.

Edit Bánai

A kognitív életkor és az 50+ generáció környezet- tudatos fogyasztói magatartása

A marketing- és reklámszakemberek az 50 év feletti generációt nagyon sokáig figyelmen kívül hagyták (Niemelä-Nyrhinen 2007). Mind a mai napig az 50+ generáció fogyasztói magatartásáról rendelkezésre álló ismeretek messze elmaradnak a más fontos szegmensekről összegyűjtött tudásanyagtól (Williams et al. 2010). Igaz ez Magyarországra is, ahol csak az elmúlt pár évben kezdtek el a marketing- és piackutató intézetek foglalkozni az idősebb generáció fogyasztói szokásaival. Jelen kutatásunk egy nemzetközi kutatás része, amely az 50+ generáció környezettudatos és etikus magatartásának megismerésére irányul, a kognitív-életkor-skála, a NEP-skála, és az ECCB-skála alkalmazásával. Ebben a cikkben először a releváns szakirodalom áttekintésével foglalkozunk, majd beszámolunk a magyar 50+ generáció kognitív életkorának alakulásáról és környezettudatos fogyasztói magatartásáról.

Kulcsszavak:
*kognitív életkor,
50+ generáció,
környezettudatos fogyasztás,
NEP*

AZ IDŐS FOGYASZTÓK ÉS A KOGNITÍV ÉLETKOR

A világ népességének öregedése

A világ népességének korunkban tapasztalható előregedése nagy valószínűséggel a legjelentősebb demográfiai átalakulás az emberiség történetében. Átfogó, ténylegesen globális és korábban soha nem tapasztalt jelenségről van szó, amely jórészt visszafordíthatatlan. Az idősebb emberek száma globális szinten 2050-re meg fogja haladni a gyermekek számát, sok fejlett ipari országban azonban ez már napjainkban is így van. Ez a demográfiai változás mélységénél fogva hatással lesz a gazdasági növekedésre, a munkaerőpiacokra, a nyugdíjrendszerekre, az egészségügyre, a lakhatásra, a migrációra, a politikára és természetesen a fogyasztásra is (United Nations [UN] 2007). Ha a huszadik század második fele a fiatalokról szólt, akkor a huszonegyedik századnak az idősebbekről kell majd szólnia.

A szubjektív vagy kognitív életkor

A mindennapi élet során az életkorral kapcsolatos kutatásokban és a marketing területén egyaránt a kronológiai életkort használjuk leggyakrabban. Azt a tényt, hogy a kronológiai életkort az egyének életét befolyásoló objektív mérőszámként alkalmazzuk, jól szemléltetik az életkorhoz kötődő törvényi korlátozások is. A kronológiai életkor határozza meg például azt, hogy az egyénnek mikortól lehet jogosítványa, mikortól szavazhat, fogyaszthat alkoholt, házasodhat, és hogy mikortól jogosult nyugdíjra. A gerontológiai kutatásokban is a kronológiai életkor a legszélesebb körben alkalmazott zsinórmérték (Cunningham és Brookbank 1988). A marketing területén pedig az összes demográfiai változó közül ezt használják a leggyakrabban a fogyasztóimogatartáskutatásoknál, illetve a fogyasztói piacok szegmentálási ismérveként (Barak és Schiffman 1981).

Ugyanakkor a számos felhasználási mód ellenére a kronológiai életkor korlátait már régen felismerték (Adams 1971, Heron és Chown 1967). Amíg korai életszakaszokban a kronológiai életkor hasznos iránymutató lehet a teljesítmény megítélésében (Jarvik 1975), az idősödés folyamata nem esik pontosan egybe a kronológiai életkor növekedésével (Bell 1972). Több szerző egyetért abban, hogy a születés óta eltelt évek szá-

ma valójában meglehetősen rossz indikátora az egyének viselkedésének és fogyasztói magatartásának (Chua, Cote és Leong 1990, Van Auken et al. 1993).

Az idősebb emberek magatartásának megértésében, ismerve a kronológiai életkor korlátait, a „mindenki olyan fiatal – vagy éppen öreg –, amilyennek érzi magát” közhely továbbgondolása sokkal inkább a segítségünkre lehet. Peters (1971) szerint az az életkor, amilyen idősnek az egyének érzik magukat, illetve amivel azonosulnak, segíti őket a bennük végbement változások felismerésére és a velük szembeni viselkedés megváltozásának észlelésére.

Az egyén szubjektív életkorának ismeretében jobban érthető a várható fogyasztói magatartás is, mintha csak kronológiai életkorát tudnánk (Barak és Schiffman 1981, Cleaver és Muller 2002, Schiffman és Sherman 1991, Stephens 1991).

A szubjektív életkor szerepének és befolyásának kutatásával sok szerző foglalkozott: pl. idősebb fogyasztók és értékek (Sudbury és Simcock 2009a, Kohlbacher és Chéron 2010), az időseket célzó promóciókkal szembeni attitűdök (Ying és Yao 2010), innovatív termékek fogyasztása (Stephens 1991), információgyűjtés (Barak és Rahtz 1990), divat iránti érdeklődés (Wilkes 1992), reklamáció esetén tanúsított viselkedés (Dolinsky és Gould 1998), médiahasználat (Barak és Gould 1985, Johnson 1993), internethasználat (Eastman és Iyer 2005, McMellon et al. 1997) és szegmentációs tanulmányok (Sudbury és Simcock 2009b).

A szubjektív életkor mérése

A szubjektív életkor mérésének számos módja létezik. Ezek a módszerek alapvetően két csoportra oszthatók fel. Az első és egyúttal a legrégebbi közülük az életkor-identitás (age-identity) (Cavan et al. 1949), amely azt a korcsoportot (fiatal, középkorú, idős) jelöli, amelybe tartozónak az adott egyén érzi magát. Ezt a módszert igen széles körben alkalmazzák gerontológiai kutatásokban. A módszerek *második csoportja* annak a felismerésnek a hatására alakult ki, hogy az öregedés biológiai, pszichológiai és szociológiai elemekből felépülő többdimenziós jelenség (Birren 1968), amely dimenziók egyike sem érthető meg önmagában a másik kettőt figyelmen kívül hagyva (Riley 1985). A kognitívéletkor-skála (Barak és Schiffman 1981) egy ilyen többdimenziós mérőeszköz, amely arról kérdezi a válaszadókat, hogy mit gondolnak, milyen idősnek néznek ki (biológiai dimenzió), milyen idősnek érzik magukat (pszichológiai és biológiai dimenzió), és hogy a viselkedésüket és érdeklődési körüket milyen életkorra gondolják jellemzőnek (szociális), így ragadva

meg a három különböző dimenziót. E tipológia a filozófusok azon konszenzusos megállapítására épül, amely szerint az emberi létezés három alapvető eleme a tudás, az érzés és a cselekvés (Bengston et al. 1985). Az idősebb korosztályokat érintő marketing-kutatásokat tekintve a kognitívéletkor-skála mára a szubjektív életkor legnépszerűbb mérőeszközévé vált. A többi rendelkezésre álló instrumentummal szembeni előnye, hogy a mérés egyszerűen lebonyolítható, a válaszadók könnyen megértik (Stephens 1991), érvényessége igazolt (Van Auken & Barry, 1995) és többdimenziós.

Az életkor-azonossági kutatások legszembetűnőbb megállapítása, hogy az idősebb felnőttek túlnyomó többsége nem az „idősebb” vagy az „öreg” kategóriával azonosul, hanem sokkal inkább „középkorúnak” tekinti magát. Ez még a nyugdíjkorhatár felettiekre is igaz (holott a társadalom őket már kétségtelenül öregnek tartja) – jócskán a hetvenes években járva kezdik csak bevallani, hogy az öregkorba léptek (Blau 1956). Az idősebb emberek szubjektív életkorát többdimenziós skálán mérő tanulmányok (például Barak 1998, Barak és Gould 1985, Clark et al. 1999, Goldsmith és Heins 1992, Johnson 1996, Kastenbaum et al. 1972, Mathur et al. 1998, Sudbury 2004) olyan konzisztens eredményekre vezettek, amely szerint:

- a szubjektív életkor és a kronológiai életkor között kicsi az egyezés, bár tény, hogy a két változó korrelál;
- a szubjektív életkor jellemzően erősen eltér a kronológiai értéktől a fiatalabb kor irányába;
- a szubjektív életkor összes dimenziója közül általában a megjelenés szerinti életkor (milyen idősnek néz ki) áll a legközelebb a tényleges életkorhoz.

Bár a szubjektív életkort kutató marketingtanulmányok többsége az Egyesült Államokban született, a Barak és társai által végzett nemzetközi kutatások azt sugallják, hogy a kognitívéletkor-skála megbízható és különböző kultúrák esetében egyformán használható, valamint hogy az, ahogyan az emberek a kognitív életkort észlelik és érzékelik, egyfajta azonosságot mutat világszerte – kultúrától függetlenül (Barak et al. 2003). Ennek eredményeképpen a kutatók arra jutottak, hogy a *kognitív életkor* kultúrától független fogalom (Van Auken et al. 2006, Van Auken és Barry 2009).

Mivel tanulmányunk a szubjektív életkorról az Egyesült Államokon kívül rendelkezésre álló szerény, de egyre bővülő tudásanyaghoz hivatott hozzájárulni, négy olyan országot választottunk, ahol e területet korábban alig vagy egyáltalán nem kutatták.

MÓDSZERTAN

Tanulmányunk a kultúrájukat tekintve eltérő országok idősebb fogyasztóinak vizsgálatát célzó nagyszabású nemzetközi kutatás részét képezi, és kérdőíves megkérdezésen alapul. Az adatfelvétel 2010 első felében zajlott. A vizsgálandó korosztály alsó határaként az ötvenedik életévet választottuk, mivel a különböző marketing- és más fogyasztói, illetve szociológiai kutatásoknál is általában ezt az értéket határozzák meg (pl. SAGA, Age UK, Seniorsurfers.net, GfK). A kérdőívben a szubjektív életkor mindkét mérőeszközét, az életkor-identitást és a kognitív életkort egyaránt alkalmaztuk. A válaszadóknak ezen túlmenően szociodemográfiai kérdésekre is válaszolniuk kellett.

A kérdőív fordítását és visszafordítását japán, német és magyar szakemberek végezték az eredeti angol nyelvről, majd mind a négy országban próbakérdé- zést hajtottunk végre. Ennek alapján számos ponton módosítottuk a kérdőívet. Három címlistát vásárol-

tunk: egy német (n=6000), egy brit (n=5000) és egy ja- pán (n=1044) listát, amelyek mindegyike véletlensze- rűen kiválasztott ötven év feletti személyek nevét és címét tartalmazta, majd az összes címre postáztunk egy kérdőívet és egy bérmentesített válaszborítékot. A magyarországi próbakérdés rávilágított, hogy sok idősebb magyar felnőtt esetében nehézségekbe üt- közik az önkitöltés, ezért ebben az országban eltérő adatgyűjtési stratégiát kellett alkalmaznunk: képzett kutatók kerestek fel 200 ötven év feletti felnőttet, és személyesen kérdezték le a kérdőívet.

EREDMÉNYEK

Mindösszesen 1338 használható kérdőívet kaptunk vissza. A végleges minta életkor és ország szerinti összetételét a négy országban az 1. tábla ismerteti.

A jelen tanulmányban a magyar mintára vonatkozó eredményeinket ismertetjük. Mint az a táblából is látható, a magyar minta viszonylag fiatal, amely ab-

1. tábla

A minta megoszlása kronológiai életkor és országok szerint

Ország	n	Átlagos életkor	Szórás
UK	502	66,68	8,683
Németország	227	63,30	8,421
Japán	409	64,47	8,572
Magyarország	200	58,66	5,635
Összesen	1338	64,23	8,628

Forrás: Sudbury et al. (2011)

2. tábla

A teljes minta a demográfiai változók szerint

		N	%	Valós életkorátlag	Szórás
Nem	<i>férfi</i>	90	45	58,14	6,012
	<i>nő</i>	110	55	59,08	5,297
	totál	200	100	58,66	5,635
Munka- vállalói státusz	<i>dolgozó</i>	83	41,5	54,31	3,364
	<i>háztartásbeli</i>	10	5	56,9	4,909
	<i>nyugdíjas</i>	105	52,5	62,3	4,564
	totál	198	99	58,68	5,657
Jövedelem	<i>alacsony</i>	42	21	59,26	4,934
	<i>közép</i>	115	57,5	59,10	5,715
	<i>magas</i>	36	18	56,28	5,454
	totál	193	96,5	58,61	5,592

Forrás: Hofmeister-Tóth et al. (2011a)

ból adódik, hogy a 70 feletti megkérdezettek nem szívesen válaszoltak a kérdésekre, vagy eleve elzárkóztak a válaszadás elől.

A 2. számú tábla a 200 fős magyar mintát mutatja be demográfiai változók szerinti bontásban.

2008-ban Magyarországon a lakosság 21%-a volt 60 év feletti, a 70 év feletti aránya 10% és a 80 év feletti aránya már csak 3% volt. Magyarország a 25 európai ország rangsorában a 23. helyen áll a születéskor várható élettartamot illetően. A születéskor várható élettartam hazánkban a nőknél 77,2 év, amíg a férfiaknál 68,7. Spanyolországban ez szám a nők esetén 83,8 év, a férfiaknál pedig 77,2. A fejlett országokban a nemek közötti különbségek nagyobbak (kb. 7 év), mint a kevésbé fejlett országokban (kb. 3 év) (Eurostat 2008).

Eredmények az életkoridentitás-skála alapján

A magyar szenior mintában az életkor-identitás a következők szerint alakult (lásd 3. tábla).

Ennek meghatározásához az életkoridentitás-skálára támaszkodtunk. A skála megbízhatóságának vizsgálatára a Cronbach alfa-t használtuk, amely alkalmas az egyes állítások és a teljes skála közötti konzisztencia vizsgálatára. Az aktuális mintán a Cronbach alfa értéke 0,907 volt.

Eredményeink alapján az 50+ generáció megkérdezett tagjai nagy arányban a középkorú kategóriába sorolták be magukat függetlenül a tényleges életkoruktól. A mintában nagyon kevesen tekintették magukat a fiatal korosztályhoz tartozónak, bár van némi különbség az egyes demográfiai csoportok között.

Különösen figyelemreméltó az eltérés azok között, akik az idős korosztályhoz tartozónak vallják magukat.

Érdekes, hogy az unokával rendelkező megkérdezettek jelentős többsége az idős kategóriához sorolta magát. Noha az átlagos kronológiai életkor kis mértékben eltér a nemek szerint, a női megkérdezettek 30,8 százaléka tekintette magát az idősök csoportjához tartozónak, szemben a férfiak 18,9 százalékaival. A nyugdíjasok közül 60% vallotta magát a középkorúak csoportjához tartozónak, amíg az aktívknál ez a szám jóval magasabb, 83%. A magas jövedelműek 13,9%-a ítélte magát fiatalabbnak tényleges életkoránál, 75% pedig a középkorúak közé sorolta be önmagát.

A 4. számú tábla a kognitív életkor és az aktuális életkor közötti különbségeket mutatja be a demográfiai változók függvényében. A táblából látható, hogy a női megkérdezettek 30 százaléka idősebbnek vallotta magát, mint a tényleges életkora. A férfiaknál ez az arány valamivel alacsonyabb (26,7%). Várakozásunknak megfelelően a magas jövedelműek nagy aránya, 80,6 százaléka fiatalabbnak érezte magát, mint a tényleges életkora, és csak 22% vallotta magát idősebbnek, mint a valós életkora. Ez az arány az alacsony jövedelműek esetében szinte fordított, ugyanis nagyobb arányban (38,1%) érezték magukat idősebbnek, mint a tényleges életkoruk (4. tábla).

Az 5. számú tábla mutatja az átlagos kronológiai életkort és a kognitív életkort a demográfiai változók szerint, valamint a fiatalság irányába való eltérést, az ún. fiatalsági torzítást (youth bias). A fiatalsági torzítás

3. tábla

Életkor-identitás demográfiai bontásban

		N	Fiatal (%)	Középkorú (%)	Idős (%)
Nem	<i>férfi</i>	90	7,8	73,3	18,9
	<i>nő</i>	110	3,6	65,5	30,9
	total	200	5,5	69	25,5
Munkavállalói státusz	<i>dolgozó</i>	83	9,6	83,1	7,2
	<i>háztartásbeli</i>	10	20	50	30
	<i>nyugdíjas</i>	105	1	60	39
	total	198	5,6	69,2	25,2
Jövedelem	<i>alacsony</i>	42	4,8	61,9	33,3
	<i>közép</i>	115	2,6	69,6	27,8
	<i>magas</i>	36	13,9	75	11,1
	total	193	5,2	68,9	25,9

Forrás: Hofmeister-Tóth et al. (2011a)

4. tábla

A kognitív életkor összehasonlítása a tényleges életkorról

		<i>N</i>	<i>A kognitív kor idősebb, mint a valós (%)</i>	<i>A kognitív kor megegyezik a valós korról (%)</i>	<i>A kognitív kor fiatalabb, mint a valós (%)</i>
Nem	<i>férfi</i>	90	26,7	5,6	67,8
	<i>nő</i>	110	30	5,5	64,5
	total	200	28,5	5,5	66
Munkavállalói státusz	<i>dolgozó</i>	83	22,9	10,8	66,3
	<i>háztartásbeli</i>	10	30	0	70
	<i>nyugdíjas</i>	105	32,4	1,9	65,7
	total	198	28,3	5,6	66,2
Jövedelem	<i>alacsony</i>	42	38,1	7,1	54,8
	<i>közép</i>	115	31,3	4,3	64,3
	<i>magas</i>	36	11,1	8,3	80,6
	total	193	29	5,7	65,3

Forrás: Hofmeister-Tóth et al. (2011a)

a kronológiai életkor és a kognitív életkor közötti különbséggel határozható meg. Az előzőekhez hasonlóan a megkérdezett 50 felettek közül a férfiaknál nagyobb fiatalsági torzítás mutatható ki, mint a nőknél.

A korábbi kutatások többségében a szerzők nem találtak szignifikáns különbséget a kognitív életkort illetően a férfiak és a nők között (Barak és Ratz 1989, Henderson et al. 1995). Montepare és Lachman (1989) kutatása pedig azt a nézőpontot támasztotta alá, hogy a nők kognitív életkora fiatalabb, mint a férfiaké. Saját kutatásunknál pont ennek az ellenkező-

jét tapasztaltuk, vagyis mintánkban a férfiak kognitív életkora valamivel alacsonyabb, mint a nőké.

Hasonlóan nem egységesek a kutatási eredmények arra vonatkozóan sem, hogy milyen hatása van a kognitív életkor alakulására annak, hogyha valaki még aktívan dolgozik. Barack és Ratz (1990) azt találták, hogy a nem dolgozó státusz pozitív hatást gyakorol a kognitív életkorra. Saját kutatásunknál pozitív szignifikáns különbséget tudunk kimutatni a dolgozó státusz és a kognitív életkor között, vagyis akik még aktív szereplői a munkaerőpiacnak, fiatalabbnak érzik magukat.

5. tábla

A kronológiai és a kognitív életkorok átlagai

		<i>N</i>	<i>A kronológiai kor átlaga</i>	<i>A kognitív kor átlaga</i>	<i>A youth bias átlaga</i>
Nem	<i>férfi</i>	90	58,14	54,14	4,01
	<i>nő</i>	110	59,08	55,68	3,4
	total	200	58,66	54,99	3,67
Munkavállalói státusz	<i>dolgozó</i>	83	54,31	50,15	4,16
	<i>háztartásbeli</i>	10	56,9	54,75	2,15
	<i>nyugdíjas</i>	105	62,3	58,86	3,44
	total	198	58,68	55	3,68
Jövedelem	<i>alacsony</i>	42	59,26	57,02	2,24
	<i>közép</i>	115	59,1	56,15	2,95
	<i>magas</i>	36	56,28	49,44	6,83
	total	193	58,61	55,09	3,52

Forrás: Hofmeister-Tóth et al. (2011a)

6. tábla

A tényleges és a kognitív életkor dimenzióinak átlagai

		N	A valós kor átlaga	A közérzet szerinti kor átlaga	A megjelenés szerinti kor átlaga	A tevékenység szerinti kor átlaga	Az érdeklődés szerinti kor átlaga
Nem	<i>férfi</i>	90	58,14	55,56	55,56	53,33	52,11
	<i>nő</i>	110	59,08	56,82	56,64	55,55	53,73
	total	200	58,66	56,25	56,15	54,55	53
Munkavállalói státusz	<i>dolgozó</i>	83	54,31	51,02	51,51	49,46	48,61
	<i>háztartásbeli</i>	10	56,9	55	55	55	54
	<i>nyugdíjas</i>	105	62,3	60,43	59,95	58,62	56,43
	total	198	58,61	56,21	56,16	54,6	53,03
Jövedelem	<i>alacsony</i>	42	59,26	60,71	56,43	55,95	55
	<i>közép</i>	115	59,10	57	57,26	56,3	54,04
	<i>magas</i>	36	56,28	49,17	52,22	48,33	48,06
	total	193	58,61	56,35	56,14	54,74	53,13

Forrás: Hofmeister-Tóth et al. (2011a)

A táblából látható, hogy viszonylag nagy különbségek vannak a fiatalsági torzítás nagyságát illetően az egyes demográfiai csoportok között. A nyugdíjas megkérdezettek és az alacsony jövedelműek esetében ez a fiatalsági torzítás (2 év) kisebb, mint az átlagos (3,67 év), amíg a magas jövedelműek esetében ez majdnem 8 év.

Magyarországon nagyon sok idős számára a gazdasági válság munkájuk elvesztését és hosszabb-rövidebb ideig tartó munkanélküliséget jelentett. A bizonytalanság erősen érintette ezt a demográfiai csoportot, és sokan a nyugdíjba menekültek.

Az idős generáció a gazdasági helyzete szerint sem egységes. Megközelítőleg 260 ezer ember 30 ezer Ft alatti nyugdíjat kap havonta, és kb. 1,5–2 millióra tehető azoknak a száma, akik valamivel a létminimum felett élnek (Monostori 2009). Tény ugyanakkor az is, hogy a mostani ötvenesek már nem azonosak a húsz évvel ezelőttiekkel, sokkal fiatalosabb gondolkodásúak.

A valósághoz természetesen az is hozzátartozik, hogy az ötven év feletti túlnyomó többsége *nem képvisel fizetőképes keresletet*. Egy szűk réteg ugyanakkor megengedheti, hogy magasabb értékű autóval, tartós fogyasztási cikkekkel, valamint befektetésekkel rendelkezzen.

A 6. számú tábla a kognitív életkor négy dimenziójának átlagait szemlélteti demográfiai bontásban. A megelőző kutatások eredményei alapján a megjelenés szerinti életkor (look age) áll legközelebb a tényleges életkorhoz (Sudbury et al. 2011).

A magyar megkérdezettek esetében más eredményt kaptunk. A közérzet szerinti életkor (56,25 év) valamivel magasabbnak bizonyult, mint a megjelenés szerinti életkor (56,15 év), kivéve az aktívakat és a magas jövedelműeket, ahol a megjelenés szerinti életkor áll közelebb a tényleges életkorhoz.

Környezeti attitűd a kognitív életkor tükrében

Kutatásunk során a környezeti attitűd mérésénél a NEP-skálára támaszkodtunk, amely a környezeti attitűdöt az emberiség természetéhez fűződő viszonyáról kialakult általános meggyőződés alapján méri. A skála elméleti hátterét annak felismerése jelentette, hogy a nyugati társadalmat jellemző domináns társadalmi paradigma (Dominant Social Paradigm, DSP) számos környezeti kérdésre nem nyújtott megfelelő választ. E megközelítés az emberre mint független, minden természeti organizmus felett álló lényre tekintett. A környezeti problémák előtérbe kerülésével a hetvenes évekre azonosíthatóvá vált azonban a meggyőződések egy kialakulóban lévő, ököcentrikus rendszere, amely az embert a természet részeként kezelte, ezzel együtt bizonyos korlátokkal ruházta fel. A megközelítés új környezeti paradigma (*New Environmental Paradigm*, NEP) néven vált ismertté. Vizsgálataink során az eredeti skála 2000-ben felülvizsgált, 15 állításra kibővített változatát alkalmaztuk (*New Ecological Paradigm Scale*), amely 8 azonos irányú (páratlan sorszámú) és 7 ellenkező irányú (páros sorszámú) állításból tevődik össze (Hawcroft és Milfont 2010). A vá-

laszadás 5 fokú Likert-skálán történik. Az elméleti keret alapján a skála öt témakör mentén méri az egyén környezet iránti aggodalmát, így:

1. a növekedés határainak elismerése (korlátok);
2. anti-antropocentrizmus;
3. a természeti egyensúly törékenysége (egyensúly);
4. az emberi kiváltságosság elutasítása (anti-exempcionalizmus); és
5. az ökokrízis bekövetkezésének lehetősége (ökokrízis).

A teljes skála aktuális mintán mért Cronbach alfa értéke 0,71 volt, amely megfelelőnek tekinthető. A környezettudatos attitűdöt a skála magas értéke (score) jelzi. A NEP-skála értéke a negatív állítások átalakítása után kapott értékek összegzését jelenti. A skála így felvett értékei a mintában 39 és 71 pont között mozogtak. A teljes mintára vonatkozó átlag 54,51 pont, amely közel megegyezik a 2010-es országos reprezentatív mintán mért 54,53-as értékkel (Hofmeister-Tóth et al. 2010).

Tovább bontva a mintát a kognitív életkor alapján azt találtuk, hogy azok körében, akik kronológiai életkorukkal azonos kognitív életkorról számoltak be, alacsonyabb átlagot kaptunk (49,27), mint azoknál a csoportoknál, ahol a kognitív életkor felfelé (55,14)

vagy lefelé (54,67) eltért. Ez a különbség a tevékenység (do age) és az érdeklődés szerinti kor (interest age) esetén nagyobbban mutatkozott, mint a közérzet (feel age) vagy a megjelenés (look age) szerinti kor kapcsán (lásd 7. tábla).

A minta megkérdezettjei az állítások közül a növények és állatok emberekkel egyező jogaival (NEP7, M=4,495), a környezet túlzott mértékű rongálásával (NEP5, M=4,395), illetve az emberi beleavatkozás katasztrofális következményeivel (NEP3, M=4,255) értettek egyet a leginkább. A skála egyes állításai mentén mutatózó különbségeket vizsgálva a kognitív életkor szerint elkülönülő csoportok között szignifikáns eltérés a természeti egyensúly stabilitásának megítélésében mutatkozott (F=3,646; Sig=.028). Azzal az állítással, hogy a természet egyensúlya elég stabil ahhoz, hogy megbirkózzon a modern ipari nemzetek okozta hatásokkal, a magukat kronológiai koruknál fiatalabbnak vallók egyetértése szignifikánsan nagyobb volt, mint a kronológiai koruknál idősebbnek vallóknál. Mindezt magyarázhatja az a tény, hogy a fiatalabb csoport tagjai tevékenységeik révén és érdeklődési körükből fakadóan több olyan információhoz juthatnak a témával kapcsolatban, amely kihatással lehet a probléma megítélésére. Feltételezhető továbbá, hogy ebben a csoportban erősebben érvényesül az egyes problémák kihívásként történő kezelése, mintsem azok passzív

7. tábla

A NEP-skála értékei a kognitív életkor és annak aldimenziói alapján

		Átlag	N
Totál		54,51	200
Kognitív kor	<i>idősebb</i>	55,14	57
	<i>azonos</i>	49,27	11
	<i>fiatalabb</i>	54,67	132
Közérzet szerinti kor (feel age)	<i>idősebb</i>	54,80	75
	<i>azonos</i>	50,62	13
	<i>fiatalabb</i>	54,77	112
Megjelenés szerinti kor (look age)	<i>idősebb</i>	54,60	67
	<i>azonos</i>	50,92	14
	<i>fiatalabb</i>	54,88	119
Tevékenység szerinti kor (do age)	<i>idősebb</i>	55,54	59
	<i>azonos</i>	47,80	10
	<i>fiatalabb</i>	54,56	131
Érdeklődés szerinti kor (interest age)	<i>idősebb</i>	55,93	47
	<i>azonos</i>	48,00	10
	<i>fiatalabb</i>	54,50	143

Forrás: saját szerkesztés

8. tábla

A főkomponens-elemzés eredménye a NEP-skála alapján

	Állítás	Átlag	Szórás	Komponens			
				1.	2.	3.	4.
AA	Az embereknek jogukban áll a természeti környezetet igényeikhez igazítani.* (NEP2)	2,835	1,206	0,694	-0,029	-0,022	-0,11
AA	Az emberek a természet feletti uralkodásra hivatottak.* (NEP12)	3,585	1,179	0,661	0,011	0,146	0,069
E	A természet egyensúlya elég stabil ahhoz, hogy megbirkózzon a modern ipari nemzetek okozta hatásokkal.* (NEP8)	3,395	1,089	0,659	0,231	-0,08	0,235
Ö	Az emberiséget fenyegető, úgynevezett ökológiai válság túlzottan felnagyított.* (NEP10)	3,240	1,229	0,567	0,102	0,157	-0,113
AE	Az emberek eleget fognak tudni a természet működéséről ahhoz, hogy irányítani tudják.* (NEP14)	3,270	1,069	0,554	0,191	0,139	-0,002
AE	Az emberi találékonyság biztosíték arra, hogy ne tegyük elviselhetetlenné a földi életet.* (NEP4)	2,550	1,031	0,512	0,095	-0,164	0,102
E	A természeti egyensúly nagyon kényes és könnyen felborítható. (NEP13)	4,125	0,832	0,173	0,785	0,075	-0,033
Ö	Ha a dolgok ugyanígy folytatódnak tovább, hamarosan jelentős ökológiai katasztrófa elé nézünk. (NEP15)	4,125	0,844	0,083	0,784	0,129	0,121
E	Amikor az ember beleavatkozik a környezetbe, annak gyakran katasztrofális következményei vannak. (NEP3)	4,255	0,827	0,128	0,69	0,131	0,165
AA	A növényeknek és állatoknak épp annyi joguk van az élethez, mint az embereknek. (NEP7)	4,495	0,737	0,154	0,136	0,735	0,081
AE	Különleges képességeik ellenére az emberek még mindig alá vannak rendelve a természet törvényeinek. (NEP9)	4,165	0,813	-0,08	0,022	0,614	0,232
K	A Föld rengeteg természeti erőforrással rendelkezik, csak meg kell tanulnunk kiaknázni őket.* (NEP6)	2,030	0,838	0,093	-0,017	-0,537	0,537
Ö	Az emberek túlzott mértékben rongálják a környezetet. (NEP5)	4,395	0,782	0,143	0,312	0,528	-0,026
K	A Föld olyan, mint egy úrhajó, amelyen mind a hely, mind pedig az erőforrások korlátozottak. (NEP11)	4,050	0,912	0,094	0,034	0,253	0,736
K	A népesség száma kezdi elérni azt a mértéket, amelyet a Föld még képes ellátni. (NEP1)	3,995	0,842	-0,059	0,19	0,052	0,728
Sajátérték				3,2267	1,7587	1,4903	1,1141
Variansia				21,51147	11,72434	9,935602	7,427053

E: egyensúly, Ö: ökokrizis, K: korlátok, AA: anti-antropocentrizmus, AE: anti-exempcionalizmus

*ellenkező irányú, fordítottan kódolt állítás

Forrás: saját szerkesztés

elfogadása. Ezt támasztja alá az is, hogy az érdeklődés szerinti kor alapján történő bontásnál a természet emberi igényekhez történő alakítása szintén szignifikáns különbséget mutatott ($F=3,249$; $Sig=.041$). A fiatalabb csoport nagyobb mértékben értett egyet azzal

az állítással, hogy az embernek joga van a természet emberi igények szerinti átalakításra, mint az érdeklődésük alapján önmagukat idősebbeknek érzők.

Tovább elemezve a mintát azt találtuk, hogy az állítások négy faktor mentén különültek el a senior

9. tábla

A környezettudatos vásárlási magatartás átlagai a kognitív kor alapján

Kognitív életkor	Idősebb		Azonos		Fiatalabb		Totál	
	N	Átlag	N	Átlag	N	Átlag	N	Átlag
<i>Ha választhatok, mindig azt a terméket választom, amely a legkisebb mértékben károsítja a környezetet. (ECCB1)</i>	57	3,28	11	3,45	132	3,55	200	3,47
<i>Váltottam már terméket környezetvédelmi megfontolásokból. (ECCB2)</i>	57	2,93	11	3,00	132	3,18	200	3,10
<i>Ha tisztában vagyok a lehetséges környezeti károkkal, amelyeket néhány termék okozhat, nem vásárolok azokat a termékeket. (ECCB3)</i>	57	3,19	11	3,45	132	3,66	200	3,52
<i>Nem vásárolok olyan háztartási szereket, amelyek környezetkárosítóak. (ECCB4)</i>	57	2,95	11	3,36	132	3,33	200	3,22
<i>Amikor csak lehetséges, újrahasználatos és újrahasznosítható csomagolású termékeket vásárolok. (ECCB5)</i>	57	3,16	11	3,36	132	3,47	200	3,38
<i>Mindent megteszek azért, hogy újrahasznosított papírból készült papírárut (pl. WC-papír, zsebkendő stb.) vásároljak. (ECCB6)</i>	57	3,04	11	3,09	132	3,37	200	3,26
<i>Újrahasznosítom a háztartási hulladékot, vagy előkészítem az újrahasznosításra. (ECCB7)</i>	57	3,09	11	3,09	132	3,42	200	3,31
<i>Nem vásárolok meg egy terméket, ha tudom, hogy az azt értékesítő vállalat társadalmilag felelőtlen. (ECCB8)</i>	57	2,93	11	3,45	132	3,22	200	3,15
<i>Nem veszek terméket olyan vállalatoktól, amelyekről tudom, hogy kizsákmányolják a munkásokat, gyermekekkel dolgoztatnak, vagy rossz munkakörülmények között foglalkoztatják dolgozóikat. (ECCB9)</i>	57	3,11	11	3,45	132	3,42	200	3,34
<i>Fizettem már többet környezetbarát termékekért, amikor volt olcsóbb alternatíva. (ECCB10)</i>	57	2,49	11	3,09	132	3,14	200	2,96
<i>Fizettem már többet társadalmilag felelős termékekért, amikor volt olcsóbb alternatíva. (ECCB11)</i>	57	2,44	11	3,00	132	3,08	200	2,89

Forrás: saját szerkesztés

korosztály körében. Az elemek összevonása főkomponens-elemzéssel történt varimax rotálás mellett (KMO=0,733). Az adatcsökkentést követően az eredeti információ 50,6%-a maradt meg, amely a társadalomtudomány területén elfogadhatónak tekinthető. Az egyes faktorok a következők voltak:

1. a technológiával szembeni szkepticizmus;
2. az emberi beavatkozás következményei;
3. az ember helye a természetben; és
4. a növekedés határai.

A fentieket összevetve korábbi, országos reprezentatív mintán kapott eredményeinkkel (Hofmeister-Tóth et al. 2010b), ahol az állítások 3 faktor mentén rendeződtek (1. technológiával szembeni szkepticizmus, 2. aggodalom a természeti egyensúly kibillenésének katasztrófális következményei miatt, 3. az ember erőforrásokhoz való joga), megállapítható, hogy az idősebb korosztály körében a témakör megítélése összetettebb módon történik, a növekedés határainak kérdése (korlátok) már elkülönülve jelenik meg a témakör megítélése során.

A környezettudatos fogyasztói magatartás és a kognitív életkor kapcsolata

A környezet problémáinak árnyaltabb megítélése vizsgatükörözödhet a vásárlói magatartásban is. Ennek vizsgálata során a Roberts-féle (1996) Ecologically Conscious Consumer Behaviour skálára (ECCB) támaszkodtunk, amely alapján 11 állítást kellett 5 fokú Likert-skálán értékelniük a válaszadóknak.

Az eredmények alapján a vásárlási döntések során a környezeti és etikai szempontok közül a környezeti szempontok jelennek meg nagyobb súllyal a válaszadók körében. A válaszadók 55%-ára, illetve 53%-ára általában vagy mindig igaz, hogy ha tisztában van vele, nem vásárol olyan terméket, amely a környezetre káros lehet (M=3,52), illetve a kevésbé környezetkárosító terméket igyekszik választani vásárlásai során (M=3,47). A szenior lakosság árérzékenységét mutatja, hogy a válaszadókra legkevésbé jellemző, hogy környezetvédelmi szempontok alapján váltanak terméket (M=3,1), illetve nem fizetnek többet sem a társadalmilag felelős (M=2,89), sem a környezetbarát termékekért (M=2,96). A környezettudatos fogyasztói magatartás skálát a kognitív életkorral összevetve megfigyelhetjük, hogy a kronologikus életkorhoz képest magasabb kognitív életkorral rendelkezőkre kevésbé jellemző a környezetbarát magatartás vásárlásaik során. Szignifikáns különbség van a korábban említett három legkevésbé fontos állítás kapcsán, amely az ártudatosságra vonatkozik (ECCB3, ECCB10, ECCB11). Az a válasz-

adó, aki kognitív kora szerint idősebb, ritkábban fizet többet környezetbarát, illetve társadalmilag felelős termékekért, mint akinek a kognitív életkora fiatalabb a kronologikus koránál.

A kognitív kor aldimenzióinak részletes vizsgálata során is megfigyelhető a tendencia, hogy a valós életkorától fiatalabb közérzet szerinti korról, megjelenés szerinti korról, tevékenység szerinti korról és érdeklődés szerinti korról rendelkező válaszadók esetében a környezetbarát és az etikai szempontok figyelembevétele gyakrabban történik a vásárlási döntéseik során. Gyenge negatív kapcsolat van a kognitív kor aldimenziói és a többletfizetési szándék a környezetbarát, illetve a társadalmilag felelős termékek esetében.

Az eredményeink alapján a megjelenés szerinti kornak és az érdeklődés szerinti kornak a hatása erősebb, mint a két másik aldimenzió hatása, mert nemcsak a 10-es és 11-es item esetében van szignifikáns különbség azok között, akik a kronologikus életkorukhoz képest fiatalabbnak vagy idősebbnek érzik a korukat, hanem a környezetkárosító termékek és háztartási eszközök elkerülését is fontosabbnak tartják azok, akik fiatalabbak. Az etikus fogyasztásra vonatkozó állítások esetében nem figyelhető meg szignifikáns különbség a kognitív életkor, illetve az aldimenziói elemzése során.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A reklámparban eredményesnek bizonyulhat a kognitív életkornak megfelelő szereplők, szóvivők alkalmazása, mivel a fogyasztó saját szubjektív életkora kölcsönhatásba kerül a reklámban látott szereplő, illetve szóvivő észlelt életkorával, és ezáltal befolyásolhatja a reklám-üzenet kiváltotta reakciót is (Chang 2008, Van Auken és Barry 2009). Ez magyarázhatja az idősebb embereknek a reklámokban gyakran tapasztalható alulreprezentáltságát is, amely az Egyesült Királyságban (Simcock és Sudbury 2006), Németországban (Kessler et al. 2010), Japánban (Prieler et al. 2009) és Magyarországon is sugárzott tv-reklámok esetében igazolt tény.

Marketingszempontból kutatásunk jelentősége, hogy alátámasztja a szubjektív életkor alkalmazásának szükségességét az idősebb fogyasztók szegmentálása során. Ahogyan az ifjúság szegmenséről tudjuk, hogy univerzális, az egész világon jelen lévő, közös szegmens (Kjeldgaard és Askegaard 2006), egyre több bizonyíték szól amellett, hogy létezik a „lelkükben fiatal” idősök globális piaca is (Barak 2009). Mindez kutatásunkban is igazolódott. Ezzel azonban nem szeretnénk azt sugallani, hogy az idősebb felnőttek egységes, homogén csoportként kezelhetők.

Greco (1989), Peterson (1992), Lee et al. (2007), Jászberényi (2008) és Sas (2010) szerint az 50 feletti generáció tagjai elsősorban gyógyszer- és élelmiszer-hirdetésekből szerepelnek. A magyar reklámok az idősebb korosztályt gyakran ábrázolják beteg, szomorú vagy rossz tanácsadó szerepében, időnként rossz tréfák célpontjaiként (Jászberényi 2008). Remélhetőleg a magyar marketing- és reklámszakemberek körében is lassan tudatosulnak a kronológiai életkor korlátai, és figyelmük a kognitív életkorra helyeződik át. Utóbbi alkalmazása ugyanis hatékonyabb eszköznek bizonyul az ezüst piac megértése során.

Ennek szükségessége a környezeti kérdések kezelése során is megjelenik. Általánosságban elmondható, hogy a szenior korosztály körében az ár jelentős hangsúlyt kapott, valamint a környezeti szempontok erőteljesebben jelentek meg a fogyasztói magatartás során, mint az etikai aspektusok. Eredményeink ugyanakkor arra is rávilágítottak, hogy a szenior korosztály környezettudatos és etikus magatartás iránti elköteleződési folyamata más-más érvrendszer mentén történhet meg a kognitív életkor függvényében.

IRODALOM

Adams, D. L. (1971), Correlates of satisfaction among the elderly, *The Gerontologist*, 11 (Winter), pp. 64–8

Barak, B. (1998), Inner-Ages of Middle-Aged Prime-Lifers, *International Journal of Aging and Human Development*, 46 (3), pp. 189–228

Barak, B. (2009), Age identity: A cross-cultural global approach. *International Journal of Behavioral Development*, 33(1), pp. 2–11

Barak, B., Gould, S. (1985), Alternative Age Measures: A Research Agenda, *Advances in Consumer Research*, (12), pp. 53–58

Barak, B., Rahtz, D. R. (1990), Cognitive Age: Demographic and Psychographic Dimensions, *Journal of Ambulatory Care Marketing*, 3 (2), pp. 51–65

Barak, B., Schiffman, L. G. (1981), Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable, *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 602–606

Barak, B., Mathur, A., Zhang, Y., Lee, K., Erondy, E. (2003), Inner-age satisfaction in Africa and Asia: a cross-cultural exploration, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15 (1/2), pp. 3–26

Bell, B. (1972), Significance of Functional Age for Interdisciplinary and Longitudinal Research, *Aging and Human Development*, 3 (2), pp. 145–7

Bengston, V. L., Reedy, m. N. & Gordon, C. (1985), Aging and Self-Perceptions: Personality Processes and Social Contexts, in *Handbook of the Psychology of Aging*, Vol. 2, Birren, J. E. and Schaie, K. W. (Eds.), New York: Van Nostran Reinhold Company, pp. 544–93

Birren, J. E. (1968), Principles of Research on Aging, In *Middle Age and Aging: A Reader in Social Psychology*, Neugarten, B. L. (Ed.), Chicago, IL: University of Chicago Press, pp. 545–51

Blau, Z. S. (1956), „Changes in Status and Age Identification, *American Sociological Review*, 21, pp. 198–203

Cavan, R. S., Burgess, E. W., Havinghurst, R. J. & Goldhamer, H. (1949), *Personal Adjustment in Old Age*. Chicago: Science

Research Associates

Chang, Ch. (2008), Chronological age versus cognitive age for younger consumers, *Journal of Advertising*, 37 (3), pp. 19–32

Chua, C., Cote, J. A. and Leong, S. M. (1990), „The Antecedents of Cognitive Age, *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 880–5

Clark, S. D., Long, M. M. and Schiffman, L. G. (1999), „The mind-body connection: The relationship among physical activity level, life satisfaction, and cognitive age among mature females, *Journal of Social Behavior and Personality*, 14 (2), pp. 221–40

Cleaver, M. & Muller, T. E. (2002), I Want to Pretend I'm Eleven Years Younger: Subjective Age and Senior's Motives For Vacation Travel, *Social Indicators Research*, 60, pp. 227–41

Cunningham, W. R., Brookbank, J. W. (1988), *Gerontology: The Psychology, Biology and Sociology of Ageing*, New York: Harper and Row

Dolinsky, A. L. and Gould, S. J. (1998), The Role of Psychographic Characteristics as Determinants of Complaint Behaviour by Elderly Consumers of Physician Health Care Services, *Journal of Hospital Marketing*, 12 (2), pp. 27–51

Eastman, J. K. & Iyer, R. (2005), The impact of Cognitive Age on Internet use of the Elderly: An introduction to the public policy implications, *International Journal of Consumer Studies*, 29 (2), pp. 125–36

Goldsmith, R. E. & Heiens, R. A. (1992), Subjective Age: A Test of Five Hypotheses, *The Gerontologist*, 32 (3), pp. 312–7

Greco, A. J. (1989), Representation of the elderly in advertising: crisis or inconsequence? *Journal of Consumer Marketing*, 6 (1), pp. 37–44

Hawcroft, L. J. and Milfont, T. L. (2010), The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis, *Journal of Environmental Psychology*, 30 (2), pp. 143–58

Henderson, K. V., Goldsmith, R. E. and Flynn, L. R. (1995), Demographic characteristic of subjective age, *The Journal of Social Psychology*, 135, pp. 447–57

Heron, A. & Chown, S. (1967), *Age and function*, London: J.&A. Churchill

Hofmeister-Tóth Á., Kelemen K., Piskóti M. (2010), A fogyasztói magatartásminták változása Magyarországon és Európában, BCE Műhelytanulmány

Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., Piskóti, M. (2011a), Self-perceived Age of the Hungarian Consumers, *Business and Economics Society International Conference 2011*, July 6–9, 2011, Split

Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen K., Piskóti, M. (2011b). *The Shades of Green Living in Hungary*, Circle Conference, April 27–29, 2011, Dubrovnik

Jarvik, L. F. (1975), Thoughts on the Psychobiology of Aging, *American Psychologist*, 30 (May), pp. 576–83

Jászberényi J. (2008), Az öregek nem is léteznek?: Az időskorúak ábrázolása a magyarországi televíziós reklámokban, *Média-kutató*, 9 (3), 35–41.

Johnson, E. B. (1996), Cognitive age: understanding consumer alienation in the mature marketing, *Review of Business*, 17 (3), pp. 35–44

Johnson, R. L. (1993), Age and Social Activity as Correlates of Television Orientation: A Replication and Extension, *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 257–61

Kastenbaum, R., Derbin, V., Sabatini, P. and Artt, S. (1972), The Ages of Me: Toward Personal and Interpersonal Definitions of Functional Aging, *Aging and Human Development*, 3 (2), pp. 197–211

Kessler, E.-M., Schwender, C. and Bowen, C. E. (2010), The portrayal of older people's social participation on German prime-time TV advertisements, *Journal of Gerontology: Social*

- Sciences, 65B (1), pp. 97–106
- Kjeldgaard, D., Askegaard, S. (2006), The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference, *Journal of Consumer Research*, 22 (September), pp. 231–47
- Kohlbacher, F. and Chéron, E. (2010), Segmenting the Silver Market Using Cognitive Age and the List of Values: Empirical Evidence from Japan, *European Advances in Consumer Research (EACR) Conference 2010, June 30 – July 3, 2010, London*
- Lee, M. M., Carpenter, B., Meyers, L. S. (2007), Representations of older adults in television advertisements, *Journal of Aging Studies*, 21 (1), pp. 23–30
- Mathur, A., Sherman, E., Schiffman, L. G. (1998), Opportunities for Marketing Travel Services to New-Age Elderly, *The Journal of Services Marketing*, 12 (4), pp. 265–77
- McMellon, C. A., Schiffman, L. G., Sherman, E. (1997), Consuming Cyberseniors: Some Personal and Situational Characteristics That Influence Their On-Line Behavior, *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 517–21
- Monostori J. (2009), Nyugdijrendszer, nyugdíjba vonulás. In: Monostori J., Óri P., S. Molnár E., Spéder Zs. (szerk.): *Demográfiai portré 2009*, 89–98.
- Montepare, J. M. and Lachman, M. E. (1989), You are only as old as you feel: Self-perceptions of age, fears of aging and life satisfaction from adolescence to old age, *Psychology and Aging*, 4, pp. 73–8
- Niemelä-Nyrhinen, J. (2007), Baby Boom Consumers and Technology: Shooting down stereotypes, *Journal of Consumer Marketing*, 24, pp. 305–12
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill
- Peters, G. R. (1971), Self-Perceptions of the Aged, Age Identification, and Aging, *The Gerontologist*, 11 (Winter), pp. 69–73
- Peterson, R. T. (1992), The depiction of senior citizens in magazine advertisements: A content analysis, *Journal of Business Ethics*, 11 (9), pp. 701–6
- Prieler, M., Kohlbacher, F., Hagiwara, Sh., Arima, A. (2009), How Older People are Represented in Japanese TV Commercials: A Content Analysis, *Keio Communication Review*, 31, pp. 5–21
- Riley, M. W. (1985), Age Strata in Social Systems, In *Handbook of Aging and the Social Sciences*, Binstock, R. H. and Shanias, E. (Eds.), New York: Van Nostrand Reinhold Company, pp. 369–411
- Roberts, J. A. (1996), Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising, *Journal of Business Research*, 36, pp. 217–31
- Sas D. (2010), Nem csak a húszéveseké a világ, BCE TDK dolgozat
- Schiffman, L. G., Sherman, E. (1991), Value Orientations of New-Age Elderly: The Coming of an Ageless Market, *Journal of Business Research*, 22, pp. 187–94
- Sherman, E., Schiffman, L. G., William, R. D. (1988), Age/Gender Segments and Quality of Life Differences, In: Shapiro, S. & Walle, A. H. (Eds.), Chicago, IL: AMA Winter Educators Conference, pp. 319–20
- Simcock, P., Sudbury, L. (2006), The Invisible Majority? Older Models in UK Television Advertising, *International Journal of Advertising*, 25 (1), pp. 87–106
- Stephens, N. (1991), Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising?, *Journal of Advertising*, 20 (4), pp. 37–48
- Sudbury, L. (2004), Subjective Age Perceptions in The UK: An Empirical Study, *Quality in Ageing, Policy, Practice and Research*, 5 (1), pp. 4–13
- Sudbury, L., Simcock, P. (2009a), Understanding Older Consumers through Cognitive Age and the List of Values: A UK Perspective, *Psychology and Marketing*, 26 (1), pp. 22–38
- Sudbury, L., Simcock, P. (2009b), A Multivariate Segmentation Model of Senior Consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 26 (4), pp. 251–62
- Sudbury, L., Kohlbacher, F., Hofmeister, A. (2011), Self-Perceived Age among older consumers: A cross-national investigation, *American Marketing Association Winter Marketing Educators Conference, February 18–20, 2011, Austin, Texas*
- United Nations (2007), *World Population Ageing 2007*, NY: UN Department of Economic and Social Affairs, Population Division
- Van Auken, S., Bagozzi, R. P. (2006), A Cross-Country Construct Validation of Cognitive Age, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (10), pp. 1–17
- Van Auken, S., Barry, T. E. (1995), An Assessment of the Trait Validity of Cognitive Age Measures, *Journal of Consumer Psychology*, 4 (2), pp. 107–32
- Van Auken, S., Barry, T. E. (2009), Assessing the nomological validity of a cognitive age segmentation of Japanese seniors, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21 (3), pp. 315–28
- Van Auken, S., Barry, T., Anderson, R. L. (1993), Towards the Internal Validation of Cognitive Age Measures in Advertising Research, *Journal of Advertising Research*, 33 (3), pp. 82–4
- Wilkes, R. E. (1992), A Structural Modeling Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age, *Journal of Consumer Research*, 19 (September), pp. 292–301
- Williams, A., Lyanne, V., Wadleith, P. M., Chen, C.-H. (2010), Portrayals of Older Adults in UK Magazine Advertisements: Relevance of target audience, *Communications*, 35, pp. 1–27
- Ying, B., Yao, R. (2010), Self-perceived Age and Attitudes Towards Marketing of Older Consumer in China, *Journal of Family and Economic Issues*, 31(3), pp. 318–27

*Dr. habil. Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes, CSC
tanszékvezető egyetemi tanár, dékán
Kelemen Kata, PhD-hallgató
Piskóti Marianna, PhD-hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar*

COGNITIVE AGE AND ENVIRONMENTALLY CONSCIOUS CONSUMER BEHAVIOUR OF THE 50+ GENERATIONS

Marketing and advertising experts have ignored 50+ generations for a long time. Knowledge available for researchers on consumer behaviour of the 50+ generations is still insufficient compared with those researchers have on other consumer segments. Case is the same in Hungary as well, where marketing researchers have started studying elder people's consumer behaviour just for a couple of years.

Results presented here have been produced as a part of an international research having focussed on environmentally conscious and ethical behaviour of 50+ generations, in which cognitive age scale, NEP scale, and ECCB scale have been used as main tools.

*Ágnes Hofmeister-Tóth,
Kata Kelemen,
Marianna Piskóti*

Retaining and motivating knowledge-workers in a time of crisis – the case of the management consultancy market

Management consultancy (MC) was one of the fastest growing businesses of the last decade and still has a stronger-than-average potential for growth than the traditional sectors. However, in this period of global economic crisis, growth is no longer assured and the usual management consulting firm model simply does not work in every situation. Current economic circumstances pose new challenges for this market. In this paper the European management consultancy market is introduced with a focus on problems most of the knowledge-based companies meet and after a discussion of symptoms of the problems it concludes to practices applicable not only to consultancy businesses, but, generally, to companies dependent upon knowledge-workers.

Keywords:

Management consulting strategy in the downturn, knowledge-worker motivation

INTRODUCTION

In this paper the strategic behaviour of growth-oriented MC companies is examined in a declining economic situation. To do this effectively, we have to understand the characteristics of the industry, the different structures of the companies, the recruitment, motivation and partnership system of the firms and the mentality and attitudes of the knowledge-workers within the company. The global financial crisis has posed new challenges for the MC industry as the demand side suffered a huge loss of economic power and so we next show the process and effects of the downturn. We outline how the changes of the environment and corporate culture could lead to the loss of knowledge-workers. The final part deals with the possible responses of growth-oriented MC companies to this challenge, introducing three scenarios which we found during our primary research.

To follow this logic and prove our statements we analysed the most relevant literatures on the strategies, structures, and recruitment systems of management consulting companies, and the effect of the crisis on the industry, on the management of the professional service firms and on the behaviour of highly educated experts.

As there is no relevant literature concerning MC firms' reactions to the crisis we undertook some primary research. In the form of interviews we asked partners of the growth-oriented management consulting companies about their strategies. Between February 2010 and April 2010 we interviewed 12 owners or managers of MC companies in Hungary. They were partly international and partly domestic companies. Four topics were covered during the interviews:

- How is growth orientation embedded in the systems and culture of the company and, what are the experiences in the industry?
- What was the effect of the crisis on the company?
- How can talented colleagues be kept in this 'downturn situation'?
- What are the biggest motivating factors under current circumstances?

REVIEW OF LITERATURE ON MANAGEMENT CONSULTANCY

The industry – knowledge-based operations

There are two approaches to defining management consulting. The first is the functional, focusing on the problem-solving role of the consultant; the other considers consulting as a professional service with all the characteristics of professionalism and objectivity. These two phenomena are not exclusive but complementary, and so in our paper we use both, without quoting the many definitions from the literature (e.g.: Kubr 2002, Poór 2002) as we point out the main features of management consulting.

Management consulting:

- is a problem-solving oriented profession, business or industry;
- generates or prepares changes;
- deals with the managerial level of an organisation, it solves executive problems;
- is carried out by independent professionals, knowledge-workers;
- includes the identification of organisational problems and opportunities, the preparation of possible solutions and, fairly generally, assistance with the implementations.

The advisory process is project-based and set for unusual challenges. Two typical needs of clients generate consulting projects. One is that management consultants possess special knowledge and experience which they embed in the services offered. This

knowledge might relate to special tools and techniques, or to industrial and technical expertise. For example, earlier experience in a different industry but in a similar situation should mean that consultants could produce solutions more quickly and with less risk – of great value to the client. These projects provide answers to typical technical, business-related problems. The other reason why clients call in consultants is a lack of time and of a well-qualified, hard working, meticulous workforce. The new challenges to an organisation put an extra burden on the employees and interfere with normal operations, whereas, in respect of the clients' requirements, it also emerged that consultants are seen to augment the knowledge capital of host organisations and so add to the immaterial assets of the companies.

Consulting companies are selling services to their clients, and the final product is usually a report on how the client should reach the goals previously agreed (Biswas & Twitchtel 2002). Here the value is not material (the paper itself), but the knowledge and special experience. The effect of the projects is embedded in the final material, but is born during the whole process. The consultant leads the client through the problem-solving mechanism and, by socialisation, merges his knowledge with the client's experiences – with the discovery of something new as the result.

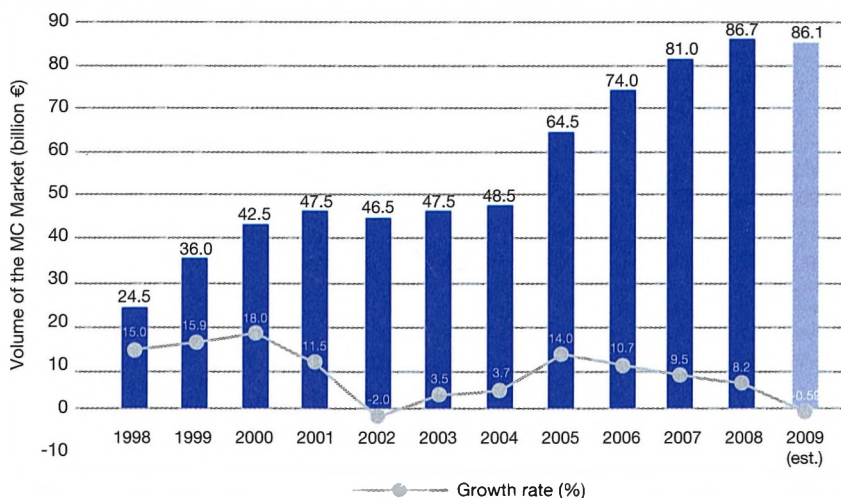
Management consulting is a knowledge-based profession. The above reasons and the characteristics of the work indicate that the majority of employees are high-qualified professional knowledge-workers. In this business the knowledge held by the workforce provides the value of these firms. The product is a service (the learning process) and is mainly intangible.

Management consulting is not only a profession but a knowledge-based industry also. It includes companies providing advice at executive level. The types of operation carried out by MC firms are advisory in organisational strategy, operations management, IT, Human Resource Management, and outsourcing services (VTMSZ 2010). The industry has had a rapid rate of growth over the last 15 years (Figure 1).

In the late '90s there was an average annual growth rate of around 15–18%, but in 2000 the trend was broken and a de-

Figure 1

Size of the European MC Market 1998–2009



Source: FEACO (2009)

cline set in. Post-2003 a recovery phase started, which later turned into a rapid increase. In 2005 the tendency changed again, although we should point out that the growth rate of the industry has always exceeded the growth of GDP and shows a growing proportion of national production (Figure 2). The permanent growth of the MC industry in EU GDP shows the economic potential of this area. In 1998 it was only 0.25%, but after a significant increase in 2009 this figure reached 0.65% (Figure 2).

Management consulting had a rapid, above-average growth rate. Due to earlier trends and successes, the MC part of organisations based their strategies and operations on permanent growth.

The organisational structure of MC companies – growth orientation

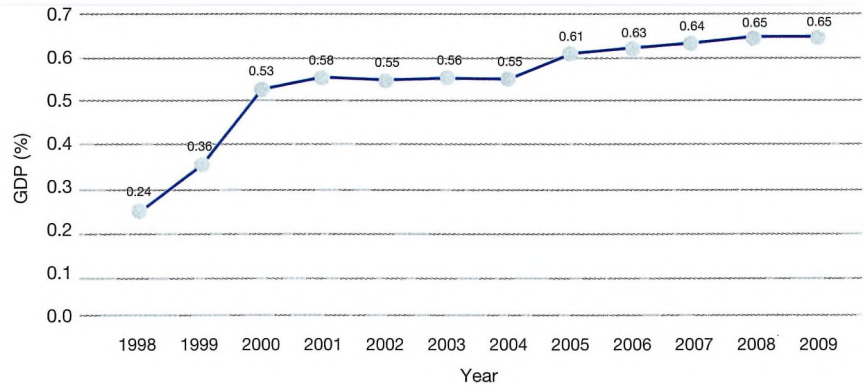
As we study management literature, some classic organisational structures are identified to classify the organisations and their structures. The most common approaches are categorising organisational structures by the division of labour, authority, responsibility and the coordination (Bakacsi 2006, Dobák 2002, Griffin 1999). By these features MC companies also could be defined, but, to understand the behaviour of this variable, complex knowledge-based industry, a different approach is needed. Instead of the commonly met characteristics, in our paper we focus on the specialties of MC companies. The differences among these companies depend on their

- dimensions,
- motivating system,
- future opportunities,
- partnership,
- recruitment.

Three kinds of management consultancy company could be created from the above dimensions. Poór (2001) and Drucker (2007) detail the features (Figure 3).

Figure 2

MC Market as a % of GDP 1998–2009



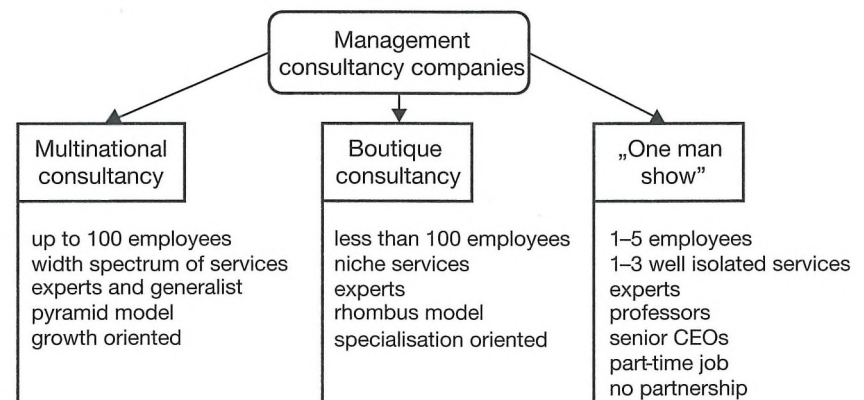
Source: FEACO (2009)

These company dimensions interact with the different motivating – charge systems and different organisational structures of consultancy companies.

The three different structures have distinctive characteristics and goals. Due to space limitations, here we only focus on the most common structure which is interesting for our topic – i.e., multinational

Figure 3

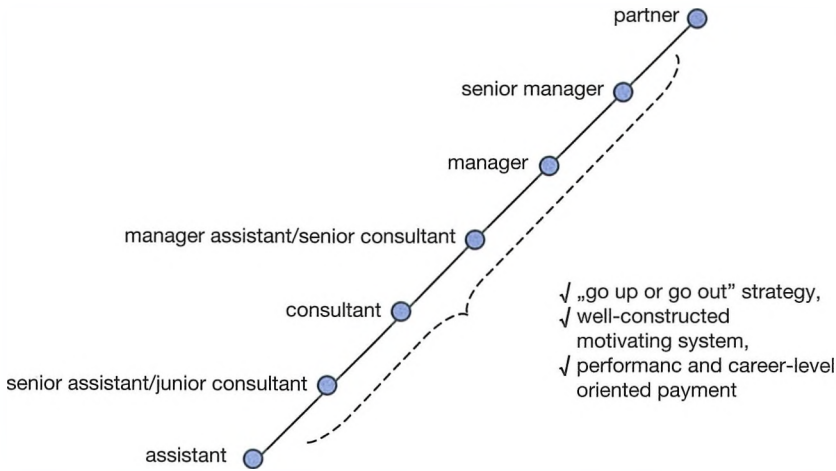
Types of management consulting company



Source: author's own construction

Figure 4

Career path and the hierarchical system of a multinational MC company



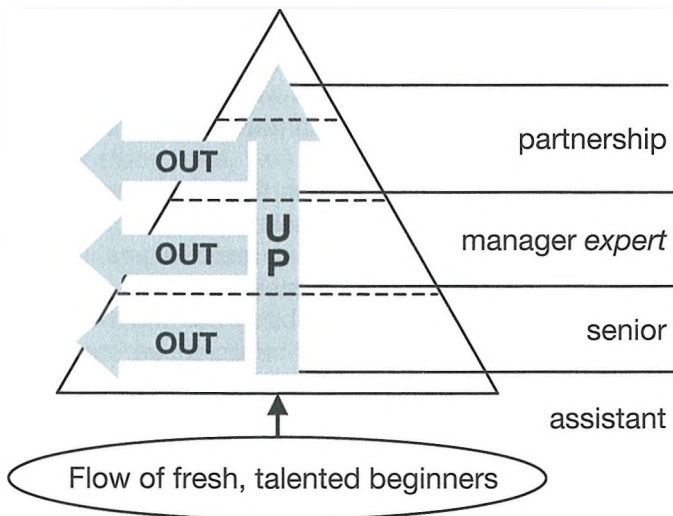
Source: author's own compilation

consultancies. Here the typical organisational structure is the pyramid model. This model is based on the following features:

- HR departments keep recruits fresh, talented, hard-working, career-oriented junior consultants on the first level of the pyramid.
- The flow of the new workforce generates a

Figure 5

The 'up or out' principle



Source: author's own compilation

„pull” effect towards the upper levels of the hierarchy.

- The common aim of a consultant is to become a partner in the organisation.
- The 'pull' effect is the result of knowledge, motivation and career-oriented young colleagues.
- The career-levels are permeable
 - o the new colleagues 'pull' towards the next level, and all 'pull' towards the top,
 - o promotion depends on performance and motivation.
- The motivation system is based on the so-called 'go up or go out' system,
 - o clear growth aims and career steps are drawn for colleagues,
 - o the results of the consultant are reviewed twice a year and new goals are set,
 - o those who are unable to develop will be asked to leave the organisation,
 - o colleagues do not have the opportunity to be satisfied with their performance and their position,
 - o colleagues must generate the 'pull' and strategy.

The pyramid system is viable due to the permanent flow of new entrants, the well prepared partnership and the clear career opportunities of colleagues. The pyramid model has determined the pressure for growth on consultancy companies and colleagues.

A typical management consultant – behaviour, attitude and motivation

The employees of a management consulting company are highly educated professionals, i.e. knowledge-workers. These people have special characteristics

that the management of the MC companies should consider. Drucker (2007) and Sveiby (2001) summarise the feature.

Knowledge-workers *focus highly on the task in hand and a new, challenging job* gives them high motivation. In this sense the type and the characteristics of the job could determine productivity. Innovation should be part of the task and responsibility of the employees. Usually the tasks are unstructured and not clearly defined. Compared to manual workers, where the questions focus on the method of solving the given problem, knowledge-workers have first to structure the situation. The characteristics, definition and structure of the task are very important for satisfying knowledge-workers.

Autonomy is a key point in the process of the work. „Knowledge-workers have to manage themselves” (Drucker 2007). They do not accept tight control and bureaucracy.

Intellectual challenges, the possibility of learning, improving skills, competences and gaining knowledge are motivating factors for knowledge-workers – although not only acquiring, but spreading knowledge are valued. The commitment towards teaching, therefore, is also important for them. They like complex problems and avoid routine jobs: these are delegated and, for this reason, knowledge-workers should be surrounded by employees with less expertise, experience or knowledge. In the previous chapter we looked at the continuous recruitment efforts of MC companies – and here we found another reason.

The results produced by knowledge-workers should be measured – but not only by quantity, since *quality* is at least as important and *should be the essence of any outcome*. With a management consultant we do not ask how many hours he has worked on a project or how many interviews he carried out. We are more curious about the added value delivered for the client, the satisfaction of the partner and any innovation in or from the process or method which was used during the project. The quality of the result depends on how we define the result: what were the goals and what was the task?

Highly *educated professionals are the assets of the company* and the cost based approach is much disliked by them. As Drucker (2007) said, the difference could be understood from economics, where cost needs to be controlled and reduced, but assets should be managed and „made to grow”. *Knowledge-workers own the means of work, and they are mobile*. The company should keep them, as the knowledge-capital in their heads is the main „production tool” for operations.

Table 1

The major factors of knowledge-worker’s productivity

Form of control	Autonomy
Characteristics of the task	Innovative
Approach to employees	Assets
Evaluation of the work	Based on quality
The task includes	Learning and teaching

Source: based on Drucker (2007); own edition

Table 1 summarises the characteristics of knowledge-workers’ productivity. Now we have seen the structure of MC companies and we know the type of employee working in the organisations. MC strategies and structures are oriented and fine-tuned for constant growth, but, from 2008, environmental factors block the market and strain the structures.

The effect of the crisis on the MC market

In the period 2005–2008 the management consulting industry showed significant growth, but at the end of 2008 this trend was broken. The global economic downturn had started and had affected on the market. FEACO national members forecast a decrease of management consulting revenues in 2009 (FEACO 2009). The problems derived from the banking sector and have influenced almost all sectors of the economy by different measures and in different ways.

As Bryan (2008) points out: the whole world economy is affected by the fact that the financial sector has ceased to function normally.

Various governments have been making serious efforts to mitigate the consequences of the crisis. Their actions were mainly cost-reducing, and this has had a significant effect on the budget of public institutions.

It is also obvious that the global financial market has significantly weakened and lacks efficient coordination and monitoring mechanisms.

Due to the increase in the role played by government, taxes will probably rise and the regulatory function of the state will be increased.

The era of cheap credit is about to end and so the main structure of many plans will need to be reviewed and previous concepts pruned where necessary. The former growth potential has decreased.

Due to the crisis, government budgets came under pressure at both state and regional level. Deficits needed to be decreased and revenue to be increased

and so most governments reduced their expenditure and placed extra burdens on organisations, citizens and on the economies in the form of taxes. The credit supply from the banks fell dramatically, resulting in liquidity problems for credit-dependent industries (construction) and their suppliers. The slowdown has reached almost every industry, and companies tended to reduce expenditure still further as revenue sank.

This process has both a short term and a long term effect on the consulting business (Capoor 2010). In those client industry segments which are more adversely impacted by the downturn, *demand fell sharply*. In Hungary, for instance, the public sector had to reduce their consulting budget drastically and other sectors also decreased their calls for professional assistance from these companies. The result of the short term changes means that the advisory business has had fewer contracts and less income. Fewer projects require fewer consultants and so layoffs ensued. *Cost reduction* is also common, and consultant companies also dropped less necessary (or what was so regarded), or less painful expenditure such as training or marketing activity.

Clients need consultation in bad as well as in good times, but the needs and the attitudes of the clients change. For the *medium-term* we also forecast a change in the marketing activities of consulting companies, a change which will appear in client segmentation strategies. We believe that MC firms should be aware of the recommendations of Quelch and Jocz (2009). These two authors made a new crisis-related segmentation model for companies' new segments (Slam-on-the-Brakes; Pained-but-Patient; Comfortably Well-Off; Live-for-Today) and re-categorised product types and services according to the necessity level of consumption (essentials, treats, postponables, expendables). A new matrix based on these service- and client-types draw a behaviour map of customers regarding services. Quelch and Jocz suggest a different marketing appearance in the different categories. The change in the needs and attitudes of clients will lead to a long-term shift in the MC market.

In the *long term*, the former popular areas of consulting services – such as risk management

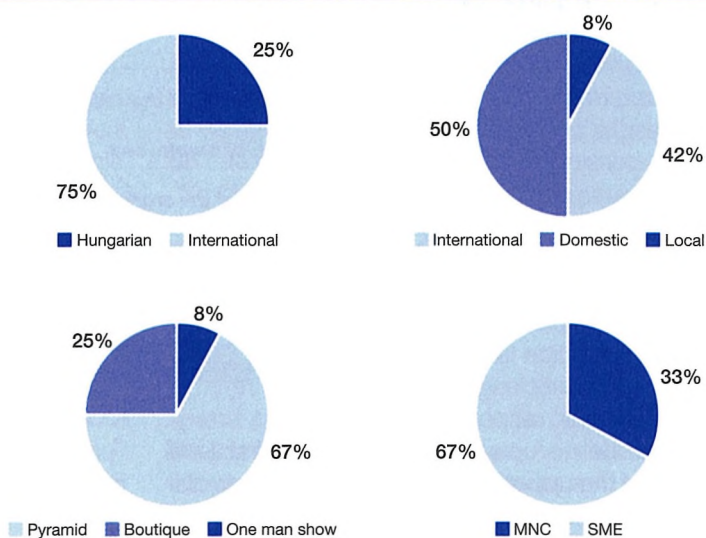
– could increase their presence again in the portfolios of consulting organisations. This restructuring of the market has already started, and, as the downturn decreases the demand for M&A projects, fewer clients require training, and the incidence of outsourcing has fallen. Customers are focusing on performance and so performance management, cost optimisation and supply chain-related projects could maintain or increase their revenues (Valk 2009, Bewley 2009).

RESULTS OF OUR EMPIRICAL RESEARCH

As mentioned above, the global economic crisis, starting towards the end of 2008, has also reached the management consulting industry. It has produced fewer orders, fewer projects, declining income, reduced budgets and layoffs. We have also shown some possible outcomes and effects on the market and described the advice provided by the literature. Usually, however, theory slightly differs from practice, because the models cannot take account of all the factors that the companies have to face, and so we have decided to validate our findings via interviews with owners and managers of management consulting companies.

From February 2010 to April 2010 we interviewed 12 MC companies in Hungary. Figure 6 illustrates the characteristics of the companies. Most of them were established operations and Hungarian, but 25% were classical international companies. Only a few of the

Figure 6
From left to right: ownership, field of activity, structure, size of the MC companies interviewed



Source: author's own compilation

respondent organisations (8%) were operating locally, the majority were focusing on the domestic markets. A few of the Hungarian MC companies are also operating abroad, which meant that 42% could be termed „international”. In our paper we were focusing on growth-oriented structures, and in the sample 67% followed this principle. In terms of number of employees and revenues, our respondents belonged to the small and medium category (SMEs) (Figure 6).

To explore the behaviour of the companies during the recession we chose to hold interviews with the owners and managers of the selected companies. These face-to-face interviews lasted around one hour. After having introduced ourselves to a company, listened to the respondent on the topic of MC and his presentation of some reference projects, we focused on four topics:

- How is growth orientation embedded into the systems and culture of the company and what are their experiences in the industry?
- What was the effect of the crisis on the company?
- How could talented colleagues be kept during the downturn?
- What are the motivating factors in current circumstances?

Possible answers to the challenges

In this chapter we summarise the answers heard from the companies regarding the operations in crisis times. In some cases we found further similarities in the actions of the organisations with the literature and these are indicated in the text.

It seems to be clear that, with growth-oriented consulting organisations, the earlier strategy is inadequate under current circumstances. If the company is unable to recruit new, talented, hard-working, career-oriented beginners, one of the motivation factors which ensure permanent „push” in every level of the organisation is missing and a time-bomb is ticking in the organisation. As the respondents said, there will be no upward flow from the first level and the need of the upper levels to grow or develop disappears. People will become fixtures in the various hierarchical levels. Consultants will stand still in the career pyramid and lose their basic motivation which they had

learned and followed during their work at the company, i.e. to climb to the next hierarchical level, to acquire new and more challenging tasks, to earn more money or to become a partner. When they realise this, they will leave the firm. Frozen recruitment activity and layoffs will also cause problems in the corporate culture: the basic beliefs, norms and rules will be damaged. The lack of exploitable juniors means that even more routine tasks will remain for senior employees. There will not be enough subordinates to „carry the piano”. The fear of losing the job will lead to less knowledge transfer and delegation. The departure of colleagues also means a massive loss of partner relationships (external knowledge capital) and enhancing numbers in the competitors.

During the interviews we also identified a change in the controlling systems of the MC organisations in the downturn. In times of crisis, consulting companies focus on the so-called „chargeability rate” to underpin the liquidity of the firm. This figure is the rate of productive time (hours charged to the client) of the individual consultant’s working hours. Management tries to increase this figure. This means that „unproductive” periods – that is, when the knowledge-worker has time to develop himself, to learn or teach, will be minimised. The cost-based approach will dominate and the main target will be increased quantity. Table 2 summarises the changes in the approach towards knowledge-workers in crisis times.

Table 2 The changes in the approach of growth-oriented MC companies in crisis times towards knowledge-workers		
	Approach in normal economic situation	Approach in crisis time
Rate of control	Autonomy	Narrower supervision
Characteristics of the task	Innovative	Innovative mixed with routine tasks
Approach of employees	Assets	Cost
Evaluation of the work	Based on quality	Based on quality and quantity
The job includes	Learning and teaching	Less possibility for learning and teaching, less knowledge creation and transfer
<i>Source: based on Drucker (2007); own compilation</i>		

These changes will cause several problems for the growth-oriented management consulting firms:

- no clear career and development plan for employees as the old model disappears;
- routine jobs are not welcomed by more expe-

rienced knowledge-workers, but need to be done by them;

- less motivation and lower commitment in the organisation;
- serious losses to internal and external knowledge assets.

Such factors have a deep impact on organisations. Companies in these situations could lose the most important assets on which the work and the business were built – the knowledge-worker consultants.

As we found in the literature and in our interviews, to avoid the catastrophe, leaders have to play a key role. One of the most important steps is to revive a healthy and vibrant corporate culture. *Managers or partners should lead by example.* They must first fulfil expectations, and clear and consistent communication should accompany all actions and changes in the organisation. *Leaders should invest into the key knowledge-workers,* since they will be the source of recovery. In their cases, creative or long-term compensation is also possible. Beside the current problems, the companies have to focus on the future, they have to set bright, new aims and goals. If employees understand the message, and see their role in the new setting, their commitment and motivation will be recovered (CMA Management 2009). Capelli (2009) also adds, and the respondents have confirmed two major factors for success in avoiding a loss of commitment. The first is related to communication. He stresses that management should address perceptions about the downturn in organisational fortunes, since explanations can be worse and more dangerous than reality. In communicating, managers should give clear reasons why remaining employees have survived, and how they fit into the new perspectives.

In respect of communication, based on the interviews we held, we can offer other solutions. First we should point out that reactions to the downturn were heavily dependent on the rate of exposure to the crisis. Different consulting services, geographical areas and client segments were involved differently. MC firms with relatively stable markets (accounting, tax advice) suffered less in the crisis. By way of contrast, strongly public sector-oriented companies suffered more.

The first possible solution to emerge from the interviews was to keep the *growth-oriented strategy*, but to focus on new products, to change the service portfolio. These companies pursued the needs of their clients and offered more performance-related projects. The strategy worked in the private sector where there were no regulations about hiring a consultant, and in those clients who had enough resources to start a new

recovery or cost optimisation projects. This strategy, however, can rarely work alone. Dependence on specialised industrial knowledge (if deeply affected by the crisis) is an argument against the use of this solution.

The second solution could be identified as the „*slacken-the-pace*” strategy. By this, the original scenario is retained, recruitment at junior level is not frozen, and the only change is that management slows down the whole process. They employ fewer beginners, postpone promotion and slow down the whole organisation. This strategy tries to keep all employees and the original structure, and so they may save costs by decreasing salaries at all levels. Carefully chosen communication will then clarify the situation.

The third opportunity is when the company is forming a *stable, but flexible team, which will be able to return to former rates of growth quite quickly when the market moves upwards.* There is no recruitment in this period. This solution seems most dramatic when the cash flow forces a decrease in the number of employees. We have seen that, in such cases, HR focuses on the key employees and the key performers. A main consideration would be the sales skills of the employees. Colleagues with a broad partner relationship and with good selling skills were kept. The other selection criterion was the market potential of the knowledge owned. Those general consultants who had a relatively wide range of knowledge and so could be used in more areas and projects, had priority in the selection process. The group of core employees to be kept should not be too large and so temporary needs are solved by subcontractors and satellite alliances.

This strategy carries a high risk and former growth-oriented companies cannot be successful for more than 1–2 years using this method. To maintain the liminality, motivation and the *culture of the retained team should be rebuilt*, since their work will be the basis for growth and they should lead the company back to its growth-focused situation. Companies need to do one of two alternatives, as one partner-owner said: „You have to offer them challenging tasks or pay them well. If you can’t do one or the other, they will leave the company”. To give innovative challenging tasks is hard, because there is no incoming generation to whom the routine jobs can be delegated, and so first of all, under these temporary circumstances, the basic motivation level of salaries should be paid. Then a sound corporate culture has to be established which fits the current circumstances. A solid cultural foundation is good for human relations, and so team cohesion will be enhanced. As this strategy could be vital for a limited period of time, organisations have to be prepared to go back to their growth-oriented strategy.

CONCLUSION

Our paper explores the effects of the global economic crisis on growth-oriented management consultancy companies. We accept that the downturn has reached all segments of the economy and has deeply affected the consultancies examined. The problems occurred in two different areas and generated specific challenges for professional MC companies:

- For the short-term approach:
 - o the number and order of clients has fallen. This is due to reduced investment and the cost-based strategies of partners. This has caused liquidity and cash flow problems in the consulting companies;
 - o due to the lack of financial resources, most of the growth-oriented MC companies had to reduce their costs. As the operating costs in these companies are mainly related to human resources, layoffs could not be avoided, resulting in a massive loss of knowledge capital and the strengthening of potential competitors. This action may also mean a higher degree of resistance among the employees retained since knowledge-workers dislike strict supervision and being subject to a simple cost-based approach. Earlier strategies, corporate culture and motivation systems do not fit the new model and the necessary changes do not allow the organisations to work in their old way.
- For the long term approach:
 - o due to the above process, the input side of growth-oriented consulting companies' human resources, and knowledge-based strategy were distorted and no longer work;
 - o growth-oriented MC companies have to find solutions for the changed situation, to form new strategies, organisational cultures or to find ways to lead the organisations back to the former path;
 - o otherwise, the most valuable assets of the company, the knowledge-workers, will leave the firm when they realise that the career potential, the challenging new tasks, are disappearing.

In our paper, based upon our own empirical research, we can suggest three complementary strategies for companies. The first follows the needs of the clients and tends to reshape the service portfolio. As clients require better performance in their companies, cost optimisation and risk management projects are more in demand. The second slows down promotion and recruitment in

the company, generally reducing staff salaries whilst trying to avoid any layoffs. The third, and most dramatic, solution retains only the most marketable, most sellable colleagues, freezes recruitment and turns into a sleeping giant, but one ready to pounce! Here the key element is to motivate the human capital retained, so the reward system has to feature salaries at least equal to the pre-crisis level. Communication plays a key role in this alternative since employees should understand their role in both the current and future situations. We also pointed out that the second and third strategies could be vital for a limited period in the case of growth-oriented management consulting companies.

REFERENCES

- Bevley, L. (2009), Demand for Chemical Marketing Consultants Shifts Focus, *Chemical Week*, 7/20/2009, Vol. 171, Issue 19, p. 23
- Biswas, S., Twitchtel, D. (2002), *Management consulting: A complete guide to the industry*, New York: John Wiley & Sons
- Bryan, L. (2008), „Leading through uncertainty”, *The McKinsey Quarterly*, December, <http://www.mckinseyquarterly.com>
- Capoor, A., *Consulting – Impact of Economic Downturn*, <http://ezinearticles.com/?Consulting---Impact-of-Economic-Downturn&id=3977784>
- Cappelli, P. (2009), Keeping Employees Engaged in a Downturn, *BusinessWeek Online*, 4/27/2009, p. 15–15, 1p
- Leaders play crucial role in retaining top talent in economic downturn, *CMA Management*, Apr 2009, Vol. 83, Issue 2, p. 10–10, 2/3p
- Drucker, P. (2007), *Management challenges for the 21st century*, Oxford: Butterworth-Heinemann
- FEACO (2009), *Survey of European Management Consultancy 2008/2009*, FEACO, 2009 <http://www.feaco.org>
- Griffin, W. R. (1999), *Management*, Boston: Houghton Mifflin
- Kubr, M. (Ed.), *Management consulting: A guide to the profession*, 4/e. Geneva, ILO, 2002
- Løwendahl, B. R. (1997), *Strategic Management of Professional Service Firms*, Copenhagen: Handelshøjskolen's Forlag
- Nádor, É. (2007), *Az üzleti tanácsadás marketingje (Marketing of Management Consulting)*, Akadémiai Kiadó
- Plunkett Research Ltd. 2009: *Consulting Overview* <http://www.plunkettresearch.com/Industries/Consulting/ConsultingTrends/tabid/178/Default.aspx>, last visited: 23 April, 2010
- Poór, J. (2001), *Menedzsment-tanácsadási kézikönyv, (Handbook on Management Consulting)*, Budapest: KJK KERSZÖV
- Quelch, J. A. and Jocz, K. (2009), „How to Market in a Downturn”, *Harvard Business Review*, 87 4, pp. 52–62
- Sveiby, K. E. (2001), *The New Organisational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-Based Assets*, San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publisher
- Valk, V. (2009), *Management Consulting: Reshuffling the Deck*, *Chemical Week*, 7/20/2009, Vol. 171, Issue 19, pp. 22–23
- VTMSZ (2010), *A vezetési tanácsadók magyarországi szövetségének ajánlásai (Recommendations of the management consultant alliance of Hungary)*, link: <http://www.vtmsz.hu/ajanlasok.htm#TAN%C3%81CSAD%C3%93S%C3%811%20TER%C3%9CLETEK>, last download: 23 April, 2010

Péter Fodor

University of Pécs, Faculty of Business and Economics

János Weiner

Crudus Management Consulting Ltd.

ÓRIÁSI KIAKNÁZATLAN REKLÁMPOTENCIÁLT REJT A TEMATIKUS CSATORNÁK NÉZŐINEK CSOPORTJA



Budapest, 2011. július 14.

A tematikus tv-csatornák nézői igényesebben választanak tartalmakat, befogadóbbak a műsorblokkokat elválasztó reklámokkal kapcsolatban, és az azokban szereplő termékekre és szolgáltatásokra közel 50%-kal jobban emlékeznek, mint a kereskedelmi csatornák nézői – derül ki az Atmedia és a GfK Hungária közös, 2000 fő bevonásával készített reprezentatív felméréséből.

Hogyan változott a hazai tv-csatornák piaca az elmúlt néhány évben, és ezzel összhangban hogyan változtak a nézői szokások? Az átforgalmazó médiapiaci környezet milyen új lehetőségeket rejt magában a hirdető számára? Ezekre a kérdésekre kereste a választ kutatásában az Atmedia, amely a legnagyobb független, kizárólag a tematikus tv-csatornákra szakosodott reklámidőt értékesítő kereskedőház. A cég 2010 óta hazánkban is jelen van, és ma már meghatározó szereplőjévé vált a hazai médiapiacnak.

„A tematikus tv-csatornák megjelenésének következtében – különösen az utóbbi 3 évben – a piac jelentős áttrendeződésen ment keresztül. Ennek eredményeként mára biztosan elmondható, hogy a tv-nézők közel 50%-a (2007-ben ez az arány még csupán 28,2% volt) a napi átlagos több mint 4 tévézéssel töltött órában a kereskedelmi csatornákkal szemben a tematikus csatornák műsorkínálatát részesíti előnyben. A nézettségi adatok ilyen mértékű megváltozása azonban egyelőre nem vonta maga után a tv-hirdetések arányának hasonló változását, ami alapján kijelenthető, hogy Magyarországon a tematikus adók nézőinek reklámpotenciálja még mindig tartogat kiaknázatlan lehetőségeket” – fejtette ki véleményét a kutatás kapcsán Lukács Csaba, az Atmedia Kft. ügyvezető igazgatója.

Az Atmedia, amely a lengyel, a cseh és a magyar piacon összesen 78 különböző (tematikus) csatorna reklámidőjét értékesíti, és ezáltal méltán tekinthető a televíziós reklámértékesítés szakértőjének, rendkívül nagy hangsúlyt fektet arra, hogy megismerje a gyorsan változó piaci környezethez igazodó fogyasztói igényeket, és ez alapján pontos képet alkosson a magyar tv-nézők fogyasztói szokásairól.

„Mivel a televíziónézők fogyasztói szokásaira vonatkozóan nem készült korábban átfogó, komplex kutatás Magyarországon, ezért úgy döntöttünk, hogy az egyik, szakmailag kiemelkedő piacutató céggel együttműködve elkészítjük ezt a hiánypótló felmérést. A reprezentatív közvélemény-kutatás nemcsak az Atmedia által értékesített csatornákra irányult, hanem a hazai televíziós piac összes csatornájára, hiszen a trendek változását csak így lehet érdemben és átfogóan értelmezni” – fűzte hozzá Lukács Csaba, az Atmedia ügyvezető igazgatója.

„A 2000 fő bevonásával végzett reprezentatív kutatás során a nézők tv-nézési attitűdjeit vettük górcső alá, beleértve a reklámfogyasztási attitűdöket is. Korábban ilyen jellegű felmérés nem készült idehaza” – nyilatkozta Bacher János, a GfK Hungária cégvezetője. A kutatás eredményeképpen elmondható, hogy a tv-nézők tábora nem homogén, vagyis nem léteznek kizárólag kereskedelmi csatornát vagy tematikus csatornát választó nézők. Különbség közöttük az egyes csatornatípusok fogyasztásának arányában, illetve a fogyasztáshoz kapcsolódó attitűdjükben mutatkozik meg.

A tartalommal kapcsolatos attitűd vizsgálata egyértelműen rávilágított arra, hogy vannak olyan nézők, akik számára a tartalom sokkal fontosabb, mint maga a csatorna. Vagyis akár egy-egy műsor kedvéért a nézők szívesen váltanak csatornát, csupán azért, hogy nyomon követhessék kedvenc műsorukat. A televíziós tartalmak további vizsgálata pedig azt támasztotta alá, hogy a kedvencek között legalább olyan számban vannak jelen a tematikus csatornák tartalmai, mint az országos kereskedelmi csatornák műsorai, tehát ilyen tekintetben a tematikus tévécsatornák felveszik a versenyt az országos kereskedelmi csatornákkal.

A reklámfogyasztási attitűdök vizsgálata során a megkérdezettek nagy része egyértelműen az országos kereskedelmi csatornákhöz kötötte az őket zavaró, túl hosszúnak ítélt reklámblokkokat, amelyek a megkérdezettek véleménye szerint a tematikus csatornák esetében rövidebbek. Ennek is köszönhető, hogy a tematikus csatornák nézői befogadóbbak a tematikus csatornák ténylegesen hosszabb reklámblokkjait illetően. A kutatás azt is egyértelműen alátámasztotta, hogy a tematikus csatornák nézői a reklámok tartalmát közel 50%-kal jobban tudták visszaidézni, mint a kereskedelmi csatornák esetében. Ezek után nem meglepő az az eredmény, hogy az egyes termékekből átlagosan a tematikus csatornákat nézők az országos kereskedelmi csatornák nézőihez képest többet is fogyasztottak.

A megkérdezettekről számos érdekes információra is fényt derült a kutatás során, így megtudhattuk róluk, hogy a tematikus tv-csatornák nézői leginkább Párizsba szeretnének utazni kedvesükkal, arra vágnak leginkább, hogy Magyarország olyan gazdag legyen, mint Svájc, illetve hogy véleményük szerint sport tekintetében vízilabdában vagyunk a legsikeresebbek. Legszívesebben tokaji aszóval kínálnák a hazánkba érkező külföldieket, kedvenc ruházati márkájuk a Nike, és álmaik közt az is szerepel, hogy Gordon Ramsay főztjét kóstolhassák születésnapjukon.

Összefoglalva tehát a kutatás azon eredményét, amely azt mutatja, hogy a tematikus csatornák nézői nem csak jobban emlékeztek, de többet is költöttek a különböző FMCG-termékekre, nyugodtan kijelenthető, hogy hatalmas, a hirdetők szemszögéből még nem teljesen kiaknázott potenciál rejlik a fogyasztók ezen csoportjában.

ATMEDIA CSOPORT

Az Atmedia Group független, piacvezető kereskedőház Kelet-Közép-Európában. Jelenleg Lengyelországban, Csehországban és Magyarországon rendelkezik képviselettel. A csoport tematikus tv-csatornák és a hozzájuk kapcsolódó honlapok értékesítésére szakosodott. Az Atmedia Group a helyi fiókirodák koordinálására jött létre, és folyamatosan azon dolgozik, hogy tovább terjeszkedjen más európai piacokon is. Az Atmedia Poland 52 tv-csatorna reklámidőjét, valamint 24 weboldal kizárólagos értékesítését végzi. Az Atmedia Csehország kizárólagos jelleggel kínál és értékesít reklámidőt 21 tematikus csatorna számára, amelyből 12-t tv-mutatókkal mérnek. A 2010. január 1-jétől működő Atmedia Hungary pedig 22 csatorna értékesítési képviseletét látja el.

ATMEDIA HUNGARY

Az Atmedia 2010. január 1-jén kezdte meg magyarországi működését a Chello Central Europe médiacsoporthoz tartozó Spektrum, Tv Paprika, Filmmúzeum és Deko csatornákkal, a Chello Zone adókkal (Zone Romantica, Zone Reality, Zone Club), valamint a Disney csatornával, az NBC Universalhoz tartozó Universal Channellel és a Movies 24 csatornával. A vállalat 2010 februárjától az MTV Networks hazai portfóliójának (MTV Hungary, Viva, Comedy Central) spotértékesítését is végzi. 2011 januárjától a fenti médiumokon kívül további adók, úgymint a Sport1, Sport2, SportM, Minimax, Nóta TV, PV TV, Music Mix és az MGM csatornák reklámidő-értékesítési képviseletét is ellátja. 2011. március 1-jétől csatlakozott az Atmedia portfóliójához a Hálózat Tv.

Az Atmedia jelenlegi teljes portfóliója: Tv Paprika, Spektrum, Spektrum Home, Filmmúzeum, Sport1, Sport2, SportM, Zone Reality, Zone Club, Zone Romantica, Comedy Central, Disney Channel, MTV, VIVA, Minimax, Universal Channel, Movies24, MGM, Nóta TV, PV TV, MusicMix, Hálózat Tv.

Az Atmedia a harmadik legnagyobb közönségaránnyal rendelkező portfóliót kezeli Magyarországon.

Rekettye Gábor: Multidimenzionális árazás

Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011

A megfelelő árképzési gyakorlat kiemelten fontos szerepet játszik a vállalati célok, sikerek elérésében. Ennek az egyik legfőbb oka, hogy a piac érzékenyen reagál akár már a kisebb hibákra is, a rossz árpolitika pedig rövid idő alatt lerombolhatja mindazt, amit a többi marketing-eszközzel hosszú évek szisztematikusan munkája során sikerült felépíteni. A globális pénzügyi válság és annak elhúzódó hatásai pedig még inkább előtérbe helyezték az árazási dilemmákat, kihívásokat és ezzel együtt az igényt, hogy a menedzserek azokra tudatos és megalapozott válaszokat tudjanak adni. Mindez a jelen könyvnek külön aktualitást is kölcsönöz.

A fenti érvek ellenére – és némileg meglepetésre – kijelenthető, hogy Rekettye Gábor szakkönyve az egyetlen hazai mű, amely a vállalati menedzsment szemszögéből ennyire átfogóan és egyben kellő mélységben tárgyalja a területhez kapcsolható ismereteket. A téma fontossága és a könyv rendszerező jellege miatt a vállalati döntéshozók könyvtárának nélkülözhetetlen eleme kell, hogy legyen.

A könyv címe találó, jól fejezi ki, hogy az árképzés ma már nem csupán a költségek ismerete mellett néhány számolást igénylő feladat. Az utóbbi pár évtizedben a területen végzett számtalan elméleti és gyakorlati kutatás rengeteg új szempontot, dimenziót tárt fel, amelyek figyelembevételével a menedzserek megfelelőbb stratégiát és finomra hangolt árazási

taktikákat tudnak megvalósítani. A multidimenzionális árazás azonban kettős értelmű, mert egyben egy ilyen ártaktika elnevezése is, amikor is a termék ára nem egy, hanem több részre bontva kerül kommunikálásra. Ez pedig ráirányítja a figyelmet az árképzésen belül a kifinomult ártaktikák egyre növekvő szerepére.

A szerző a szerteágazó ismeretek bemutatása során törekszik gyakorlatias maradni, helyenként normatív ajánlásokat is tesz, de összességében kerüli a menedzser-szakirodalomra helyenként jellemző szájba rágó stílust, ahol megmondják, az egyes szituációban mit kell tennie a döntéshozóknak. Mindez a korábban említett összetett hatásmechanizmusok miatt sem célravezető. A könyv rendszerezetten tár az olvasó elé egy gazdag ismerethalmazt, amelyből neki kell majd kreatív módon hasznosítani azokat, amelyek esetében célra vezetőek lehetnek.

A Multidimenzionális árazás épít a szerző korábbi könyvére, az abban olvashatókat kiegészíti a legújabb kutatások eredményeivel, a témában megjelent publikációk szintézisével. Előrelépés, hogy a gyakorlati esetek, példák szervezettebb részét képezik a tartalomnak, mivel nem hátul, külön fejezetben jelennek meg, hanem rövidebb szemelvények formájában az elméleti részekbe ágyazva. A szemelvényeknek ráadásul három típusa van, a „gyakorlat” mellett –

igaz, kevesebb számban – megjelennek „elmélet” és „érdekesség” elnevezésű kiegészítések is. Mindez lehetőséget ad az olvasónak arra, hogy maga döntse el, hogy a könyv olvasása, felhasználása során milyen mértékben kíván elmélyedni a gyakorlati vagy elméleti szintek irányában.

A könyv 12 fejezetre tagoltan tárgyalja az árképzéshez kapcsolódó ismereteket. Az első fejezetből megismerhető, miként formálódott az ár szerepe és az árképzés célrendszere a változó környezeti feltételek mellett, hogyan hat rá például a globalizáció, a termékcsaládok elemeinek növekvő száma vagy éppen a szolgáltatások egyre nagyobb súlya a nemzetgazdaságokban. Az ezt követő három fejezetben lefekteti az árképzéshez szükséges elméleti alapokat azáltal, hogy a kapcsolódó diszciplínák vonatkozó ismeretanyagait ismerteti. Így az olvasó betekintést nyerhet az árak közgazdasági hátterébe, a költségszámítás elveibe és az arra adott fogyasztói reakciók mögött meghúzódó megközelítésekbe, ahol megjelennek a pszichológiából átvett elméletek is. A szerző mindeközben törekszik arra – sikerrel –, hogy érthető, követhető legyen a különböző előképzettséggel rendelkező olvasók számára is, és egyben ez az elméleti alapozás ne rugaszkodjon el a gyakorlattól, az életszerű döntési problémáktól. A szerző a következő két fejezetben rátér az árstraté-

gia és az általános árképzési elvek ismertetésére. A könyv továbbra is megtartja azt a karakterét, hogy jól vegyül benne az elméleti ismeret a gyakorlati szemlélettel. A könyv inentől kezdve kiemeli az árképzésben fontos szerepet játszó területeket. Ezek közül kétségtelenül az egyik legfontosabb és a gyakorlati alkalmazás szempontjából legdinamikusabban fejlődő ismeretkör az árdifferenciálás, amelynek különböző alkalmazásai különösen az új technológiák adta lehetőségek miatt kerülnek egyre inkább előtérbe. A márkaéletciklusok rövidülése miatt szintén szerencsés választás, hogy a szerző bemutatja az ármenedzsment változó döntési alternatíváit a termékek, márkák bevezetésétől eltelt idő különböző fázisaiban. Külön fejezet foglalkozik a csomagárazással mint az árképzés egy speciális területével is. A X–XI. fejezetekben különös

hangsúlyt kapnak az értékesítési rendszerhez köthető döntések és azt segítő elméleti, gyakorlati ismeretek. Az olvasó először a termelő szemszögéből, majd a kereskedelmi vállalatok oldaláról is képet kap a követendő elvekről, az alkalmazott módszerekről. A szerző ide építi be szervesen az árpromóció, az ártárgyalás és a pszichológiai árazás témakörét is, de megjelennek új területek is, mint például az online árképzés. A kereskedelem, illetve az értékesítési csatornák kiemelése szintén indokolt, mivel a termelő–közvetítő–vevő érdekhármas különösen komplex és kihívásokkal teli területet jelent az árképzés számára. A szerző a könyv utolsó fejezetében kitér a nemzetközi árképzés speciális kérdéseire is, amely a globalizálódás és az e-commerce terjedése miatt egyre inkább előtérbe kerül terület.

A Multidimenzionális árazás összességében olyan szakkönyv, amely átfogja, rendszerezi és aktuális elemekkel bővíti az árképzéshez szükséges tudásanyagot. Nem csak a hazai könyvpiacra egyedi, de a nemzetközi szakirodalomban is kevés az olyan, a témakörben megjelenő mű, amely ilyen mértékben és sikeresen integrálja a menedzseri szemléletet, gyakorlati gondolkodásmódot az elmélettel úgy, hogy az szakmailag nem veszít mélységéből és színvonalából. A szerző az összetettebb részeknél is törekszik arra, hogy írása közérthető és gyakorlatilag is releváns maradjon, de nem esik abba a hibába, hogy túlságosan leegyszerűsítene az ismeretek tárgyalását.

Gyulavári Tamás
Budapesti Corvinus Egyetem



GfK–Napi Gazdaság üzleti online panel

- Ismerje meg a hazai közép-vállalatok döntéshozóinak preferenciáit!
- Tudja meg, mi jellemzi és mozgatja piacait!
- Tudjon meg többet üzleti ügyfelei motivációjáról!

A GfK Hungária és a Napi Gazdaság üzleti online panelje egyedülálló lehetőséget nyújt arra, hogy megismerje a hazai kkv-szektor döntéshozóinak véleményét, várakozásait, motivációit. A panel a gazdaság négy szektorában működő, legalább tízfős vállalkozásokat fed le.

Gyors és költséghatékony megoldást kínálunk, **megbízható válaszokat** és **insightokat** nyújtunk, támogatjuk a **business-to-business** vonatkozású stratégiai kérdésekben. A platform azontúl, hogy az Ön egyedi marketingproblémájára kínál megoldást, rendszeres időközönként tájékoztat az **üzleti döntéshozók gazdasági várakozásairól**.

További tájékoztatás: **Bacher János** ■ Tel.: +36-1452-3090
E-mail: janos.bacher@gfk.com ■ 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 elektronikus 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@tk.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-

nálta! 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
 - **Folyóiratcik:** 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 oldalszáma

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.**

MA marketingszakma egyetlen akadémiai rangú folyóirata. Évente **4**-szer.
Megrendelheti a folyóiratot az ildiko.horompoly@gfk.com e-mail címen.
Továbbá postai úton bármelyik postafiókban, illetve a kézbesítőnél vagy a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen.

További információ: Fojtik János szerkesztő • fojtik@tk.pte.hu

www.marketingmenedzsment.hu

Számok tükrében a világ



Miért a GfK?

Tényekre alapozott tanácsadás
 Piac- és ügyfélspecifikus innováció
 Hitelesség és szakértés