

A marketing-szakemberek tudják jól, hogy a fogyasztási cikkeknel is érvényesül a színék alapján történő szelektálás...

A Föld népessége évente 92 millió fővel növekszik, és a növekedés 95 százaléka a fejlődő országokra esik.

...a túlzó, pazarló fogyasztás még boldoggá/boldogabbá sem teszi az embereket.

Marketing & Menedzsment

The Hungarian Journal of Marketing and Management



A csomagolás két vizuális elemének, a színnek és a formának a szerepe a figyelemfelkeltés és termék beazonosítása során

Gondolatok az új EU-tagról – Horvátország: Balkán vagy Európa?

Fenntarthatatlan növekedés, fenntarthatatlan fogyasztás. Fenntarthatatlan marketing?

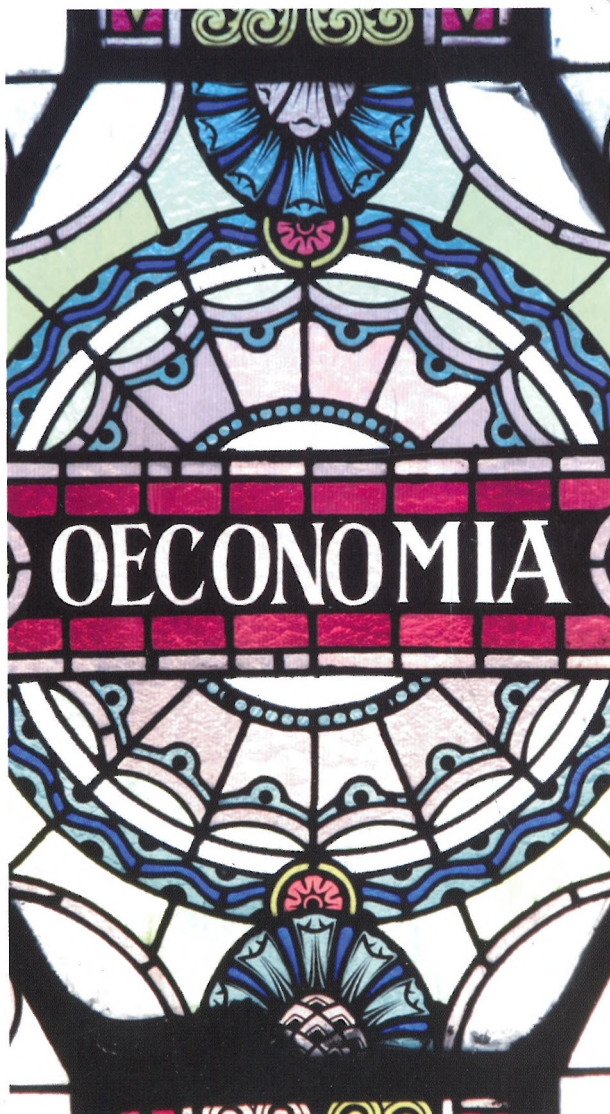
A potenciális LOHAS fogyasztók megjelenése Magyarországon

A labdarúgó NB I. piaci pozíciója nemzetközi összehasonlításban

Virtual study abroad: A case study

A dolgozói érték kiterjesztése a vevői és dolgozói elégedettségre

Attitűdök és elvárások az alkalmazotti elkötelezettség ötfaktoros modelljében



PÉCSI KÖZGÁZ

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM

GAZDASÁGI ÉS JOGI TANÁCSADÁS

Piac- és közvéleménykutatás

Üzleti tervezés

Adatelemzés

Marketing tanácsadás



Könyvkiadás

Adatbányászat

Munkajogi, munkajogi tanácsadás

Régiófejlesztés

JuridEco

Pénzügyi tanácsadás

www.jurideco.hu

jurideco@ktk.pte.hu

XLVII. évfolyam 4. szám

Kiadja

Pécsi Tudományegyetem
University of Pécs



● ● ● P É C S I K Ö Z G Á Z

Lapigazgató

Csapi Vivien
mm@ktk.pte.hu

Szerkesztőség

PTE KTK
7622 Pécs, Rákóczi út 80.
Tel.: +36 72 500-599 / 23276
Fax: +36 72 500-599 / 23264
www.mm.ktk.pte.hu

Szerkesztő

Fojtik János
fojtik@ktk.pte.hu

Nyomdai előkészítés, grafikai és
technikai tervezés

IDResearch Kft./Publikon Kiadó
7624 Pécs, Esztergár Lajos utca 8/2.
Tel./Fax: +36 72 522-624
www.publikon.hu

publikon
KIADÓ

Nyomdai munkálatok

Molnár Nyomda Kft, Pécs

Index 25545 HU

ISSN 1219-03-49

Nyilvántartási szám: FI 58544

Tartalom

A szerkesztő választása

Dörnyei Krisztina Rita – Bebők Viktória – Horváth Daniella

A csomagolás két vizuális elemének, a színnek és a formának a szerepe a figyelemfelkeltés és a termék beazonosítása során | 3

Országmarketing

Gerdesics Viktória

Gondolatok az új EU-tagról – Horvátország: Balkán vagy Európa? | 13

Fenntartható marketing

Dudás Katalin

Fenntarthatatlan növekedés, fenntarthatatlan fogyasztás – fenntarthatatlan marketing? | 24

Lehota József – Horváth Ágnes – Rácz Georgina

A potenciális LOHAS fogyasztók megjelenése Magyarországon | 36

Sportmarketing

Kassay Lili

A labdarúgó NB I. piaci pozíciója nemzetközi összehasonlításban | 55

Angolul

John Lipinski – János Fojtik

Virtual study abroad – A case study | 65

Menedzsmentkutatás

Aswad Dina

A dolgozói érték kiterjesztése a vevői és a dolgozói elégedettségre | 75

Krajcsák Zoltán

Attitűdök és elvárások az alkalmazotti elkötelezettség ötfaktoros modelljében | 86

Könyvismertetés | 95

Szerkesztőbizottság:

Balaton Károly

Budapesti Corvinus Egyetem

Bélyácz 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)

Håkan Håkansson

BI Norwegian School of
Management, Oslo (Norway)

Hetesi Erzsébet

Szegedi Tudományegyetem

Józsa László

Széchenyi István Egyetem, Győr

Lehota József

Szent István Egyetem, Gödöllő

Orosdy Béla

Pécsi Tudományegyetem

Piskóti István

Miskolci Egyetem

Reketye Gábor

Pécsi Tudományegyetem (elnök)

Simon Judit

Budapesti Corvinus Egyetem

Szerb László

Pécsi Tudományegyetem

Töröcsik Mária

Pécsi Tudományegyetem

Török Ádám

Pannon Egyetem, Veszprém

Ulbert József

Pécsi Tudományegyetem

Vágási Mária

Budapesti Műszaki és Gazdaság-
tudományi Egyetem

Veres Zoltán

Budapesti Gazdasági Főiskola

Vörös József

Pécsi Tudományegyetem

Contents

Editor's Choice

Krisztina Rita Dörnyei – Viktória Bebők – Daniella Horváth
Role of colour and form as visual elements of packaging
in raising attention and identifying products | 3

Nation's Marketing

Viktória Gerdesics
Thoughts about the new EU-member – Croatia:
the Balkans or Europe? | 13

Sustainable Marketing

Katalin Dudás
Unsustainable growth, unsustainable consumption –
unsustainable marketing? | 24

József Lehota – Ágnes Horváth – Georgina Rác
Appearance of potential LOHAS consumers in Hungary | 36

Sports Marketing

Lili Kassay
Market position of the Hungarian Football League in
international comparison | 55

In English

John Lipinski – János Fojtik
Virtual study abroad – A case study | 65

Management Research

Dina Aswad
Expanding employee value to buyer's and employee's
satisfaction | 75

Zoltán Krajcsák

Attitudes and expectations in the five factor model of
employee engagement | 86

Book Review | 95

A csomagolás két vizuális elemének, a színnek és a formának a szerepe a figyelemfelkeltés és termék beazonosítása során

**Dörnyei Krisztina Rita – Bebők Viktória –
Horváth Daniella**
Budapesti Corvinus Egyetem

Cikkünkben arra keressük a választ, hogy a csomagolás két marketing funkcióját – a figyelemfelkeltést és beazonosítást – a vizuális elemek közül a szín és forma hogyan látja el. Két termékválasztással egybekötött kérdőíves megkérdezést végeztünk el [n(szín)=100; n(forma)=407], amelynek során bebizonyosodott, hogy mindkét tényező a beazonosításban játszik nagyobb szerepet, míg a figyelemfelkeltés összetettebb folyamat és önmagában sem a szín, sem a forma nem elég hozzá. A termék megfelelő színének és formájának kiválasztása erőteljesen befolyásolja a fogyasztói vásárlási döntést, azonban a megfelelő vizuális inger, egyéni tényezők, márkahűség és fogyasztási gyakorisági változók együttesével érvényesül igazán.

Kulcsszavak: csomagolás, forma, design, szín, fogyasztói magatartás, vásárlási döntés

BEVEZETÉS

A fogyasztói vásárlási döntés befolyásolásának számtalan módja van, mely közül az egyik a csomagolás eleminek megfelelő és átgondolt alkalmazása (Dörnyei 2010a, 2010b, Dörnyei 2011). A csomagolás növekvő jelentősége és szerepe napjainkban vitathatatlan, hiszen sokszor a csomagolás az első és az utolsó marketingeszköz, amivel a fogyasztó találkozik vásárlás előtt (Underwood et al. 2001, Ampuerto & Vila 2006). A fogyasztók 70%-a az eladóhelyen dönti el, mi kerüljön a kosárba és anélkül vásárol, hogy az első leemelt terméket összehasonlíttaná egy másikkal (Clement 2007). Éppen ezért szokták a csomagolást sokszor néma eladónak (*silent salesman*) is hívni, hiszen a polcon önmagát adja el (Silayoi & Speece 2004).

A csomagolás marketingkommunikációs funkcióihoz tartozik a figyelemfelkeltés és a beazonosíthatóság (Rettie & Brewer 2000, Dörnyei 2011). A figyelemfelkeltés elengedhetetlen, hogy a termék kiemelkedjen a többi közül és a fogyasztó észrevegye a polcon. Azzal, hogy a megfelelő csomagolás a fogyasztó figyelmét felkelti, ráirányítja a termékre, lehetővé teszi a vásárlást, hiszen amit a vásárlók a kezükbe vesznek, azt az esetek 80%-ában meg is vásárolják (Gollety & Guichard 2011). Emellett a csomagolás felelős azért is, hogy a termék a későbbi vásárlások alkalmával beazonosítható legyen, megkönnyítve ezzel az újravásárlást. Ahhoz, hogy a fenti kommunikációs célok teljesíthetők legyenek, több csomagolási elem is felelős egyszerre: megkülönböztetünk grafikus és strukturális, valamint vizuális és verbális elemeket. A vizuális elemek közé tartozik a forma és a struktúra, a méret, a szín, a grafika, az anyag, a tipográfia és a szöveg (Dörnyei 2011), melyek közül jelen cikk a színnel és formával foglalkozik.

A szakirodalom egyöntetűen állítja, hogy a csomagolás az elemek segítségével – a formával és színekkel – kommunikál a vevővel (Sándor 1997), azonban kevés bizonyíték van arra, hogy mely elemek a kommunikációs célok melyikéért és pontosan hogyan felelősek. Cikkünk célja, hogy

két vizuális elem, a forma és szín kommunikációs funkcióját mélyebben elemezzük, pontosabban, hogy milyen szerepet töltenek be a figyelemfelkeltésben és a beazonosíthatóságban. A téma vizsgálatához két kutatást végeztünk el, egyikben a forma, másikban a szín szerepét vizsgáltuk a fogyasztói döntéshozatal során.

A SZÍNEK SZEREPE A DÖNTÉSHOZATALBAN

„A színek emberi magatartásra gyakorolt hatását az orvostudomány és a pszichológia is behatóan vizsgálta, és bizonyították, hogy a színek befolyásolják az ember agyműködését” (Agárdi 2010, 296). A színek szerepet játszanak a viselkedésünkben, a cselekvéseinkben, befolyásolják az érzelmeinket, köztudott érzelmekre gyakorolt hatásuk (Marshall et al. 2006). Emellett rengeteg olyan információt hordoznak, amelyek segítségével könnyebben tájékozódunk, azonosítunk tárgyakat, segítenek eligazodni a mindennapok kavalkádjában. A szín olyan egyszerű kód, amely segít a bonyolult fogalmak és rendszerek megfejtésében (Akçay et al. 2011). A marketingmix tervezésekor tehát fontos lépés a csomagolás színének körültekintő megválasztása, hiszen a nem megfelelő színválasztás a termék sikertelensége mellett pusztítja a márkáról alkotott képet is. A színek megváltoztatják a tárgyak és a szituációk jelentését, a színpreferenciák előrejelzik a vásárlók viselkedését (Aslam 2006), befolyásolják a vásárló felfogását, viselkedését és reakcióit, és segíti a vállalatok megkülönböztetését a versenytársaktól (Aslam 2006).

A színeknek egyik legfontosabb szerepe a figyelemfelkeltés és az ingeralapú információk biztosítása (Garber et al. 2000, Kauppinen-Räsänen, Luomala 2010). A színekre reagálunk legelőször, azok gyorsabban kötik össze a nézőt a tárggyal, mint bármilyen más azonosító jellemző (Akçay et al. 2011). *„A szín, mint a reklámozás alkotóeleme meghatározza a csomagolás esélyeit. Feladata, hogy a vásárló érdeklődését felkeltse és lekösse, míg aztán a szónak*

és a képnek alkalma lesz a célszerűség mellett érvelni. Az impulzusvásárlások alapvetően a megnyerő színek a következményei” (Sándor 1997, 270-271). A szín az, amit a vevők először észrevesznek, amikor bizonyos termékek között mérlegelnek. Amikor belépnek a boltba, először a színeket észlelik, az üzlet, a csomagolás, és minden egyéb elem esetében, és csak ezután következik a forma, a márka és a többi attribútum, állítja Gollety és Guichard (2011). 10 méterről a szín az első, amit meglátunk egy terméken, majd 4 méterről a forma és végül a márka 1 méterről (Gollety & Guichard 2011). Feltetelezzük éppen ezért, hogy a figyelemfelkeltő, szokatlan színek befolyással vannak a döntési folyamatra, és nagyobb valószínűséggel választunk figyelemfelkeltő színt.

H1: Figyelemfelkeltő színű csomagolást nagyobb valószínűséggel választanak a fogyasztók, mint a megszokott színeket.

A színek egyfajta jelzőrendszerül is szolgálnak, beazonosítanak: nemcsak a márkát jelzik előre, hanem az árat és a minőséget is, de ezeken kívül sokféle jelentést tartalom párosulhat hozzájuk, így befolyásolják a fogyasztó termékkel kapcsolatos általános észlelését. A könnyen azonosítható termékek barátságosabbnak és tipikusabbnak tűnnek, ami növelheti a vásárlás valószínűségét (Garber et al. 2000). Emellett a csomagolás kialakítása során azért is fontos attribútum a szín, mert használatukkal a fogyasztók a termék ízét a színek alapján ítélik meg (Becker et al. 2011), éppen ezért érdemes kitérni a színeknek az ízleléssel és a szaglással való kapcsolatára. Ezt a kapcsolatot

„A szín az, amit a vevők először észrevesznek, amikor bizonyos termékek között mérlegelnek. Amikor belépnek a boltba, először a színeket észlelik, az üzlet, a csomagolás, és minden egyéb elem esetében, és csak ezután következik a forma, a márka és a többi attribútum.”

szinesztéziának, vagy összeérzésnek nevez- zük, ami azt írja le, hogy az érzékszerve- ink hogyan működnek együtt és a színek látványa hogyan kelt különböző szaglási, vagy ízlelési érzeteket (Morton 2011). Azok a fogyasztók számára, akik ismernek vala- milyen terméket vagy termék kategóriát, a szín fontos beazonosító attribútum. Feltéte- lezzük azt is, hogy a csomagoláson használt színek az ízek beazonosításában is fontos szerepet játszanak, így a fogyasztók hasz- nálják a termék kiválasztásakor.

H2: A fogyasztók a termékekhez és termék- típusokhoz egyértelműen színeket tudnak hozzárendelni.

A kedvenc szín szinte mindenben meg- nyilvánul: az öltözködésünkben, a búto- raink, dekorációink, környezetünk tónu- saiban, sőt, akár az általunk vásárolt napi fogyasztási és használati cikkekben is. A marketing-szakemberek tudják jól, hogy a fogyasztási cikkeknel is érvényesül a szí- nek alapján történő szelektálás, és ezt ki is használják (Gollety & Guichard 2011). Az összetevők színe felel az ízekért, de a kedvenc színt sem hagyják figyelmen kívül. Feltételezzük, hogy a termék kiválasztásnál a fogyasztók kedvenc, vagy kedvelt színe is hatással van a döntéshozatalra.

H3: A termék kiválasztás függ a kedvenc vagy preferált színtől.

A FORMA SZEREPE A DÖNTÉSHOZATALBAN

A forma, akárcsak a szín nagyban megha- tározza a bennünket körülvevő környeze- tet és marketingkommunikáció szempontjá- ból meghatározó jelentősége van (Horváth 2001). A forma fogalmának meghatározása nem egyszerű feladat, főként azért nem, mert gyakorlatilag minden, ami vizuálisan, és tapintással érzékelhető, az formában ölt testet. A formatervezés (vagy más néven design) a 4P elemei közé tartozik, a ter- mékpolitikához kapcsolódó tevékenységek közé soroljuk (Horváth 2001, Bécs 2004).

A forma az, ami összekapcsolja a funkci- onális tulajdonságokat a külső megjelenés- sel, és próbálja a termék fő üzenetét átadni a fogyasztónak (Chind & Sahachaisaeree 2012). A termék alapvető jellegzetessége a formája, a külső megjelenése. Nem csoda tehát, hogy a marketingmenedzserek között végzett kutatásban a válaszadók 60%-a említi a dizájnt mint a legmeghatározóbb terméktényezőt (Bruce & Whitehead 1988).

A forma határozottan hozzájárul a ter- mék piaci sikerességéhez, a gondosan meg- tervezett termékdizájn vonzza a fogyasz- tókat, kommunikál velük, és többletértéket teremt. A kulcs, hogy egy terméket sike- resen bevezessünk a piacra, abban rejlik, hogy képes legyen megragadni a fogyasztó fantáziáját. Bloch (1997) szerint, amennyi- ben lehetőség van választani két azonos árú és funkciójú termék közül, akkor választás arra esik, melynek formája, megjelenése vonzóbb. Egy új termékdizájn úttörő lehet, hiszen a régi típusokat elavulttá teheti, az ezt követők pedig nagy valószínűséggel csak másolni tudják a kreatív és újszerű formát. A figyelemfelkeltő dizájn központi elemként szolgál abban, hogy a fogyasztó képes legyen megkülönböztetni az egyedül- álló és a hétköznapi terméket. Azok a vásá- rók ugyanis, akik önmagukat is egyedinek érzik, hasonlóan különleges termékek birtó- kába szeretnének jutni, hangsúlyozva ezzel, hogy ők maguk is különlegesek (Holbrook 1987). Feltételezzük, hogy a forma a figye- lemfelkeltés eszköze, ami befolyással van a vásárlási döntési folyamatra.

H4: Egy figyelemfelkeltő formát nagyobb valószínűséggel választanak a fogyasztók, mint egy megszokottat vagy átlagosat.

A forma beazonosíthatóvá teszi a terméket. Megváltoztatja az ízlést, irányítja a divatot, érzelmi kötődést eredményez, és tetszést vált ki, többletértéket teremt. A fogyasztó sokkal szívesebben vásárol olyan terméket, mely összhangban van korábbi választásá- val is, hiszen ez megerősítés önmaga és a külvilág felé egyaránt (Holbrook 1987). Fel-

tételezzük, hogy az ismert formák a beazonosítás eszközeként szolgálnak és a vásárlási döntésben szerepet játszik, ha a forma ismert a vásárló számára.

H5: Ismert formát nagyobb valószínűséggel választanak a fogyasztók, mint kevésbé ismert formát.

Az, hogy a formákat miként értelmezzük, nagyban kultúrafüggő, vagy általánosan elfogadott jelentéssel bír. Az egyes formáknak tulajdonított szimbolikus jelentésekre hatással van az egyén korábbi tapasztalata. Nemcsak a kultúra, de egyéb tényezők, például az előzetes tapasztalat, a művészi hajlam és maga a személyiség is meghatározója lehet annak, hogyan viszonyul a vásárló a formához. A formaválasztást befolyásolják egyéni különbségek is, mint például a nem. A nők nagyobb valószínűséggel választanak nőiesebb, azaz kerekesebb, gömbölydedebb formákat, mint a férfiak, akik inkább az erőteljesebb, szögletesebb formákat preferálják. Megkülönböztethetünk tehát férfias és nőies formákat. Előbbire a keménység, határozottság, szögletes vonalak, merevség, rusztikusság utal, míg a nőies formát a lágy, íves vonalakból, a vékonyságból, és a törekenységből ismerhetjük fel (Lissák 1997). Feltételezzük, hogy

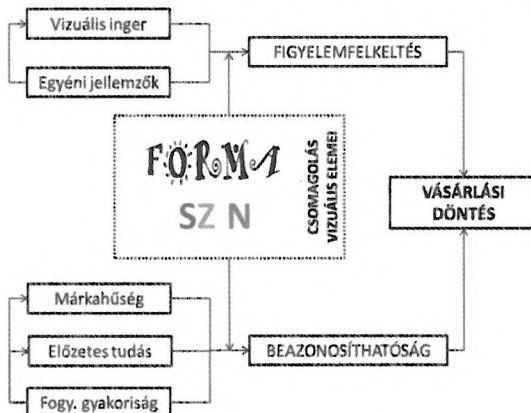
nem alapján különbség van a formaválasztásban

H6: Egyéni különbségek, mint például a nem, hatással van a formaválasztásra.

A FORMA ÉS A SZÍN A FIGYELEM-FELKELTÉS ÉS A BEAZONOSÍTÁS ESZKÖZE

A szakirodalmi áttekintés alapján a termék-választás során a fogyasztókat a csomagolás színe és formája két módon befolyásolhatja. Egyrészt figyelemfelkeltő eszköz, amivel a terméket előbb észre lehet venni. Másodszorban a csomagolás ezen két vizuális eleme a megerősítés eszközeként is kell szolgálgon, hogy a fogyasztó megtalálja a keresett terméket a polcon. Feltételezésünk szerint habár mindeket vásárlási szituációban hangsúlyos szerepet kap a forma és szín, máshogy hat a fogyasztók választására. A figyelemfelkeltést jellemzően inkább a vizuális ingerek, mint például feltűnő szín vagy különleges forma befolyásolják, ami egyénenként eltérő lehet, és olyan jellemzők hatnak rájuk, mint a kedvenc szín vagy a nem. Ezzel ellentétben a beazonosíthatóságot a fogyasztási gyakoriság befolyásolja leginkább, ami közvetlenül vagy a márkahűség és az előzetes ismeret közvetítésével hat a vásárlási döntésre. Elméleti modellünket az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra: Elméleti modell



Forrás: Saját szerkesztés

KUTATÁS – A SZÍN HATÁSA

Módszertan

A színek szerepére utaló hipotézisek tesztelését egy termékválasztással egybekötött személyes megkérdezéssel valósítottuk meg 2012 tavaszán. A kutatás lebonyolításához választott termék kategória a csokoládé lett, mert annak fogyasztása sem helyhez, sem alkalomhoz, sem napszakhoz nincs kötve, így az egyik legáltalánosabban elfogadott impulzusterméknek tekinthetünk rá. A különböző ár kategóriák miatt szinte mindenki számára elérhető, a vásárlás korosztálytól és nemtől és demográfiai tényezőtől függetlenül történik.

A kutatás során három egyforma formájú, de különböző színű csomagolásba helyezett csokoládé bonbon közül kellett választani a megkérdezetteknek. A kutatás során három színt használtunk: kék, piros, sárga (lásd 2. ábra). A színek kiválasztásakor olyan szekunder kutatásra támaszkodtunk (Bebök 2012), melyben a piacon lévő márkák alapján beazonosítottuk, hogy a tejszokoládét kék, vagy világosbarna, az étcsokoládét piros, vagy sötétbarna, a fehér-csokoládét pedig sárga, vagy fehér színnel jelölik legtöbbször. A kutatást megelőzően próbakérdést végeztünk, amely segítségével néhány apróbb átalakítás után készen állt a kérdőív a kutatás lebonyolítá-

sára. A megkérdezések körét azok a férfiak és nők jelentették, akik legalább kéthavonta fogyasztanak csokoládét, és legtöbb esetben ők maguk vásárolják az édességet. A lekérdezés során kényelmi mintavételi technikát alkalmaztunk.

Eredmények

Figyelemfelkeltés. A vásárlás után, de a kóstolás előtt, megkérdeztük, hogy miért választották az adott csokoládét. A választás indoklását firtató kérdésre a válaszadók 27%-a felelte azt, hogy a színe miatt választotta a terméket, míg 62% az elvárt íz és 11% egyéb indok (kíváncsiság, kényelem) miatt választott. A válaszadók tehát bevalótlan inkább az elvárt íz alapján választottak, mint egyéb preferenciák miatt. Mindössze 11% vallotta azt, hogy a kíváncsiság miatt választotta.

Beazonosítás. A kérdés megválaszolásához két módszert használtunk. Először megkérdeztük, hogy az egyes színek (piros, kék, sárga) milyen terméket jelölhetnek, másodszer pedig megkérdeztük, hogy az egyes termékfajták (tej-, ét- és fehér-csokoládé) milyen színűek lehetnek. A legértelműbb szín a kék volt, amit a válaszadók nagy többsége a tejszokoládéval (39%) és a kókuszos ízesítéssel (42%) kötött össze,

2. ábra: Csokoládék – a termékrepresentáció



Forrás: Saját szerkesztés

a piros szín a mogyorós (39%) vagy étcsokoládét (25%) jelölte, míg a sárga szín eredményezte a legnagyobb diverzitást, amit magyaráz az is, hogy a sárga színt ritkábban szokták csokoládé csomagolásához használni. A három kérdezett szín alapján azt mondhatjuk, hogy a válaszadók egyértelműen a piaci színjelölések alapján használták a színeket, így a színek azonosítják a termékeket. Amikor fordítottan kérdeztünk rá, hogy milyen színű az adott csokoládé, szintén homogén válaszokat kaptunk, az ét- kék (58%) vagy lila (15%), az ét- barna (37%) vagy fekete (30%), míg a fehér csokoládé fehér (35%) vagy bézs (34%) színű. Így tehát megállapítható, hogy a szín azonosítóként szolgál a termék választáshoz és egyértelmű azonosítója a termékfajtának és/vagy márkának (lásd 3. ábra).

Szín-íz kapcsolat. Megvizsgáltuk, hogy a színpreferenciák hogyan befolyásolják a választott színt. Kétféleképpen tettük ezt, azt vizsgáltuk, hogy a szabadon választott ked-

venc szín és a három szín közül preferált szín hogyan viszonyul egymáshoz. A szabadon választott szín nem mutatott összefüggést a választott színnel, vélhetően azért, mert a választási lehetőség limitált volt, azonban a választott, és a három közül preferált szín között gyenge korrelációt fedezhettünk fel ($p < .05$). Emellett keresztábrával elemeztük, hogy a színválasztás és a három szín kedvelése hogyan függ egymással. A kapcsolat szignifikáns volt ($\chi^2(2, N = 100) = 8,95, p < .05$). Tehát a szín habár gyengén, de befolyásolja a vásárlási döntést, a fogyasztók nagyobb arányban választják a kedvenc színüket, amennyiben a szín az egyetlen különbség a termékek között. A vizsgálat során nem találtunk szignifikáns kapcsolatot a demográfiai változók és színválasztás között.

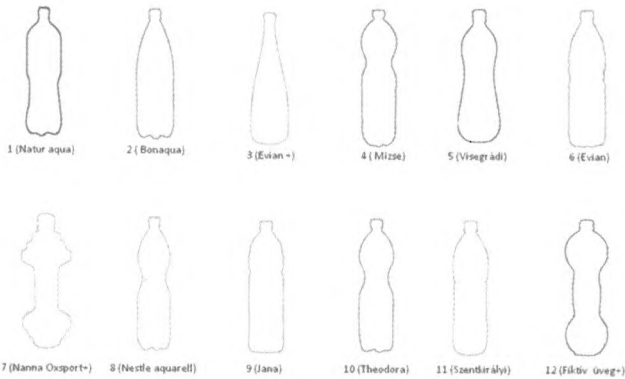
KUTATÁS – A FORMA HATÁSA Módszertan

A formára vonatkozó hipotézisek tesztelése egy termékválasztással egybekötött online

3. ábra: Ízek és színek kapcsolata

Milyen ízű csokoládé a piros?		Milyen ízű csokoládé a sárga?		Milyen ízű csokoládé a kék?	
Válasz	%-os arány	Válasz	%-os arány	Válasz	%-os arány
mogyorós	32	marcipán	19	lemon	42
étcsoki	25	karamell	15	tejszíni	35
konyakmeggyes, meggyes	13	tejszíni	11	étcsoki	8
marcipán	10	mogyorós	10	marcipán	5
epres	8	zselés	10	joghurtos	2
csokoládé, trüffel	4	fehércsoki	8	mogyorós, nugát	2
karamell	2	mogyorós, nugát	7	mogyorós	2
tejszíni	2	étcsoki	5	konyakmeggyes, meggyes	2
zselés	2	konyakmeggyes, meggyes	5	mentolos	2
barackos, banános-kekszes	1	gyümölcsös egyéb (marakuja, citrom)	3		
mogyorós, nugát	1	narancsos	2		
		mandula	2		
		epres	1		
		kekszes, kekszes-tejszínes	1		
		csokoládé, trüffel	1		
Milyen színű a tejszínes csokoládé?		Milyen színű az étcsokoládé?		Milyen színű a fehércsokoládé?	
Válasz	%-os arány	Válasz	%-os arány	Válasz	%-os arány
szürke	58	piros	37	fehér	35
lila	15	fekete	30	bézs, krémszínű, tojásfehő, vaj, vanília	34
zöld	8	piros	27	sárga	14
gold	6	fehér	2	szürke	6
fehér	4	sárga	2	lila	4
bézs	3	fehér	1	fekete	2
sárga	2	szürke	1	lila	2
arany	2			krémszínű, mályva, meggyes	2
mogyorós, mályva, meggyes	1			fehér	1
bézs, krémszínű, tojásfehő, vaj, vanília, sárgásfehér, világosbarna	1				

Forrás: Saját szerkesztés



Forrás: Saját szerkesztés

kérdőíves megkérdezéssel valósult meg 2012 tavaszán. Egy online kérdőív kitöltésére kértük a válaszadókat, mely magába foglalt egy kérdéssort általános demográfiai változókról, termékfogyasztási szokásokról és márkahűségről. Ezután egy 12 terméket magában foglaló termékválasztás következett, melyhez a másfél literes ásványvíz termék-kategóriát választottuk. Ezen termék-kategória esetében rendkívül erősen dominál a forma, hiszen többnyire az összes ásványvíz üvege átlátszó, a csomagolást a forma adja meg. A termék-kategória kiválasztásakor szempont volt még, hogy ez egy olyan termék-kategória, melyet nagy valószínűséggel mindenki fogyasztott már életében, ezért kevésbé kell szűkíteni a válaszadók körét. A legfontosabb tényező a termék-választási feladatnál a termékek megfelelő reprezentációja volt. A termékforrának szemléltetésére ábrát készítettünk, ahol csak és kizárólag a termékek formái (sziluett) látszottak, sem szín, sem márkajelzés nem zavarta meg a válaszadókat. Sematikus ábrák használatával kiszűrjük az üvegek csomagolásába nyomott márkajelzést is. Az ábrán így könnyen felismerhetők és beazonosíthatókká váltak az egyes formák anélkül, hogy a választásra más hatott volna (lásd 4. ábra). A kutatásba bevont termékek kiválasztása eladóhelyi megfigyelések alapján történt (Horváth

2012). A kutatást próbakérdés előzte meg, ami segített kiszűrni az esetleges hibákat. Az online módszer lehetővé tette az egyszerű választást, és ellenőrző kód segítségével kiszűrte, hogy valóban valós személy tölti-e ki a kérdőívet, valamint egy számítógépről csak egy ember tölthette ki. A lekérdezés során kényelmi mintavételi technikát alkalmaztunk.

Eredmények

Figyelemfelkeltés. A forma figyelemfelkeltő hatásának vizsgálata során összehasonlítottuk a fogyasztás gyakoriságát és bevallottan kedvenc márkát a formaválasztással. Az eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy a leggyakrabban fogyasztott ásványvíz és a formaválasztás eltérő eredményt hozott. Ezen kívül a kedvenc ásványvíz és a formaválasztás is különböző volt abban az esetben, ha a fogyasztók csak a formát látták (5. ábra) Az eredmények alapján egyértelműen állítható, hogy a különleges és egyedi formák, vagyis sziluettek sokkal jobban szerepeltek, mint egyébként a valós termék-választás során.

Beazonosítás. Ahhoz, hogy eldöntsük, hogy a forma szolgálhat-e az azonosítás eszközeül a kedvencüket kiválasztó fogyasztókat márkahűségük alapján hasonlítottuk össze a nem kedvencüket választókkal. A kereszt-

tablás elemzés alapján megállapíthatjuk, hogy különbség van a két csoport között (X^2 (2, N = 407) = 6,461, p < .01). Azok, akik márkahűnek vallották magukat, és csak egy márkát fogyasztanak, illetve néha próbálnak csak ki más márkákat, magasabb volt a kedvenc kiválasztási aránya, mint azok között, akik csapongnak a márkák között. A kedvenc forma eltalálása függ a márkaműsegtől, azok akik hűek és gyakrabban fogyasztanak egy adott márkát, forma alapján könnyebben beazonosítják a terméket (5. ábra). *Egyéni különbségek.* Az egyedi különbségek között a nem hatását vizsgáltuk a formaválasztásra. Eredményeink alapján különböző formákat preferáltak a két nem képviselői. Az inkább lány formát megtestesítő üvegek, ahol sok az íves vonal vagy karcos nyakrész (mind-mind a szakirodalmából ismert nőies elemek) a hölgyek számára sokkal inkább vonzóbb volt. A férfiak sokkal inkább a letisztult, kevésbé íves formákat részesítették előnyben a szakirodalom szerint és eredményeink alapján is.

ÖSSZEFOGLALÁS, KORLÁTOK, TOVÁBBI KUTATÁSOK

A csomagolás kommunikációs feladatai között kiemelt helyen szerepel a figyelemfelkeltés és beazonosítás. Két primer kutatás - termékválasztással egybekötött kérdőíves megkérdezés - segítségével vizsgáltuk

meg, hogy a csomagolás ezen két vizuális funkciója hogyan befolyásolja a választást.

A szín legfontosabb kommunikációs szerepe, hogy a terméket beazonosítsa, hiszen egy termékkategórián belül több termékváltozattal találkozhatunk és így a szín szerepe az, hogy az előzetes tudás felhasználásával a termékeket a fogyasztók beazonosíthassák. A színek egyértelmű üzenet is jelentenek, a fogyasztók a korábbi tapasztalatuk alapján viszonylag homogén véleménnyel rendelkeznek arról, hogy az egyes színek milyen ízt rejthetnek. Ez a kapcsolat (a szín és íz között) fordított irányban is igaz, hiszen egy adott termékről a válaszadók több mint felének két hasonló szín jut eszébe asszociációként. A helyes színhasználat megkönnyíti a fogyasztók termékválasztását azáltal, hogy előzetes tudásukat felhasználva gyorsítják a választást, idő és energiát spórolva a termékinformáció elolvasásának kihagyásával. Emellett pozitív termékasszociációkat is elő lehet segíteni, amennyiben a gyártók ismerik a társításokat. A csomagolás színe egyszerűen figyelemfelkeltő eszköz is lehet, azonban nem találtunk bizonyítékot arra, hogy a fogyasztók nagy arányban ez alapján döntenének. A kutatásban többen vallották azt, hogy a szín hatása miatt választotta, azonban további kutatások kellene, hogy ezt a kapcsolatot igazolni tudjuk.

5. ábra: Ásványvíz fogyasztására és választására vonatkozó gyakoriságok

MÁRKA és forma jellege'	FOGYASZTÁS GYAKORISÁGA		KEDVENC ÁSVÁNYVÍZ				FORMA-VÁLASZTÁS				KEDVENC MÁRKA VÁLASZTÁSA	
	Gyak. (alk./év)	Rangs.	Gyak. (fő)	Rangs.	Nő (%)	Férfi (%)	Gyak. (fő)	Rangs.	Nő (%)	Férfi (%)	Gyak. (fő)	Rangs.
Bonaqua a	1062	10.	2	10.	0%	100%	3	12.	33%	67%	0	10.
Egyéb -	13946	5.	19	7	53%	47%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	0	n.a.
Evian a	5115	8.	20	6.	50%	50%	24	7.	58%	42%	6	6.
Evian+ f	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.			25	6.	48%	52%	3	7
Fiktív f	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.			7	11.	57%	43%	0	10.
Jana a	12346	6.	56	3	82%	18%	20	9.	75%	25%	10	4.
Mizae k	10522	7.	13	8	69%	31%	59	3.	69%	31%	2	8
Nanna f	499	11	n.a.	n.a.			21	8.	43%	57%	0	10.
Natur Aqua s	33660	2.	100	2.	73%	27%	69	2.	61%	39%	46	1.
Neutle a aquarell k	14986	4.	40	5.	60%	40%	50	4.	70%	30%	11	3.
Szantkirályi a	34043	1.	109	1.	58%	42%	18	10.	61%	39%	8	5.
Theodora k	15160	3.	41	4.	61%	39%	70	1.	76%	24%	14	2.
Visegrádi k	4280	9.	6	9.	83%	17%	40	5.	70%	30%	2	9
TOTAL			406		65%	35%	406		65%	35%	102	

Forrás: Saját szerkesztés

A csomagolás formájának hatása is fontos tényező a vásárlás során. bizonyítékot találtunk, hogy különleges formájú termékeket magasabb arányban választottak, mint a bevallott preferenciák alapján. A forma fontos tulajdonsága, hogy a beazonosítás eszközéül is szolgál. A formaválasztás és fogyasztás gyakorisága valamint márkahűség között kapcsolat fedezhető fel: ha a terméket sokszor fogyasztják, akkor a forma ismertté válik és egyéb termékjellemzők hiánya mellett is felismerhetővé teszi a termék. Ez nyilvánvaló ikonikus csomagolások esetében (lásd Coca-Cola), azonban kevésbé ismertek esetében is igaznak bizonyul. Az eladóhelyen a megfelelően kialakított forma versenylőnyt jelent, mert a fogyasztók könnyebben azonosítják be és hosszútávon a termék értékét növelheti. Éppen ezért a formaváltást komoly kutatás kell megelőzze, hogy a fogyasztókat ne zavarja össze (Rundh, 2009).

Habár a szín esetében nem, a formánál fontos vásárlásra ható egyéni különbségeket is beazonosíthatunk. Nők formaválasztása enyhén eltért a férfiakétól, míg előbbieik inkább a kerekesebb, utóbbiak a szögletes formákat részesítették előnyben, ami a fogyasztás gyakorisága és a bevallott preferenciáktól sokszor jelentősen eltért. Éppen ezért javasolt a termék formájának kialakításakor a célcsoport neméhez igazítani a formát, és amennyiben főleg nők vannak a célcsoportban, úgy a kerek, míg ha férfiak, akkor szögletes formákat használni, így a márkától és egyéb terméktulajdonságtól függetlenül nőhet a termékválasztás aránya a fogyasztók körében. A kutatás egyik korlátja, hogy mivel gyakran vásárolt (FMCG) termékek körében vizsgáltuk a kutatást, a beazonosítási szerep dominanciája magas volt, hiszen a vásárlási döntések során a már bevált, ismert termékeket keresték. A figyelemfelkeltés kis arányban megjelent, azonban a termék kategóriának vélhetően szintén hatása volt rá, hiszen olyan termékekről van szó, ahol a vásárlás kockázata alacsony, így egy rossz döntés nem jár következményekkel, így a fogyasztók nagyobb arány-

ban kísérletezhetnek, mint tartós fogyasztási cikkeknel. Érdemes a későbbiekben a két funkciót más termék kategóriák esetében is megvizsgálni, hogy a figyelem vagy a beazonosítás játszik-e nagyobb szerepet.

A kutatás sajnálatos korlátja a minta jellege és a reprezentáció hiánya. A téma érdekes jellege miatt fontosnak tarjuk a kutatást megismételni egy reprezentatív mintán, ahol több itt nem vizsgált demográfiai és attitűd változó bevonásával tovább lehetne finomítani a forma és szín hatását a döntéshozatalban. Emellett érdemes több termék kategórián is tesztelni az eredményeket, hiszen itt a színt egy impulzív, míg a formát egy kognitív FMCG termékek teszteltük. Vélhetően más termékek további érdekes adatokkal szolgálhatnak.

HIVATKOZÁSOK

- Agárdi I. (2010), *Kereskedelmi marketing és menedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Okan, A., Dalgin, M. H., Bhatnagar, S. (2011), „Perception of Color in Product Choice among College Students: A Cross-National Analysis of USA, India, China and Turkey”, *International Journal of Business and Social Science*, 2 21, pp.42-8
- Ampuero, O., Vila, N. (2006), „Consumer perceptions of product packaging”, *Journal of Consumer Marketing*, 23 2, pp.100-12
- Aslam, Mubeen M. (2006), „Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue”, *Journal of Marketing Communications*, 12 1, pp.15-30
- Bebök V. (2012), *Itt a piros. hol a kék? – A csomagolás színének hatása a fogyasztók termékválasztására*. TDK dolgozat, BCE, Budapest
- Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., Galetzka, M. (2011), „Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations”, *Food Quality and Preference*, 22 pp.17-23
- Bécs L. (2004), „A termékforma, mint kommunikációs eszköz”, *Marketing & Menedzsment*, XXXVIII-XXXIX 6-1, 32-41. old.
- Bloch, P. H. (1995), „Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response”, *Journal of Marketing*, 59 3, pp.16-29
- Bruce, M., Whitehead, M. (1988), „Putting Design into the picture: The Role of Product Design in Consumer Purchase Behavior”, *Journal of the Market Research Society*, 30 2, pp.62-147
- Chind, K., Sahachaisaeree, N. (2012), „Purchasers' Perception on Packaging Formal Design:

A Comparative Case Study on Luxury Goods Merchandizing”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 42 pp.436-42

Clement, J. (2007), „Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design”, *Journal of Marketing Management*, 23 9-10, pp.917-28

Dörnyei K. (2010a), „Fogyasztói magatartásvizsgálatok az élelmiszereken található információtartalomról – a jelölések, címkék és label használatának elemzése”, *Marketing & menedzsment*. XI.IV 4, 26-34. old.

Dörnyei K. (2010b), „A csomagoláson található információtartalom újragondolása sokdimenziós skálázással az élelmiszeripar példáján keresztül”, *Vezetéstudomány*, 49 12, pp.57-69

Dörnyei K. (2011), *Információkeresési magatartás vizsgálata élelmiszerek csomagolásán*, PhD-értekezés, BCE, Budapest

Folkes, V., Matta, Sh. M. (2004), „The Effect of Package Shape on Consumers’ Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant”, *Journal of Consumer Research*, 31 2, pp.390-401

Garber, L. L. Jr., Burke, R. R., Morgan Jones, J. (2000), The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice. MSI Working Paper, Report No.: 00-104, <http://facstaff.elon.edu/lgarber/misc/garber-package-color-consumer-choice.pdf> Letöltés dátuma: 2011. január 30.

Gollety, M., Guichard, N. (2011), “The dilemma of flavor and color in the choice of packaging by children”, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12 1, pp.82-90

Kauppinen-Räsänen, H., Luomala, H. T. (2010), “Exploring consumers’ product-specific colour meanings”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13 3, pp.287-308

Holbrook, M. B. (1980), „Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics, In: J. C. Olson (Ed.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp.104-8

Horváth D. (2012), *Innovativitás, márkahűség és demográfiai tényezők hatása a formaválasztásra*, TDK dolgozat, BCE, Budapest

Horváth D. (2001), *A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében - A forma tartalma*, PhD-értekezés. BCE, Budapest

Lissák Gy. (1997), *A formáról*, Láng Kiadó, Bp

Marshall, D., Stuart, M., Bell, R. (2006), „Examining the relationship between product package colour and product selection in preschoolers”, *Food Quality and Preference*, 17 7-8, pp.615-21

Morton J. L. (2011), *Color Matters*, <http://colormatters.com> Letöltés dátuma: 2012. 11. 10.

Rettie, R. and Brewer, C. (2000), „The verbal and visual components of package design”, *Journal of Product & Brand Management*, 9 1, pp.56-70

Sándor I. (1997), *A marketingkommunikáció kézikönyve*, BKÁE, Marketing tanszék, Marketing-kommunikáció alapítvány, Budapest

Silayoi P., Speece M. (2007), „The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach”, *European Journal of Marketing*, 41 11/12, pp.1495-1517

Underwood, R. L., Klein, N. M., Burke, R. R. (2001), „Packaging communication: attentional effects of product imagery”, *Journal of Product & Brand Management*, 10 7, pp.403-22

Dörnyei Krisztina Rita,
PhD, adjunktus

Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet
krisztina.dornyei@uni-corvinus.hu

Bebők Viktória
egyetemi hallgató
Horváth Daniella
egyetemi hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem

Role of colour and form as visual elements of packaging in raising attention and identifying products

An important function of packaging is to attract potential purchasers’ attention and to make the product identification easier, in which packaging colour and design plays an important role. Our results indicate that colour and design has a huge impact on product identification, while attracting attention is more complicated process. Consumers easily identify and select their favourite or most frequently purchased product, however attracting attention among a line of brands is almost impossible by only using colour or design elements. Packaging colour and design together may attract consumers’ attention; however there are many other factors (visual stimuli, loyalty, preferences, purchase frequency etc.) which are playing a moderating role in purchase decision.

Krisztina Rita Dörnyei – Viktória Bebők – Daniella Horváth

Gondolatok az új EU-tagról – Horvátország: Balkán vagy Európa?

Gerdesics Viktória

Pécsi Tudományegyetem

Az Európai Unió 2013-ban újabb taggal bővült, Horvátországgal. Déli szomszédunkról sok dolog eszünkbe juthat; a piros-fehér kockás minta, a temperamentumos emberek, a horvát gasztronómia, a kristálytisza vizű tenger, egy kellemes nyári szabadság emléke, vagy épp a két évtizeddel ezelőtti háború puskaropogása, az etnikai feszültségek, a korrump politikusok és a háborús bűnösség. Horvátország, amelyet 1991 előtt egyszerűen csak „jugónak” neveztünk, ma önálló országimázsával szerepel az EU térképén és függetlenedése óta azon van, hogy távol kerüljön a negatív érzetű Balkántól. A tanulmány bemutatja az új EU-tagot és imázsát a balkániság és európaiság fogalmai mentén, valamint egy kérdőíves kutatás eredményei által azt, milyen kép él róla csatlakozásakor Magyarországon.

Kulcsszavak: Horvátország, országimázs, horvát imázs, Európai Unió, Balkán

BEVEZETÉS

Horvátország 2013. július 1-jével hosszú és küzdelmes út után az Európai Unió huszonnyolcadik tagállamává vált. A horvátok egy része ezt a dátumot az európaiság hön áhított és végre elért elismeréseként éli meg, egy másik része pedig szkeptikusan tekint a jövőbe, és az Európai Uniót egy újabb, a horvát szuverenitást sértő államalakulatnak, vagy, ahogy gyakran nevezik, „Euroszláviának” látja. Féltik országukat, tengerpartjukat, identitásukat, és főleg azt a szabadságot, amelyet hosszú évszázadok után 1991-ben, az önálló Horvátország kikiáltásával végre megszerezhettek. Az EU-csatlakozással viszont hivatalosan is magukénak tudhatják azt a jelzőt, amely legyőzheti a sötét Balkánt; az európaiságot.

A horvát országimázst a történelem számos alakváltásra kényszerítette, javarészt attól függően, hogy az ország épp milyen államközösség része volt. Most egy új környezetben, az Európai Unió országai között kell megtalálnia a helyét, olyan huszonkét év után, amikor szabad volt, önálló állam, amely folyamatosan Európához igyekezett közeledni. A horvát imázs különleges, érzékeny elemekből tevődik össze, hiszen része a titói Jugoszlávia is és vele az egységes, bár talán mesterségesnek is nevezhető délszláv identitás, mint imázsalap, és egy a jugoszláv érát lezáró, egyben az új életet megkezdő honvédő háború. Az ország a kilencvenes évek eleji délszláv háború alatt azon volt, hogy turizmusát segítségül hívva önálló, Európához méltó országimázst tudjon kialakítani, még úgy is, hogy a katonai harcokhoz kötődő negatív érzések ezt a folyamatot állandóan nehezítették, nem beszélve a ma is sűrűn felbukkanó háborús bűnösség kérdéséről. Az ország elvitathatatlan sikere, hogy 2013 a történelemkönyvekbe az EU-csatlakozás éveként kerülhet be, a horvátok mégsem magabiztosak. Sok vád érte őket a csatlakozási folyamat küzdelmes éve alatt, sok olyan jellemző ragadt rájuk, amely a rossz értelemben vett balkáni világhoz köti Horvátországot. Kétségtelen, hogy Horvátország számos meg-

oldandó feladat előtt áll. A kérdés inkább az, hogy imázsa le tudja-e vetközni mindazokat a negatív sztereotípiákat, amelyek a kedvezőtlen visszhangú Balkánnal kötik össze, és egyenrangú viselője lehet-e az Európai Uniót övező európaiságnak. A tanulmány a csatlakozáskori horvát imázs egy kis szelét mutatja be, Horvátország pozícióját a magyarok szemében – a Balkán és Európa közötti képzeletbeli vonalon.

A HORVÁT ORSZÁGIMÁZSRÓL

Napjaink marketingírásaiban (és mindennapjaink szóhasználatában is) igen sokszor szerepel valamiféle „helyimázs”, gyakran konkrét országimázs, amelyet Kotler és szerzőtársai (1993) az adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összességként definiálnak. Az országimázssal a szakirodalom a múlt század hatvanas éveitől kezdve foglalkozik, akkoriban elsősorban az ún. országeredet-hatás szempontjából, a legfrissebb publikációk viszont az országimázst már márkaértékként vizsgálják, ennek kapcsán pedig megjelenik maga a folyamat, az országmárkázás fogalma (Jenes 2010). Minden országnak van imázsa, amely folyamatosan változik, akár spontán, akár irányított módon (Papadopoulos and Heslop 2002), és mint minden imázstípus, ez is multidimenzionális fogalom. Globalizált világunkban, a gyarmatok függetlenedésével, majd a szovjet blokk és Jugoszlávia felbomlásával közel kétszáz ország versenyez egymással, amely harchan az országimázs különleges szereppel bír. Anholt (2005) szerint egy jó országmárka „soft power”, azaz „puha erő” ebben a versenyben. Kotler és Gertner (2002) véleménye pedig az, hogy egy jó országmárka kife-

„A horvát imázs különleges, érzékeny elemekből tevődik össze, hiszen része a titói Jugoszlávia is és vele az egységes, bár talán mesterségesnek is nevezhető délszláv identitás, mint imázsalap, és egy a jugoszláv érárt lezáró, egyben az új életet megkezdő honvédő háború.”

jezetten versenyképességi tényező. Simon Anholt, aki 1996-ban elsőként vetette papírra a „nation branding” fogalmát (tehát méltán nevezhetjük az országmárkázás atyjának) 2007-ben az országimázst továbbértelmezve versenyképes identitásnak nevezte és a nemzeti identitással hozta kapcsolatba, azaz szerinte az országmárka a nemzeti identitás materiális, erős, kommunikált formája (Anholt 2007).

Az országmárkázás céljai elsősorban gazdaságiak: a turizmus ösztönzése, a befektetések és az export elősegítése, valamint az ország külpolitikai megítélésének javítása (Papp-Váry 2009). Horvátország is nyilvánvalóan ezeket a célokat tűzi ki maga elé, csakhogy XX. század végi történelmét nemcsak a tipikusan átmeneti országokra jellemző folyamatok fémjelzik, hanem egy meghatározó háború is, amelyet mind a média, mind a szakirodalom különböző elnevezésekkel illet: délszláv háború, szerb agresszió, honvédő háború, attól függően, hogy épp milyen oldalról akarja látni, illetve láttatni a történelmet.

A külföldi politikai, ideológiai és gazdasági befolyáshoz való vonzódás és az attól való viszolygás közti konfliktus a Balkán történetének egyik állandó alkotóeleme (Jelavich 1996), így Horvátországé is. Színes történelmét a különböző népekhez való kapcsolódás jellemzi; a térségben az illíreket meghódító rómaiak után avar és szláv törzsek jelentek meg, a horvát állam perszonálunióba került a magyar koronával, betörték a tatárok, a törökök, később az Osztrák-Magyar Monarchia, majd az első és a Josip Broz Tito vezette második Jugoszlávia része lett a nemzet. (Bali-Kolutác 2006) Tito Jugoszláviája a nagyszerb ideológia és a Belgrád-központúság mentén létrehozott államalakulat volt, amelyben hat ország népét tartották egy délszláv identitásnak nevezett egységben. Jugoszlávia imázsa a vezető el nem kötelezett politikájának köszönhetően többé-kevésbé pozitív volt, azonban ahogy a tagállamok, úgy azok imázsának önállóságát sem tette lehetővé. Tito 1980-as halála után fokozatosan

kialakult kormányzati káosz, és a bipoláris világrend 1989-90-es években bekövetkezett összeomlásának hatása felszínre hozta a lappangó, voltaképp mesterségesen elnyomott etnikai feszültségeket. „Aztán egyik napról a másikra megszűnt minden illúzió a testvéri egységgel kapcsolatban, és a gyűlölet lett úrrá mindenütt. Mintha mindig is ott bujkált volna közöttünk, arra a pillanatra várva, amikor megmutathatja rút arcát. Mintha Jugoszláviát azért is teremtették volna, hogy bebizonyítsák: rokon népek sem képesek együtt élni egy közös országban.” (Gyukics 1997, 94.) A jugoszlávizmus ideája mentén 1918-ban megalakult, majd 1945-ben újraszervezett Jugoszlávia keretében etnikai-nyelvi, gazdasági és vallási-kulturális tekintetben Európa egyik legheterogénebb, eltérő történelmi régiókat átfedő államalakulata jött létre, ahol az etnikai-nyelvi és vallási-kulturális határok többé-kevésbé egybeestek, így a leszakadás veszélye fokozottabban vált érzékelhetővé. Ugyanakkor Jugoszlávia belső határai az elmúlt hét évtized során szinte soha nem egyeztek meg az etnikai-nyelvi határokkal, ami nyílt vagy látens formában mindvégig fenntartotta a délszláv államon belüli ellentéteket. Tulajdonképpen az államalakulás óta fennálltak olyan államjogi és gazdasági konfliktusok, amelyek az 1980-as évek végére teljesen felőrölték a titóista közös délszláv identitást, bizonyos értelemben az állam működését is megakadályozva. A nacionalista politikai vezetők hatalomra jutásával Jugoszlávia tagállamai sorra kikiáltották függetlenségüket – elsőként 1991 júniusában a nyugati támogatást élvező Szlovénia, és ugyanazon a napon Horvátország is. Kitért a délszláv háború, amelyet követően a korábbi jugoszláv tagországok valóban megkezdhették önálló életüket. (Juhász et al. 2003)

Több mint húsz év telt el azóta, hogy Horvátország Európa teljes jogú tagjává vált, mint független, szuverén és nemzetközileg elismert állam. Sokan a világon soha ezelőtt nem hallottak Horvátországról, sokan csak a jelenlegi politikai tevékenységei alapján

ítélik meg, barátságos, szép és szimpatikus országgént, vagy épp embertelen, arrogáns, balkáni lemaradóként. 2002-ben Miomir Žužul, akkori horvát külügyminiszter és volt washingtoni horvát nagykövetség vezetője mondta a horvát országimázsról: „Sajnos a rólunk alkotott kép messze nem pozitív – nyilván ezt sok szempontból nem érdemli meg az ország, és sok időre lesz még szükség, hogy ezt meg tudjuk változtatni.” (Skoko 2005, 15.) Kiindulva abból a megállapításból, hogy egy ország imázsa az identitás kifejezőeszköze, az országoknak különös figyelemmel kell kiválasztaniuk, mely elemeket kívánják a külvilág felé kommunikálni. Skoko (2012) szerint Horvátországnak nincs felismerhető identitása világviszonylatban; vagy nem ismerik, vagy negatív imázsa van, külpolitikai téren is leginkább a hiányosságait hangsúlyozzák. Vukadinović (2000) azt hangsúlyozza, hogy a többi európai volt szocialista országgal ellentétben Horvátország állammá alakulásával specifikumok sorát vonultatta fel, hiszen bár Szlovéniával karöltve a volt jugoszláv tagköztársaságok közül gazdaságilag a legfejlettebbnek számított, ezt az előnyét az Európához való közeledésben nem tudta kihasználni, tekintve, hogy háborús közegbe került, így az ország újjáépítését és a menekültek visszatelepítését helyezte előtérbe a háborút követően. Tito aktív külpolitikájának köszönhetően Jugoszlávia pozitív imázssal rendelkezett, ezzel szemben Horvátország kilépése a föderációból negatív visszhangot keltett, hiszen az államalakulat az első világháború győztes nagyhatalmainak terméke volt. (Juhász et al. 2003)

Az 1992-es nemzetközi elismerést követően egészen a bosnyák harcok kitöréséig illetve az utolsó horvát területek felszabadításáig Horvátország, a háborúhoz kötődően, „áldozat” imázst kapott. Az önálló Horvátország számára kiváló lehetőséget nyújtott mind a gazdasági felépülésre, mind a pozitív imázs kialakítására a turizmus, marketingtevékenysége javarészt erre a területre összpontosult a következő években, azonban a boszniai muszlimok ellen elköve-

tett horvát tettek lerombolták Horvátország áldozati szerepkörét. Európa csalódása Horvátországban 1995 és 1999 közé, a háború utáni időszakra tehető. (Skoko-Jurilj 2011) A háború visszavetette a demokratizálódás folyamatát is, így hiába az 1992. évi nemzetközi elismerés, a horvát imázs nehéz küzdelem előtt állt. A 2000. évi kormányváltás hozta meg az Európához való közeledés következő lépését, amely nagy reményeket keltett a horvát népben, néhány éven belül pedig megkezdődtek a csatlakozási tárgyalások is.

Mi vezethetett mégis ahhoz, hogy a hön áhított EU-csatlakozásról döntő referendumra csak a választók 43,5%-a ment el? Pilić és szerzőtársai 2009-es írása szerint az euroszkepticizmus okai az önállóság és a saját identitás elvesztésének félelme, az ismeretlentől, a rákényszerített szabályoktól való rettegés, a nemzetközi keretek közé kerülő ítékezés, Európa tisztességes szándékaiban való kételkedés, a csatlakozás előnyeinek nem tiszta ismerete, a belépés magas szociális költségei és általánosságban, a változásoktól való félelem. (Pilić et al. 2009) Horvátország kételkedő hozzáállása az EU-hoz a háborúval is kapcsolatos, hiszen a véres összecsapások idején az EU nem állt Horvátország mellé, amely az ország erős családottságát eredményezte, és a mai napig táptalaját nyújtja az unióval ellenkező nézeteknek. Másrésztől a csatlakozást nem támogató horvátok erősen konzervatív és nacionalista ideológiájával szögesen ellentétes az EU liberális eszméje, így számukra az EU valamiféle kísérlet volna, valamiféle új Jugoszlávia, amely erősen korlátozza szuverenitásukat. (Jović 2011) 2012 januárjában tehát Horvátországban csatlakozási népszavazást tartottak. Bár a részvétel igen alacsony volt, a szavazók 66,27%-a igent mondott az urnánál – Brüsszel fellélegzett, Horvátország 2013. július 1-jétől EU-tagállam (Ištaković 2012).

A horvát imázs tehát igen hektikus jeleket mutat, időről időre átalakult az utóbbi néhány évtized során és küzdelmét nem könnyítette meg az a tény sem, hogy a hor-

„Az euroszkepticizmus okai az önállóság és a saját identitás elvesztésének félelme, az ismeretlentől, a rákényszerített szabályoktól való rettegés, a nemzetközi keretek közé kerülő ítékezés, Európa tisztességes szándékaiban való kételkedés, a csatlakozás előnyeinek nem tiszta ismerete, a belépés magas szociális költségei és általánosságban, a változásoktól való félelem.”

vátokról alkotott sztereotípiák egyébként is hosszú ideje jelen vannak a történelemben; a 17. századi német édesanyák például azzal ijesztgették a rossz gyereket, hogy „ha nem javul meg, jön a horvát és megeszi”, a korabeli Franciaországban pedig barbároknak tartották a horvátokat. A jugoszláv időszakban a nyugati média sokszor nevezte őket (és minden jugoszlávot) civilizálatlanoknak, vezetőiket irracionálisnak, immorálisnak. A horvátokhoz legtöbbet kötött negatív sztereotípiát a második világháborúban vállalt szerepük; egyrészt a nációkkal és fasisztákkal kötik össze őket (usztasák), másrészt pedig a sötét kommunista blokkal. A nyugati világ nem támogatta Horvátország kilépését Jugoszláviából, és nyilvánvaló negatív visszhangot keltett a polgárháború maga is. A volt Jugoszlávia is sokáig ellenezte a tagköztársaságok autonómiáját, minden nemzetközi ügy Belgrádon keresztül mehetett, sőt, Tito halála után Milošević külpolitikai tevékenysége a „nagyszerb” ideológia mentén évtizedekig horvátellenes propagandát folytatott (Skoko, 2005).

EURÓPAISÁG ÉS BALKÁNISÁG

Horvátország esetében különösen fontos szerepet kap az európaiság-balkániság kérdése; bár megjegyzendő, hogy ebben a kontextusban ellentétpárként kezeljük őket, ez mégis radikális leegyszerűsítése ezeknek az amúgy is igen megfoghatatlan háttérérzeteket keltő fogalmaknak. Pap (2007) szerint az európaisághoz tartoznak, az előnyös klimatikus adottságok adta táj sztereotípiája mellett, a viszonylag kis területen

elő nagy embertömeg (magas népsűrűség), az alapvetőnek tekintett nyelvi faktor (valamely indoeurópai nyelv használata), valamint az egységes európai kultúrát jellemző keresztény kultúrkör, nem beszélve arról a meghatározásról, amely szerint az európai hagyományokból levezethető politikai rendszer a demokrácia. Ezzel ellentétben a balkáni társadalmakat a sztereotípiák és a közvélekedés kulturális jellegükben keleti-eseknek tartják, alapjuk a vallási és etnikai sokszínűség, és ezekből fakadóan a nemzeti közösségekben való gondolkodás. Ezekben a társadalmakban később következett be a nemzeté válás, mint Nyugat-Európa országaiban, a történelmükben oly sokszor megjelenő háborús erőszak hatására más a társadalmi kapocs, mint a nyugati országokban, politikai berendezkedésüket pedig gyakran tekintélyelv jellemzi. „A demokratikus berendezkedés sok esetben paródiája az európai államokénak.” (Pap, 2007, 14.)

A „Sötét Balkán” kép valójában 1878 és 1913 között született meg, és vált a térség jellegadó jellemzőjévé, köszönhetően a Török Birodalommal való összemérésnek. A Balkán – annak ellenére, hogy a pozitív értelemben vett kulturális gazdagságot sem szabadna elfelejtenünk – a közvélemény számára általában valami veszélyes, kriminális, és legtöbbször a fejletlenséggel, a kegyetlenséggel, az árulással, a vérbosszúval, a korrupcióval azonos. A két világháború közötti időszakban a félsziget országai gazdaságilag modernizálódtak, de az egymás közötti és a balkáni háborúk okozta történelmi traumákat kollektív érzésként hordozták, sőt, a nagyhatalmi hódítással szemben megjelent a hősiesség új tartalma is (főleg a görögök-nél és Jugoszláviában). A Balkán-félsziget alapvető politikai földrajzi dilemmája, ahogy említésre került, az Ázsiához való kötődéssel kapcsolatos, a térség történelmét végigkísérte a „Sötét Európa” eszméje. Itt történelmileg hol az ázsiai hatások feltartóztatása volt a feladat, hol a közvetítő szerep Kelet és Nyugat között, így tulajdonképpen egy olyan területről beszélünk, amely folyamatosan nagyhatalmi harcok, etnikai és vallási hábo-

rúk színtere. (Hajdú 2007) Úgy tűnik, hogy minden igyekezet ellenére a Balkán szóval automatikusan társuló sztereotípiák még ma is élnek és, tekintve, hogy Horvátország a Nyugat-Balkán térszerkezeti egységéhez tartozik, ezek az ország Európai Unió csatlakozásának speciális területét képezik. Horvátország sohasem deklarálta magát balkáni államnak. Az országhatárokon belül senkit sem kell gyözködni arról, hogy Horvátország nem Balkán, hanem „igazi” nyugat-európai ország. Ez a meggyőződés a horvát identitás része, így a nem-balkániság civilizációs aspektusa sohasem országon belül volt kérdés, inkább mindig is úgy fogták fel, mint azt a valamit, amelyet az őket a Balkánhoz soroló nemzetközi szereplőknek kell bizonyítani. Tudman 1999. év végi halálával megszűnt a politika radikális jellege, az új kormány célja egy drasztikusan különböző, más imázs kialakítása volt, egyben az Európai Unióval való megfelelés, a hágai törvényszékekkel való együttműködés, Horvátország nemzetközi státusának javítása és a gazdaság felélénkítése. El akarták nyerni a nemzetközi közösség bizalmát, és ezzel nyugat-európaiként legitimizálni a horvát identitást. Itt a Balkán a „radikális Másikként” definiálódik, amellyel szemben Horvátország jó ideje az Európai Unió megnyúlt karjaként és demokratikus hatalmaként határozza meg magát. Nem sorolja magát a balkáni országok közé, hanem megállapítja a határvonalat a meglévő szerb és bosnyák országhatár mentén, bizonyítékul pedig rendre a történelemre hivatkozik – a nem cirill, hanem latin betűs írásra, valamint arra, hogy a domináns vallás nem a pravoszláv, hanem a katolikus. (Zambelli, 2010)

A balkániság-európaiság kérdése tehát állandó Horvátország esetében, az ország-határokon belül a horvát identitás kapcsán, azokon kívül pedig az ország megítélése szempontjából. Egy olyan országról van szó, amely a délszláv háború után – látszólag legalábbis – meglepően hamar talpra állt. Az ország a háború utáni gazdaság újjraélesztését a turizmusban látta; a ma is legnépszerűbb Isztria mellett a déli terü-

letek felvirágoztatására autópálya-hálózatot húzott fel, a titói időszakban épített és a háborús menekültek által (gyakran le-) lakott tengerparti szálláshelyeket felújította, privatizálta, újakat épített, és mindezzel az európai piac igényeinek megfelelő kínálatot alakított ki. Horvátország természeti adottságai megkérdőjelezhetetlenek, kristálytiszta tengerével, szigeteivel, mediterrán tájképével turisták millióit vonzza minden évben. Az önálló Horvátország megszülése óta mindig is az volt a kérdés, hogy ez a turisztikai imázs, az Európához való külpolitikai közeledéssel kiegészülve elég-e a balkániság jellemzőinek leküzdéséhez, egyben az Európa általi el nem ismerés elkerüléséhez. A horvát média részben eufórikus hangulatú EU-csatlakozást mutat, ugyanakkor erős kételyeket is Horvátország EU-beli boldogulásával kapcsolatban.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A tanulmányban bemutatott vizsgálat célja az volt, hogy betekintést nyújtson abba, milyen fogadtatásra számíthat Horvátország az EU-csatlakozással, és annak ellenére, hogy az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak, a magas elemszám miatt – megítélésem szerint – figyelemre érdemesek. A kutatás online kérdőíves megkérdezéssel történt a horvát csatlakozás előtt, hólabda-módszerrel. Mintegy két hét alatt 681 db értékelhető kérdőív érkezett vissza. A kérdéssor összeállításakor fő szempont volt, hogy kezdetben a válaszadók ne legyenek tisztában a vizsgálat céljával, hiszen kifejezetten az asszociációkra voltunk kíváncsiak. Ennek megfelelően a 21 kérdésből álló kérdőív első kérdéseiben Horvátország önállóan nem jelenik meg, illetve kerülendő volt a gondolatok (akár akaratlan) irányítása is, például a „turizmus” szó korai megjelenésével. A kérdéssor több aspektusból igyekezett megvizsgálni, hogy a magyarok milyen imázst társítanak Horvátországhoz.

A minta elemeit képező magyar állampolgárok 59%-a nő, életkoruk átlaga 29 év (jellemzően 20 és 30 év közöttiek), közel 70%-ban főiskolai vagy egyetemi diplo-

mával rendelkeznek, 56%-ban dolgoznak, és 43%-ban baranyaiak, 23,5%-ban pedig budapestiek vagy Pest megyeiek. Fontos megemlíteni, hogy szűrőkérdésként beke-reült, van-e a megkérdézettnek horvát nemzetiségi kötődése, amely kérdés eredménye 12,6%-ban volt „igen”, és válaszaik összességében nem voltak meghatározóan eltérőek a többitől. A kitöltőknek válaszolniuk kellett arra is, hányszor jártak már Horvátországban (53,5% háromszor vagy annál többször), amely kérdés azt célozta, véleményüket mennyire alapozzák saját tapasztalataikra.

EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A vizsgálat eredményei számos aspektusból vizsgálhatók. Jelen írás fókuszában az általános imázs mellett az ország a balkánisághoz és az európaisághoz fűződő kapcsolata áll, így az alábbiakban a kérdéssor vonatkozó elemei kerülnek bemutatásra.

Az országimázs eszköztára

Az önálló Horvátország, a háború utáni felépülést az idegenforgalmi potenciál kihasználásában látva, már korán kialakította szlogenjét, logóját, alkalmazandó színeit, amelyek a kapott válaszokban is visszaköszön-tek. Horvátországhoz a válaszadók 84%-a tengerparti turizmussal kapcsolatos szót társít, úgymint a tenger, a tengerpart, az Adria, a nyaralás vagy maga a turizmus. Hasonló eredményeket hozott a szimbólumra vonatkozó kérdés is, hiszen 42% valamely a tengerhez, a turizmushoz kapcsolódó jelképre asszociál. Ezen kívül a szimbólumra vonatkozóan jelentős számban (18,5%) említették a piros-fehér kockás sakktablát, amely javarészt a címerből, vagy akár a futballmezekről és a számtalan horvát szuvenírről lehet ismerős, de kézenfekvő szimbólumként megjelent a zászló (10%) és a címer (5%) is. Az összes válaszadó közel 70%-a a kék színt, 13%-a pedig a pirosat társítja az országhoz, 13%-os „nem tudom” válasz mellett pedig 59%-ban férfinek gondolják. Egy horvát település említésekor megfigyelhető, hogy a főváros (16%) mellett job-

bára nyaralásaik egyes desztinációit említhették a kérdőívet kitöltők, így sok apró eredmény is született, de viszonylag magas számot ért el Split és Zadar (11-11%), valamint Dubrovnik (9%), 7%-ot pedig, talán a határ mentiség miatt, Eszék városa.

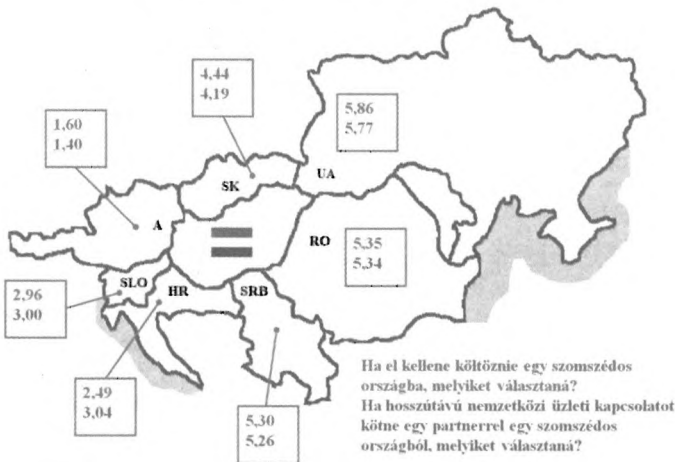
A kapott eredményekből látható, hogy a megkérdezett magyarok képe Horvátországról minden vizsgált kérdés esetében a turizmushoz kötődik. További vizsgálatot érdemelne a márkaszemélyiségre vonatkozó kérdés, érdekes lenne ugyanis látni, miért is gondolják közel 60%-ban azt, hogy Horvátország férfi lenne. Ehhez kapcsolódóan megemlítendő, hogy az egyszavas asszociációk esetében mindössze 4%-ban említettek valamely tulajdonságot, amelyek egyharmada viszont a hazaszeretet volt. Feltételezhető volt az is, hogy Horvátországot, gondolván a negatív sztereotípiákra és a nem is oly régi háborús és háborús bűnösséggel kapcsolatos médiaszereplésre, összekötik majd valamely ezekkel kapcsolatos szóval. Azonban nemcsak, hogy az említett jellemzők között nem található igazán negatívak, de mindössze négy kitöltőnek jutott róla először eszébe a háború és további négynek valamely a Balkánnal, a balkánisággal kapcsolatos szó. Tehát ha egy dologra kell

asszociálni, a magyarok – a nyaralás kellemes érzésének emlékével – a szép horvát tengerpartra gondolnak.

Horvátország pozíciója a szomszédos országok között

A kérdőív első két kérdése a Magyarországgal szomszédos országok közé kérte elhelyezni Horvátországot azzal a céllal, hogy láthatóvá váljék megítélése, pozíciója más országokhoz viszonyítva. Nyilvánvalóan más szempontok is figyelembe vehetők, akár a versenytársak közötti elhelyezés vagy a volt jugoszláv országok sorba állítása, de a szomszédos országokkal szembeni vizsgálat elég semleges, sőt, elég „keleti és nyugati” ahhoz, hogy megállapítható legyen Horvátország helyzete. Annak megfelelően kellett sorba állítani a hét államot, hogy melyiket választaná a megkérdezett, ha el kellene költöznie, illetve melyik szomszédos nemzettel lépne szívesen nemzetközi üzleti kapcsolatba. A két aspektus eltérő lehet, hiszen a valamely országba való költözés a (minden értelemben vett) környezetről, míg az esetleges nemzetközi üzletkötés egy külföldi állampolgárral inkább az adott nemzetről alkotott véleményre utalhat. Az eredményeket az 1. ábra mutatja, ahol a két

1. ábra: A szomszédos országok átlagos sorrendje a költözés és a nemzetközi üzleti kapcsolat szempontjából



Forrás: Saját szerkesztés

szempont sorrendje szerint látható, hogy az egyes országokat átlagosan hányadik helyre sorolták.

A magyarok a szomszédos országok közül elsősorban Ausztriába költöznének, másodsorban Horvátországba, majd Szlovéniába, és őket jelentősebb különbséggel követi Szlovákia, Szerbia, Románia és Ukrajna. Tehát a jobb megélhetés, a nyugodtabb élet övezte „Nyugat” után Horvátországot tartják a válaszadók a leginkább méltónak arra, hogy ott éljenek. Nemzetközi üzleti kapcsolat létesítése esetében is ugyanez a sorrend, kivéve Horvátország és Szlovénia (kis mértékben eltérő) pozícióját, amely különbség oka talán a sokéves szlovén EU-tagságnak és az évek során valószínűsíthetően kialakult gyakorlatnak köszönhető, illetve annak, hogy költözés esetén szívesebben választunk egy kellemes tengerparti helyet. Mindemellett Szlovákia is régóta EU-tag, a magyarok mégsem oda vágnak, és közel nem Romániába vagy román kapcsolatokra, holott nemcsak a közös országhatár hosszú, de magyar kisebbség is szép számban van jelen ezekben az országokban. Noha nem sokkal, de Szerbiát is előbbre sorolják a románoknál.

Az uniós csatlakozás

Két kérdés foglalkozott azzal, hogy a magyarok, mint szomszédos ország népe, mennyire vannak tisztában Horvátország EU-csatlakozásával, illetve mennyire értenek vele egyet. Biztató, hogy a nyitott válaszok alapján közel 350-en tudták, hogy a csatlakozás éve 2013, tehát a válaszadók fele, de néhány kiugró szélső-

„A magyarok a szomszédos országok közül elsősorban Ausztriába költöznének, másodsorban Horvátországba, majd Szlovéniába, és őket jelentősebb különbséggel követi Szlovákia, Szerbia, Románia és Ukrajna. Tehát a jobb megélhetés, a nyugodtabb élet övezte „Nyugat” után Horvátországot tartják a válaszadók a leginkább méltónak arra, hogy ott éljenek.”

ség mellett magas jelölést kapott 2014 is. Sőt, 186 fő úgy gondolja, hogy Horvátország már rég EU-tag, amely azt az üzenetet hordozhatja a horvátok számára, hogy „európai színvonalúak”. Mindezek ellenére az átlag a 2012. évet adta meg válaszként. Horvátország EU-csatlakozásával 13%-os tartózkodás mellett 76,5% egyetért. Érdekes, hogy a horvát nemzetiségi kötődésük 59%-a ért egyet, és minden harmadik magyarországi horvát mondana nemet a horvát csatlakozásra. Ez tulajdonképpen azt mutatja, hogy inkább azok támogatják a horvát EU-csatlakozást, akik „kívülállónak” mondhatók, semmint azok, akiknek ez inkább érdekében áll, vagy érdekében kéne, hogy álljon. Mindemellett, hogy ez az eredmény nagyon hasonló az anyaországi referendum százalékaikhoz is.

„Európai Unió vagy Balkán”?

Világszerte gyakori dilemma a volt jugoszláv tagállamok elhelyezése egy képzeletbeli vonalon „Európa” és a „Balkán” között. Nehéz feladat meghatározni, mit is takarnak ezek az elnevezések, hiszen mind inkább csak érezzük az „Európa” szóban megjelenő fejlett világ, gazdasági jólét fogalmait és a sokszor ún. „sötét Balkánnak” nevezett földrajzi tér kulturális sokszínűsége mellett hangsúlyosan megjelenő pejoratív jellemzőket. A kérdőívben három kérdés segítségével kíséreltük meg megjeleníteni Horvátország pozícióját ezen a képzeletbeli vonalon, és egyben megvizsgálni azt, hogy Horvátországot a magyarok balkáni vagy európai országnak tartják-e. A kérdésekben felsorolásra került négy jellemzőcsoport; környezeti, jogi-politikai, társadalmi és gazdasági témákban. A kérdőív 8. kérdéséként megkértük a válaszadókat, hogy egy 1-től 5-ig terjedő skálán jelöljék meg (ahol 1: egyáltalán nem, 5: teljes mértékben), mennyire jellemzőek ezek Horvátországra, majd ugyanezt megkérdeztük a 13. kérdésben az Európai Unióra és a 14. kérdésben a Balkánra is. Módszertanilag megjegyzendő, hogy az online kérdőív szerkesztése lehetővé tette a kérdések külön lapon való

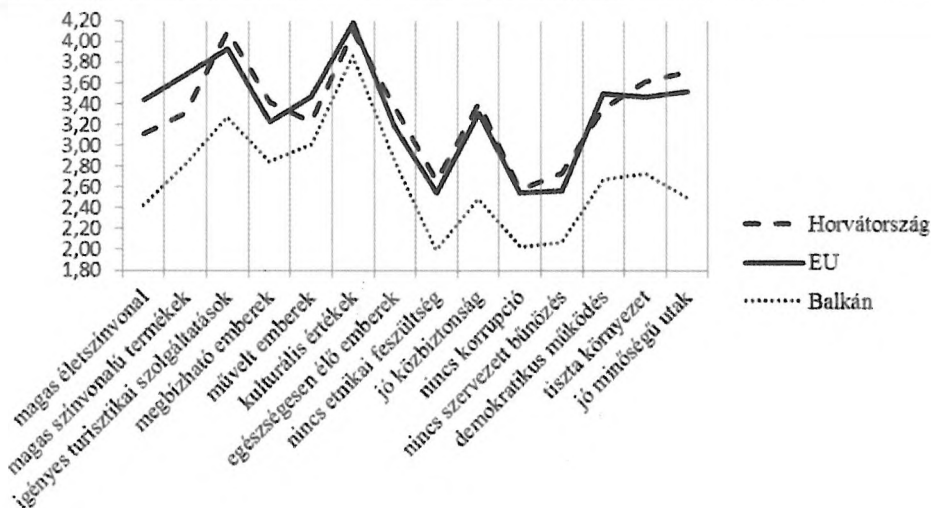
kezelését, azaz Horvátországot önmagában ítélték meg, míg az Európai Uniót és a Balkánt egymáshoz viszonyítva, de a korábbi kérdéstől távol. Az eredményeket (az egyes jellemzők átlagos értékelését) a 2. sz. ábra mutatja.

Tekintve, hogy a kérdőív célja épp az imázs-asszociációk vizsgálata volt, nem volt cél megmagyarázni, mit értünk az Európai Unió vagy a Balkán fogalma alatt (például Romániát hova soroljuk), épp az volt lényeges, hogy az adott egyén mire gondol, ha ezeket jellemzi. Tehát az eredményektől inkább azt vártuk, hogy megmutassák, Horvátország az egyes jellemzők alapján inkább a „Balkánhoz” vagy inkább az „Európai Unióhoz” van közel, amely utóbbi „Európát” testesíti meg.

Mindamellet, hogy az ötfokozatú skálán való értékelés jobbra középre húz, tendenciaként az is megfigyelhető, hogy a Balkán minden jellemző esetében kisebb értéket ér el az Európai Uniónál és Horvátországnál is, és a kulturális értékeket, illetve az útminőséget kivéve nagyjából arányosan alacsonyabbat mutat minden jellemző esetében. Horvátország, ahogy az ábrán látható, javarészt az EU-val van egy szinten, de meglepő értékek is mutatkoznak. A környe-

zetre vonatkozó kérdésblokkban a megkérdezettek Horvátországot az EU fölé helyezik mind az utak minősége, mint a környezet tisztasága tekintetében. Horvátország ugyanígy megelőzi az EU-t turisztikai szolgáltatásainak minőségében, ahogy bizonyos társadalmi jellemzőkben is, így a magyarok szerint a horvátok egészségesebben élnek és megbízhatóbbak az EU állampolgárainál. Meglepő eredményt mutatnak a jogi-politikai jellemzők is, hiszen habár demokratikus működésében Horvátország nem éri el az EU-t, a megkérdezettek szerint Horvátországban jobb a közbiztonság és nincs olyan mértékű korrupció, szervezett bűnözés, sőt a társadalmi jellemzők közé sorolható etnikai feszültség sem, mint az EU-ban. Megjegyzendő, hogy nem beszélhetünk kiugró eltérésekről azon kilenc jellemző esetében sem, amelyeknél Horvátország magasabb értékelést kapott az EU-nál. A felsoroltak biztató eredményt mutatnak Horvátország számára, hiszen a csatlakozási tárgyalások során és a nemzetközi sajtóban is gyakran előkerültek ezek a jellemzők, mint Horvátország gyengeségei, és azt is láthatjuk, hogy a Balkán igencsak alul marad ebben az összehasonlításban. Ezek alapján úgy tűnik tehát, hogy Horvátország levált a Balkánról.

2. ábra: Horvátország, az Európai Unió és a Balkán jellemzése



Forrás: Saját szerkesztés

Mindhárom terület tekintetében (beleértve a Balkánt is) a legmagasabb pontot a kulturális értékekapták.

Összességében tehát megállapítható, figyelembe véve az alfejezet elején taglalt fogalmi homályosságot, hogy a megkérdezett magyarok szerint a Balkán igencsak elmarad az Európai Uniótól, Horvátország pedig messze nem Balkán, sőt, sok szempontból még az EU-t is megelőzi. A kérdések célja az volt, hogy lássuk, mit ért a magyar ember „Balkán” és „Európai Unió” alatt, és ahhoz képest hogyan látja Horvátországot. Hiszen egy országimázs alapvetően ily módon alakul, nem feltétlenül racionális magyarázatok alapján mérlegeljük véleményünket egy adott országról, hanem egyénenként eltérő benyomásainkra, tapasztalatainkra, érzéseinkre támaszkodva.

Ezen kérdéseket követően, folytatva a gondolatmenetet, mintegy „teszt-jelleggel” megkérdeztük a válaszadókat arról is, hogy érzésük szerint Horvátország inkább balkáni vagy inkább európai országnak tekinthető-e. 9%-os „nem tudom” válasz mellett 69% szerint inkább európai és 22% tekinti inkább balkáni országnak. Ez a kérdés kontrollkérdése volt az előzőekben bemutatott eredményeknek, és bár magas a balkáni jellemző is, Horvátországot mégis több mint háromszor annyian tartják – mindent egybevetve – európai országnak.

ÖSSZEGZÉS

A bemutatott kutatási eredményekből úgy tűnik, a magyarok szerint Horvátország turisztikai paradicsom. Horvátország nem Balkán. Horvátországot szeretjük. Miért kell mégis beszélni az európaiság-balkániság kérdéséről a horvátokkal kapcsolatban? Egyrészt kétségtelenül azért, mert ők maguk is megállás nélkül ezzel foglalkoznak; a honvédő háborúval kapcsolatosan hangsúlyozva, hogy „nem háborús bűnös”, az önálló Horvátország születésével, hogy „egyáltalán nem szerb”, az európai integráció kapcsán pedig, hogy „a keresztény kultúrkörhöz tartozunk, Európához, nem a Balkánhoz”. Másrészt még Magyarországon is

úgy látják, hogy turizmusban, tiszta környezetben, jó minőségű utakban és kulturális értékekben erősek a horvátok, az etnikai feszültséggel, a korrupcióval és a szervezett bűnözéssel viszont gond van – noha épp annyira, mint bárhol máshol.

Horvátország most Európa nagyítója alá került – ilyen lehetősége nem volt függetlenségének kikiáltása és annak nemzetközi elismerése óta. Sikeresen „helyezte el magát a térképen”, jól alakította imázsát a jugoszláv föderációból való kitörés óta? Bizonyára javarészt igen, hiszen fokozatosan közeledni tudott az Európai Unióhoz, egyre távolodva a pejoratív balkáni sztereotípiáktól. A kérdés az, hogy most kihasználja-e az új lehetőségeket arra, hogy ezektől teljesen megszabaduljon. Skoko (2012) buzdító írásában, a csatlakozást megelőző évben arra hívta fel a nép és a politikai vezetők figyelmét, hogy Horvátország imázsalakítása kapcsán a csatlakozáskor mennyire fontos „ésszel lenni”. Ez egy új lehetőség, egy tiszta lap, a pozitív nulla, ahonnan építkezni lehet. Horvátország a csatlakozással bemutatkozik – és első benyomást nem lehet kétszer tenni... Az országnak kulcsfontosságú most egy olyan erős, reális értékekre épülő identitás meghatározása, amely imázsában tükröződve pozitív, befogadható módon kerül ki az Európai Unió piacára és létjogosultságot ad Horvátország ún. európai jellemzőinek. Ha nem teszi, a Balkánon ő lesz a leeurópaibb, Európában viszont ő lesz a Balkán.

JEGYZET

- 1 A kutatás az Európai Unió és Magyarország támogatásával a TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012-0001 azonosító számú „Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program” című kiemelt projekt keretei között valósult meg.

HIVATKOZÁSOK

- Anholt, S. (2005), *Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World*, Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann
- Anholt, S. (2007), *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Basingstoke: Palgrave Macmillan

- Bali L. - Kolutác A. (2006), „Horvátország történeti kronológiája”, *Balkán Füzetek*, 4 6-19. old.
- Gyukics Sz. (1997), *A Milosevics-klán*, Budapest: Atheneum Kiadó
- Hajdú Z. (2007), „A Balkán-félszigettől a Balkánig”, *Mediterrán és Balkán Fórum*, 1 1, 10-14. old.
- Ištaković, A. (2012), „Hrvatska u multikulturalnom svijetu”. *Media, Culture and Public Relations*, 3 2, pp.150-157
- Jelavich, B. (1996), *A Balkán történet*, Budapest: Osiris Kiadó.
- Jenes B. (2010), Branding the nation – the historical context, http://www.marketing-trends-congress.com/2010_cp/Materiali/Paper/Fr/JENES.pdf [letöltve: 2011. március 12.]
- Jović, D. (2011), Hrvatska vanjska politika pred izazovima članstva u Europskoj Uniji, *Politička misao*, 48 2, pp.7-36
- Juhász J. – Márkus L. – Tálás P. – Valki L. (2003), *Kinek a békéje?*, Budapest: Zrínyi Kiadó
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002), When a Country Becomes a Brand and a Product, *Lubin Working Research*, Summer 1. and 4.
- Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: Free Press
- Pap N. (2007), *A Balkán „kis” politikai földrajza*, Pécs: PTE TTK Földrajzi Intézet, Kelet-Mediterrán és Balkán Tanulmányok Központja
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. A. (2002), „Country Equity and Country Branding”, *Journal of Brand Management*, 9 4-5. pp.294-314.
- Papp-Váry Á. F. (2009), „Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természeté”, *Marketing & Menedzsment*, XLIII 2, 4-19. old.
- Pilić, Š. – Brstilo, I. – Matic, A. (2009), O priključenju Hrvatske EU: rezultati empirijskog istraživanja u Dalmaciji, *Informatologia*, 42 2, pp.100-105
- Skoko, B. (2005), *Hrvatska – Identitet, Image i Promocija*, Zagreb: Školska knjiga
- Skoko, B. – Jurilj, D. (2011), „Uloga vladinih komunikacijskih strategija i kampanja u procesu pristupanja Europskoj Uniji – iskustva Češke, Poljske, Slovenije i Hrvatske”, *Politička misao*, 48 1, pp.215-232
- Skoko, B. (2012), „Hrvatska pred europskim zrcalom: kako nas drugi vide, a kako im se mi predstavljamo?” *Nova prisutnost*, 10 3, pp.377-380
- Vukadinović, R. (2000), „Hrvatska vanjska politika – Novo vrijeme i nove zadaće”, *Međunarodne Studije* 1
- Zambelli, N. (2010), „Između Balkana i Zapada: problem hrvatskog identiteta nakon Tuđmana i diskurzivna rekonstrukcija regije”, *Politička misao*, 47 1, pp.55-76

Gerdesics Viktória,
PhD-hallgató

PTE KTK Regionális Politika és
Gazdaságtan Doktori Iskola
gerdesicsv@ktk.pte.hu

Thoughts about the new EU-member – Croatia: the Balkans or Europe?

In 2013 European Union is enlarged with a new member, Croatia. A lot of things could come into one's mind in connection with our Southern neighbour; the red and white chessboard, passionate people, the Croatian gastronomy, the sea with crystal-clear water, memory of a pleasant summer holiday or on the contrary the rifle-shots of the war two decades ago, the ethnic tension, corrupt politicians or war crimes. Croatia, simply known as „Yugo” before 1991, today is present on the map of the EU with its own country image and has been striving to shove off the negative Balkans since it got its independence. The study presents the new EU-member and its image along the concepts of Balkanian and European, as well as, with the results of a questionnaire survey, the picture about it in Hungary by the time of its EU-accession.

Viktória Gerdesics

Fenntarthatatlan növekedés, fenntarthatatlan fogyasztás. Fenntarthatatlan marketing?

Dudás Katalin

Pécsi Tudományegyetem

Környezeti, társadalmi és gazdasági problémák vannak a világban. Globális éghajlatváltozás, szennyeződött környezet, véges természeti erőforrások, társadalmi egyenlőtlenségek, éhezés, gazdasági krízis – hogy csak néhányat említsünk napjaink élető kérdései közül. Nyilván a problémáknak számos oka azonosítható, e tanulmány a fogyasztást veszi górcső alá, és azt fejtegeti, hogy a jelenre kialakult – és számos szakértő által fenntarthatatlannak titulált – fogyasztási minták hogyan járulnak hozzá a világ problémáihoz, különös tekintettel az ökológiai szennyezettségre. Nem szabad ugyanis megfelekedni arról az egyszerű összefüggésről, hogy az energiaszektor, az iparvállalatok, a közlekedés környezet-szennyezése mögött is végső soron a fogyasztói preferenciák, igények állnak.

Kulcsszavak:
fenntarthatatlan fejlődés,
fenntarthatatlan fogyasztás,
fogyasztói társadalom

*„Ha a rovarok kipusztulnának,
50 éven belül megszűnne az élet a Földön.
Ha az emberiség kihalna,
50 éven belül kivirágozna a Föld.”
(Sir Ken Robinson)*

BEVEZETÉS

Minden jel arra mutat, hogy a fejlett világ fogyasztói mennyiségben és minőségben is túlzott igényeket támasztanak a Föld erőforrásaival és szennyezés abszorbeáló képességével szemben. Vagyis „... nagyon az a benyomása az embernek, hogy a fogyasztás ezen a módon egyben saját világunk elfogyasztását is jelenti” (Fojtik – Veres 2006, 63). Joggal merül fel a kérdés: mit tud ezzel a problémakörrel kezdeni a marketing? Hogyan viszonyulnak a világ problémáihoz és azok megoldásához a fogyasztásösztönzéssel kapcsolatos tanok? Provokatív, nehezen megválaszolható, vitaindítónak szánt kérdések ezek...

FENNTARTHATATLAN FOLYAMATOK

Napjainkra az emberiségnek számos hosszú távra kiható és nehezen megoldható problémával kell szembenéznie a Földön. Nagyon úgy tűnik, hogy a jelenleg érvényben lévő társadalmi, gazdasági és ökológiai folyamatok nem fenntarthatóak. Pirages és Ehrlich (1974) vezették be a Domináns Társadalmi Paradigma (DTP) fogalmát, mely azt a technológiai, gazdasági és politikai berendezkedést jelöli, melyek a felvilágosodás korától formálódva alakítják a mai közgondolkodást. Ennek lényege három dimenzióban ragadható meg (Kilbourne és tsai 2001):

- A technológia mindenhatóságába vetett töretlen hit, mely szerint a technológiai fejlődés minden felmerülő problémát meg fog oldani.
- A gazdasági növekedés fétise szervezeti és nemzetgazdasági szinten, valamint a szüntelen anyagi gyarapodás vágya egyéni, háztartási szinten.

- Politikai liberalizmus, melynek közép-pontjában az emberi szabadságjogok, a magántulajdon védelme, tisztelete és korlátlan felhalmozhatósága, valamint a fogyasztás szabadsága áll.

Azonban mára nyilvánvalóvá vált, hogy a DTP revidálásra szorul, hiszen a társadalmi egyenlőtlenségek, a fokozódó környezeti problémák és a gazdasági krízis megoldásért kiáltanak. Gyakorlatilag a fenntarthatóság mindhárom pillére – a társadalmi, a gazdasági és az ökológiai – ingatlakon áll.

Társadalmi fenntarthatatlanság

A globális populáció nagysága egyes számítások szerint 2011 októberének végén elérte a 7 milliárd főt (ugyanakkor a U. S. Census Bureau számlálója szerint még 2012 januárjában is 14 millió fő híja volt ennek az értéknek). A 7 milliárd fő önmagában is problémás, de további nehezen megoldható kérdéseket vet fel az a tény, hogy a Föld népessége évente mintegy 92 millió fővel növekszik, és a növekedés 95 százaléka a fejlődő országokra esik. Ez olyan problémákkal jár együtt, mint a szegénység és az éhezés növekedése.

Óriási a különbség a világ gazdagnak és szegénynek tekinthető térségei között. A fejlett országokban az emberek többsége rengeteg tárggyal veszi körbe magát, jellemző a túlsúly és jelentős mennyiségű étel megy bontatlanul veszendőbe; a fejlődő országokban pedig a lakosok jó része az ENSZ által megállapított nyomorszint (napi 2 dollár jövedelem) alatt él (Farkas 2007) és évente több tízmillió ember hal éhen. Íme, néhány további számadat, melyek illusztrálják az egyenlőtlenségeket,

„A 7 milliárd fő önmagában is problémás, de további nehezen megoldható kérdéseket vet fel az a tény, hogy a Föld népessége évente mintegy 92 millió fővel növekszik, és a növekedés 95 százaléka a fejlődő országokra esik.”

és felhívják a figyelmet a fejlett országok pazarló fogyasztási szokásaira:

- Az elmaradott országokban él Földünk lakosságának 78 százaléka, de a világban megtermelt javaknak csak ötöde jut nekik (Farkas 2007).
- Ha a szegény országok népessége ilyen ütemben növekszik, a huszonegyedik század közepére a Föld lakosságának több, mint 90 százaléka ezekben a régiókban fog élni (László 2009).
- A krónikusan alultápláltak számát 800 millióra becsülik. A WHO adatai szerint évente 55 millió ember hal meg a Földön éhezés vagy az alultápláltság miatti gyenge ellenálló képesség következtében (Farkas 2007).
- Úgy tűnik, az éhezés nem a Föld elégtelen erőforrásainak köszönhető, hanem a javak egyenlőtlen elosztásának. Ha a mezőgazdaság és a kereskedelem méltányosabb lenne, minden ember hozzájuthatna az egészséges élethez szükséges napi 1800-3000 kalóriához (László 2009).
- Jelenleg Észak-Amerikában, Nyugat-Európában és Japánban az emberek napi kalóriaszükségletük 140 százalékát fogyasztják, míg például Madagaszkáron, Laoszban vagy Guyanában csak a 70 százalékát (László 2009).
- Világszerte az emberi fogyasztásra szánt élelmiszerek egyharmada, körülbelül évi 1,3 milliárd tonna kerül kidobásra. A fejlett országokban ennek 42 százaléka származik a háztartásoktól (A pazarlás..., 2011).
- Egyedül a Nagy-Britanniában évente kidobott, még fogyasztható élelmiszerből (6,7 tonna) 113 millió éhező ellátásáról lehetne gondoskodni (Rengeteg ételt..., 2009). Például a megtermelt burgonya egyharmada, a kifogott halak 40-60 százaléka nem kerül elfogyasztásra; évente összesen 484 millió joghurtot és közel 170 millió kilogramm banánt dobnak ki bontatlanul (A fejlett világban ..., 2009).
- Magyarországon évente összesen körülbelül 1,86 millió tonna élelmiszer nem

kerül emberi fogyasztásra, ebből 400 ezer tonnányi a lakossági élelmiszer hulladék (A pazarlás..., 2011).

- Az energiafelhasználási szokások is tükrözik a társadalom polarizáltságát: átlagban egy afrikai fél kilowattóra, egy ázsiai és egy latin-amerikai 2-3 kilowattóra, egy amerikai, európai vagy ausztrál pedig 8 kilowattóra elektromos energiát használ fel (László 2009).

Gazdasági fenntarthatatlanság

A 2008-ban kibontakozott gazdasági krízis jól jelzi a jelenlegi gazdasági mechanizmusok fenntarthatatlanságát. Ezek a gazdasági mechanizmusok a folyamatos növekedésre, a szüntelen fogyasztásnövelésre, a korlátlan erőforrásokra és a pénz mindent elsöpítő hatalmára építenek. Az amerikai jelzáloghitel-lufi nem alakulhatott volna ki akkor, ha a rendszer szereplői – bankok, biztosítók, brókerek, befektetők, magánszemélyek – nem kockáztattak volna mindent a magasabb profit, vagy éppen a nagyobb gazdagság reményében. Zsolnai (2010, 7) megfogalmazása szerint a „válság mélyen fekvő okai közé tartozik a pénzügyi kapzsiság és a fogyasztói mohóság intézményesen generált viselkedési mintája”. A széles körű – a nemzetgazdaságokat, a gazdálkodó és a pénzügyi szervezeteket valamint a háztartásokat egyaránt érintő és egyre megalapozatlanabb – hitelezést csak úgy, mint a korábbi évek folyamán a gazdaság jövőbeni növekedésének kellett volna fedeznie, amely azonban – természetes módon – egy ponton túl már korlátokba ütközött. Az amerikai jelzáloghitel-lufi kipukkadása az instabil pénzügyi rendszer logikus következménye volt. Pauli (2010) reális alapokat nélkülöző vásárlásokról, lelkiismeretlen hozzáállásról, telhetetlen méretgazdaságosságról és önpusztító növekedésről ír, amikor a 2008-as pénzügyi válság eredőiről értekezik. A válság következtében világszerte több ezer milliárdos pénzügyi veszteség keletkezett a bedőlő hitelek, a részvényárfolyamok csökkenése és az ingatlanok értékvesztése miatt (Zsolnai 2010, 7); a fejlett országokban 50 millió ember vált mun-

kanélkülivé (Pauli 2010, 26); a gazdasági növekedés és a fogyasztás pedig visszaesett. Jackson (2009) szerint súlyos problémákat vet fel az elgondolás, mely szerint a gazdasági növekedés fogja kihúzni a nemzetgazdaságokat, sőt a világ gazdaságot a válságból. Rövidtávon ugyan ez megvalósulhat, hosszú távon azonban az eredmény újra egy pénzügyileg fenntarthatatlan állapot lesz, súlyosbodó ökológiai problémákkal.

Környezeti fenntarthatatlanság

A népesség növekedésével párhuzamosan, és nyilván azzal összefüggésben az ökoszféra állapota gyorsuló ütemben romlik (Buzás és társai 2004, Wackernagel és Rees 2001). Évi 6 millió hektár termékeny terület válik sivataggá, a talajpusztulás és erózió évente 26 milliárd tonnával lépi túl a talajképződést. Az erdőirtás elképesztő méreteket öltött, több mint 17 millió hektár erdőt tarolnak le évente. Az édesvízkészletek, a meg nem újuló természeti erőforrások, ezen belül is különösen a fosszilis energiahordozók kifogyóban vannak. A levegő, a talaj, a felszín alatti és feletti vizek szennyezettek. A légkör kedvezőtlen irányba változik, a sztratoszférában az ózonpajzs számottevően vékonyabb lett az északi félteke fölött, a levegő szén-dioxid tartalma magas, és folyamatosan növekszik. A levegő szén-dioxid tartalmának megkötése közben a tengerek elsavasodnak. A földi klíma változása egyre érezhetőbb, tudósok globális felmelegedésről beszélnek. Mindezen változások a biológiai változatosságot is veszélyeztetik, körülbelül 17 ezer faj tűnik el évente. Az emberi egészséget is számos tényező veszélyezteti: ijesztő kórok széles körű elterjedésnek réme (AIDS, SARS, stb.); a biológiai fegyverek veszélye; az alultápláltság, illetve a túltápláltság; nem, vagy csak lassan lebomló szerves anyagok (dioxin, DDT, hexaklór-benzol, stb.) mennyiségének növekedése, amelyek a táplálékláncon keresztül az élő szervezetbe jutva különféle betegségeket okoznak.

Meadows és társai (2004) e környezeti problémák kialakulásáért egyértelműen az

emberi befolyást okolják, úgy fogalmaznak, hogy a „túllövés” állapotába értünk, vagyis átléptünk bizonyos határokat, természeti korlátokat. A túllövés elsődleges okaként a növekedést, méghozzá a rohamos növekedést jelöli meg. Növekszik a népesség, az élelmiszer-termelés, az ipari termelés, az erőforrás fogyasztás és a szennyezés is – méghozzá exponenciális növekedési mintát követve (Meadows és tsai 2004). Ez a rohamos növekedés több szempontból is káros a környezetre. Egyrészt a Föld erőforrásai nem tudják követni, kiszolgálni ezt a tempót. Az erőforrásokat gyorsabb ütemben használjuk fel, mint ahogyan azok újraképeződhetnének. Másrészt pedig – az erőforrás felhasználással párhuzamosan – a szennyezés is hasonlóan rohamosan növekszik, és a Föld nem képes ezt eliminálni, állapotának károsodása nélkül „elnyelni”. Gyakorlatilag – ahogyan Bencsik (2011) fogalmaz – a gazdasági növekedés „kényszere” nem teszi lehetővé a környezeti és társadalmi erőforrások szükséges és elégséges mértékű megújulását.

Hogy néhány számadattal is illusztráljuk a leírtakat: 1950 és 1990 között a Föld népessége több mint megkétszereződött, a haszonállat állomány 1,8-szorosára nőtt, a gabonafogyasztás 2,6-szorosára növekedett, a vízfogyasztás közel megháromszorozódott, a halfogyasztás 4,4-szeresére nőtt. A felhasznált energia mennyisége megötszöröződött, az acélgyártás megnégyszereződött, az ipari termelés meghétszereződött, a műtrágya-felhasználás közel tízszeresült, a szerves vegyianyag-gyártás meghúszszorozódott, a globális légi közlekedés a hetvenszercsére nőtt, az egy főre jutó erőforrás-felhasználás pedig átlagosan

közel a háromszorosára növekedett (Vlek 2000). Végül soron az emberiség környezetre gyakorolt hatása négy évtized alatt gyakorlatilag durván meghatszorosodott!

A továbbiakban – nem megkérdőjelezve a társadalmi és gazdasági problémák fontosságát – elsősorban az ökológiai fenntarthatatlanságot helyezük vizsgálódásaink fókuszába, és bemutatjuk, milyen összefüggések lelhetők fel napjaink uralkodó fogyasztói szokásai és a környezeti problémák között.

AZ EMBERISÉG KÖRNYEZETRE GYAKOROLT HATÁSA

Kevésbé ismert az Ehrlich és Holdren (1971) által kifejlesztett IPAT formula, mely sűrítetten tartalmazza az emberiség környezetre gyakorolt hatásának összetevőit (vagyis a környezetkárosítás fő okait) és a lehetséges megoldásokat is kijelöli. Eszerint egy ország (vagy csoport) környezeti hatása arányos a népességéből, annak jómóduságából és a jómód fenntartásához választott technológiából, műszaki fejlettségéből képzett szorzattal (1. ábra).

A környezeti hatás növekedése tehát három okcsoportra vezethető vissza: népességnövekedés, fogyasztásnövekedés, valamint környezetkárosító technológiák alkalmazása. A népességnövekedés, és annak negatív társadalmi hatásai már kifejtésre kerültek korábban. A technológiával kapcsolatos kérdéseket csak érintőlegesen mutatjuk be, részletesen foglalkozunk viszont a fogyasztásnövekedés problémájával.

Technológia. Sajnálatos módon a 2. világháború utáni kialakult olcsó energiára és nyersanyagra támaszkodó *technokratikus jel-*

1. ábra: Az IPAT formula

I = P*A*T, ahol:

I: összes környezeti hatás,

P: a népesség nagysága

A: az egyén hatása (fogyasztás, vagy más néven jómód)

T: egyéni egyéni hatás előállításához felhasznált technológia környezeti hatása.

Forrás: Ehrlich és Holdren (1971)

legű fejlesztések eredményeiként a termelő-vállalatoknál gyakran rendkívül környezetkárosító termelési minták honosodtak meg, amelyek két legfőbb sajátossága a főtermék-centrikusság és a rövidtávú gondolkodás. A főtermék-centrikusság azt jelenti, hogy a fejlesztés csak a főtermékre koncentrál, a melléktermékek hasznosítására és a termelési veszteségek csökkentésére nem fordít kellő figyelmet. A rövidtávú gondolkodás pedig arra utal, hogy a fejlesztők a termékek, technológiák kialakítása során nem számoltak azok környezetre, és ezen keresztül hosszabb távon a gazdálkodásra és társadalomra gyakorolt kedvezőtlen hatásaival (Buday-Sántha 2002). E pazarló, szennyező gyakorlattal szakít gyökeresen a *kék gazdaság* eszméje, mely szerint az iparágaknak a természethez hasonlóan kell alkalmazniuk a fizikát és a biokémiát, hogy harmóniában működő teljes rendszerek épüljenek ki, melyek hulladék és energiavesztés nélkül működnek (Pauli 2010). Bencsik (2011) szerint az ipar és az energiatermelés átalakításán túl ezek visszafogása is elengedhetetlen: fel kell hagyni a nem létező szükségletek kielégítésére épülő termeléssel. Ez pedig akkor lehetséges, ha megvalósul az áttérés a pazarlásról a takarékos, értékvdő fogyasztásra (Bencsik 2011).

Fogyasztás. Minden jel arra mutat, hogy a jelenre kialakult fogyasztási minták hosszú távon – társadalmi, környezeti, és gazdasági szempontból – nem fenntarthatóak. A korábban már kifejtésre került társadalmi egyenlőtlenség jegyében a fejlett országokban a pazarló, vagyis túlzó fogyasztással, a fejlődő térségekben pedig az alulfogyasztással van probléma. A *fenntartható fogyasztás* fogalmát a riói konferencián (1992) elfogadott AGENDA 21 dokumentum vezette be, amely a jelenkorra kialakult fogyasztói szokások és struktúrák megváltoztatását a fenntartható fejlődés irányába történő elmozdulás lényegi feltételeként értelmezi (Valkó 2003). A fenntartható fogyasztás a termékek, szolgáltatások olyan felhasználása, amely az alapvető szükség-

leteknek megfelel, javítja az élet minőségét, de ehhez a természeti erőforrások minimális felhasználását igényli, és minimális a mérgező, veszélyes anyagok, a hulladékok, szennyező anyagok kibocsátása. A minimális hatások a termék, a szolgáltatás teljes élettartamára vonatkoznak, hogy ne veszélyeztessék a jövő nemzedékek szükségleteinek kielégítését (Nádudvari 2004). Ezzel szemben a *fenntarthatatlan fogyasztás* (Burgess 2003) egy olyan fogyasztási modell, amely negatívan hat a környezetre, és negatívan hat ezen keresztül magukra a fogyasztókra is: egyrészt az adott termékek és szolgáltatások konkrét fogyasztóira, másrészt pedig a tőlük időben és/vagy térben távol lévő más fogyasztókra egyaránt. Gondoljunk itt a termékeket/szolgáltatásokat előállító iparágak környezeti hatásainak térben kiterjedt voltára, illetve a jövőben, a jövő generációk számára is érzékelhető káros következményekre. A fejlett országokban uralkodó fogyasztási szokásokat úgy tűnik a túlzások, és a pazarlás jellemzi, és ez a tényező jelentősen hozzájárul a növekvő társadalmi egyenlőtlenségekhez, a fokozódó környezeti problémákhoz és a gazdasági krízishelyzetekhez.

Az IPAT-formula a környezeti problémák megoldási lehetőségeit is kijelöli. Meadows és társai (2004) ajánlása szerint minden társadalom azon a területen tegyen lépéseket, ahol a legtöbb lehetősége van a javításra: a fejlődő országok a népességnövekedés korlátozásában, a fejlett államok pedig a jómód újragondolásában (a fogyasztás visszafogásában) és a technológia fejlesztésében (Meadows és társai 2004). Egyik tényező változtatása sem könnyű feladat...

Az emberiség környezetre gyakorolt hatásának legismertebb mérési módszere az *ökológiai lábnyom* koncepciója. Az ökológiai lábnyom azt a föld- és vízterületet jelenti, amelyre egy egyénnek szüksége van az összes elfogyasztott erőforrás megtermeléséhez és az összes keletkező hulladék elnyeléséhez, az uralkodó technológia használatával (Wackernagel és Rees 2001). Az emberiség ökológiai láb-

nyoma jelentősen megnőtt – egyes számítások szerint megkétszereződött – az elmúlt öt évtized alatt. A legfrissebb kutatások azt mutatják, hogy körülbelül 1,8 hektár termőföld és tenger jutna minden emberre a Földön, ha azt egyenlően osztanánk el. Ugyanakkor a világszerte 2,7 ha/fő, tehát jelenleg gyakorlatilag másfél Földre lenne szükség ahhoz, hogy az ökoszféra károsodás nélkül biztosítani tudja a jelenlegi népességnek a jelenlegi technológia mellett a jelenlegi fogyasztási színvonalon való ellátását. Jelenleg az ökoszféra állapota – a nagymértékű fogyasztásból eredő túlzásba vitt erőforrás-kihasználás és túlzott szennyezés miatt – folyamatosan romlik, komolyan veszélyeztetve a jövő generációk megfelelő színvonalon történő ellátását.

Ha az ökológiai lábnyom területi értékeit nézzük, akkor újabb adatokat látunk a Földön tapasztalható egyenlőtlenségekre. Egyedül Afrika az a földrész, amely nem használja fel a rendelkezésére álló potenciált, „lábnyomot”; az alacsony szintű fogyasztás mérsékelt környezethasználattal jár együtt. Legnagyobb ökológiai lábnyoma az Egyesült Arab Emírátsúknak és Katarnak van (mindkettő 10 ha/fő felett), de 8 ha/fő körül jár Dánia, Belgium, az Amerikai Egyesült Államok és Észtország is. A hazánkra jellemző ökológiai lábnyom 3,5 hektár/fő, amely ugyan jóval szerényebb, mint az előbbi országoké, de így is csaknem kétszerese annak, amennyi igazságosan jutna (Living Planet Report 2010).

„Ha az ökológiai lábnyom területi értékeit nézzük, akkor újabb adatokat látunk a Földön tapasztalható egyenlőtlenségekre. Egyedül Afrika az a földrész, amely nem használja fel a rendelkezésére álló potenciált, „lábnyomot”; az alacsony szintű fogyasztás mérsékelt környezethasználattal jár együtt.”

A FENNTARTHATATLAN FOGYASZTÁS KIALAKULÁSA

Mikor és miért vált ilyen pazarlóvá, túlzóvá, egyszerűen fenntarthatatlanná a fejlett országok lakosságának fogyasztása? A tendencia a 20. század második felében kezdődött, ekkor indult ugrásszerű növekedésnek a fejlett országok népességének fogyasztása. Ez a növekedés számos változásnak köszönhető, melyek a teljesség igénye nélkül a következők:

- *Növekedésorientált gondolkodásmód*, a növekedés, gyarapodás jelentőségének felértékelődése mind nemzetgazdasági (folyamatos gazdasági növekedés, GDP növelés kényszere), mind szervezeti (a piaci részesedés, a különböző nyereségmutatók folyamatos növelésének kényszere), mind pedig egyéni (materialista értékek, birtoklási vágy) szinten. Ma gyakorlatilag egy ország, egy vállalat vagy éppen egy egyén működőképessége, értéke az alapján kerül meghatározásra, hogy milyen mértékű anyagi növekedésre képes. Ugyanakkor már egyre többször lehet arról is olvasni, hogy szakértők illuzórikusnak, értelmetlennek, sőt egyenesen károsnak tartják a folyamatos növekedést egy korlátokkal rendelkező világban (lásd például: Jackson 2009, Bencsik 2011).
- *A folyamatos technológiai innováció*, mely egyrészt újabb és újabb világujdonságnak számító termékek megjelenéséhez vezet (videó, személyi számítógép, mobiltelefon, GPS, okostelefon, stb.), másrészt pedig a meglévő termékek folyamatos tökéletesítése és ezáltal gyors avulásuk elősegítése révén generál új igényeket. Ma a tartós fogyasztási cikkek jelentős része néhány évre készül csak, hiszen ezen időtartam végére úgymint kimegy a divatból. Így azonban a környezet szennyezése a többszöröse nővekszik, hiszen több terméket kell előállítani, szállítani és hulladékként elhelyezni.
- *A tömegmédi*a egyre több termék és szolgáltatás iránt gerjeszt egyre

növekvő keresletet. Főként a 2. világháború után gyorsult fel ez a tendencia a világ fejlett országaiban, ezen belül is főként az USA-ban (de nem kivétel ez alól Európa és Japán sem), ahol ekkor vált rövid idő alatt tömegessé a termékek reklámozása. E hirdetések célja már nem feltétlenül a meglévő igények kielégítése, hanem sokkal inkább új igények felébresztése volt. Például egyre nagyobb autók megvételére buzdították az embereket, a háztartásonkénti több hűtőszekrény, mosógép és toalett szükségességét hirdették. Ekkor jelentek meg a kozmetikai cikkek férfias illatai is. Ez idáig a család női és férfi tagjai ugyanazokat a termékeket használták, így viszont egy családnak jóval többféle terméket lehet eladni (Mikola 2001).

- A *fogyasztás fogalma átalakult*, így annak napjainkban a szükségletek kielégítésén túl számos célja létezik. Az individualizmus és az önmegvalósítás eszméjének terjedésével jelentős szerepet kapott a fogyasztás szimbólumjellege, ezzel összefüggésben definiálja Töröcsik (2000) az önkifejező és az önmegnyugtató fogyasztást. Előtérbe került a fogyasztás élmény- és élvezetjellege is: a fogyasztás önmagáért való lett, önmagában való értékke vált (Bauman 2001). Sőt, maga a vásárlási folyamat is élményszerű-élményorientált lett (Hofmeister-Tóth – Töröcsik 1996, Töröcsik 2000). Bauman (2001) szerint a fogyasztás a változó világhoz való alkalmazkodás eszköze, segítségével a fogyasztók egyszerre több szerepnek, szerepelvárásnak is meg tudnak felelni, megvásárolva azokat a tárgyakat, amelyek egy adott szerephez/életstílushoz szükségesek.
- A „rendes emberi élet” *fogalmának átalakulása*. Simányi (2004) arra hívja fel a figyelmet, hogy gyakorlatilag ugrásszerűen megnőtt az adott kultúrában elfogadott „rendes emberi élet”-hez feltétlenül szükségesnek tartott javak mennyisége. Ma már széles rétegek szá-

mára elképzelhetetlen az élet automata mosógép, televízió, DVD-lejátszó, autó, mikrohullámú sütő, mobiltelefon, személyi számítógép, stb. nélkül. De nem csak elektronikai cikkekre kell itt gondolni. Ha a táplálkozást, a személyes higiéniét, a szépségápolást tekintjük, ezek is sokkal többféle termék igénylésével járnak együtt, mint ötven évvel ezelőtt. Hiába jelent meg a materialista értékrendet felváltó posztmaterializmus, ez az értékrend-változás mégsem a fogyasztás csökkenésével, sokkal inkább annak növekedésével járt együtt.

- Bizonyos *demográfiai változások* is a fogyasztás növekedését eredményezik. Ilyen tendencia például a háztartások létszámcsökkenése. A 20. század második felében az egymást követő nemzedékek háztartásai egyre kisebb létszámúak lettek, jellemzővé vált a szülői ház elhagyása, nőtt az egyedül élők és a csonka családok aránya. Márpedig ahány háztartás, annyi mosógépre, mikrohullámú sütőre, DVD-lejátszóra, stb. van szükség, és fűtési, világítási energia is több fogy.
- Fogyasztói *hitek* kiterjesztése (Buzás és társai 2004), és a *hitelkártyák* terjedése (Nádudvari 2004) a fogyasztásnövekedés fontos kiszolgálóinak tekinthetők.

Gyakorlatilag a 20. század második felében a fogyasztás „a fejlett ipari országok központi dogmája, életelve, az élet lényegi, meghatározó eleme lett” (Buzás és társai 2004, 62).

A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM

Az imént felvázolt tendenciák nem pusztán a fogyasztás növekedését eredményezték a 20. század második felében, hanem egy újfajta társadalmi berendezkedés kibontakozásához vezettek, melyet a „fogyasztói társadalom” megnevezéssel illetnek. A fogalom egyezményes definíciója máig nem született meg (Simányi 2005), általánosságban véve egyfajta speciális fogyasztói kultúrát értünk alatta, ahol a hangsúly az

elfogyasztásra kerülő javak mennyiségének növekedésén, és a fogyasztás változatos társadalmi (társadalmi státus demonstrálása, a társadalmi kapcsolatok és viszonyok kifejezése, a különböző identitások kiépítése és megjelenítése) és gazdasági (a fogyasztás növekedése a gazdasági növekedés egyik legfontosabb alapköve) szerepein van.

Történetileg szemlélve a fogalmat, a fogyasztói társadalom egy hosszabb társadalmi átalakulás harmadik szakasza. Az első szakasz a tradicionális, illetve rendi társadalom, amelyben az egyén helyét és szerepeit egyértelműen meghatározzák a szabályok és szokások. A második szakasz az osztálytársadalom, amely alapvetően a munkára épül, vagyis az egyén helyét és szerepeit munkája, munkahelyi előmenetele határozza meg. A fogyasztói társadalom a harmadik szakasz, amelyben a munkaerőpiac bizonytalanná válásának következtében (elbocsátások, munkanélküliség, élethosszig tartó tanulás, átképzés, rugalmas munkavégzés), az identitásépítés a fogyasztás terepére tevődik át (Simányi 2005).

Hankiss (1999) arra mutat rá, hogy több nagy történeti folyamat játszott fontos szerepet a fogyasztói civilizáció, vagy ahogyan ő nevezi „a proletár reneszánsz” kibontakozásában:

- A modern világgazdaság kiépülése, mely megteremtette a fogyasztás anyagi feltételeit.

- A modern plurális/demokratikus társadalmak kiépülése, mely a szabad választás biztosításával és az individuum fejlődésével kialakította a modern értelemben vett fogyasztói magatartás társadalmi feltételeit.
- A szekularizáció, mely lerombolta az egyéni gazdagodással szemben fennálló erkölcsi korlátokat.
- És az individualizáció, mely megteremtette azt az ideológiai környezetet, melyben elfogadott, sőt kívánatos az egyéni érdekek követése, a személyiség kibontakoztatása és kifejezése.

A XX. század második felére kibontakozó fogyasztói civilizáció a célok, alapértékek, magatartásformák, és eszmék gyökeres megváltozását hozta, mint azt az 1. táblázat mutatja.

A fogyasztói társadalomban minden a fogyasztás körül forog. A boldogság záloga, a sikeresség mutatója az, hogy az egyén mennyi és milyen minőségű terméket tudhat magáénak. „Százmilliók, vagy akár milliárdok igyekeznek manapság lázasan megvalósítani önmagukat, a popzene és az aerobic, a farmernadrágok és a parfümök, a futballmeccsek és a televíziós szappanoperák s kalandfilmek segítségével” (Hankiss 1999, 27). A fogyasztói társadalomban a bevásárlóközpont a katedrális, ahol az árucikkek az élet beteljesedését ígérik (Hankiss 2002),

1. táblázat: A fogyasztói civilizáció új értékei

A nagy átalakulás Célok, értékek, magatartásformák	
Hagyományos európai kultúra	Fogyasztói civilizáció
Szeresd felebarátodat!	Szeresd önmagadat!
Áldozd fel magad!	Valósítsd meg önmagad!
Korlátozd vágyaidat!	Éld ki szabadon a vágyaidat!
Légy becsületes!	Légy sikeres!
Dolgozz!	Élvezd az életet!
Élj takarékosan!	Fogyassz!
A tisztességes szegénység: erény!	A gazdagság az igazi siker!
Az élet célja az üdvösség!	Az élet célja a boldogság!
Gondolj a halálra, az örökkévalóságra!	Az étellel törődj! Egyszer élünk!

Forrás: Hankiss 1999, 26

és áruk egyre nagyobb hányada fejezi ki az adott termékben lévő szimbolikus tartalom értékét, és egyre kisebb az „anyagi-fizikai” értéket (Hankiss 1999).

A FOGYASZTÁS NEM BOLDOGÍT

A fogyasztással kapcsolatosan felmerülő ökológiai, gazdasági és társadalmi problémák mellett úgy tűnik, hogy a túlzó, pazarló fogyasztás még boldoggá/boldogabbá sem teszi az embereket. Az Easterlin paradoxon szerint az egyéni illetve a nemzetgazdasági szintű gazdagságnövekedés nem szükség-szerűen korrelál az emberek boldogságérzetével (Stevenson és Wolfers 2008). Vagyis egy bizonyos jóléti szint felett már az egy főre jutó nemzeti jövedelem növekedése semekora, vagy csak csekélyebb mértékű boldogság és/vagy elégedettség növekedéshez vezet (Bates 2005, Diener és Biswas-Diener 2002). Sőt, az 1 főre jutó GDP-ben mérve gazdagnak számító országokban megállíthatatlanul terjed számos jóléti betegség, például a depresszió, az elmagányosodás és az anómia (Zsolnai 2010).

Mások arra hívják fel a figyelmet (lásd például Fleurbaey 2009), hogy a GDP egyáltalán nem is alkalmas a „jólét” mérésére, hiszen az csak az anyagi jólétet méri. Olyan – a boldogság és elégedettség szempontjából lényeges – tényezőket pedig, mint a társadalmi kapcsolatok minősége, a gazdasági és a személyes biztonság, a környezet állapota, a várható élettartam és az egészségi színvonal figyelembe sem vesz. Éppen ezért az 1990-es évek eleje óta felerősödtek azok a törekvések, melyek a jólét helyett a jólétet mérő mutatókat keresik (GNH – Gross National Happiness, HDI – Human Development Index, HPI – Happy Planet Index, stb.)

„A fogyasztói társadalomban minden a fogyasztás körül forog. A boldogság záloga, a sikeresség mutatója az, hogy az egyén mennyi és milyen minőségű terméket tudhat magáénak.”

Kutatások feltárták, hogy a boldogság legfontosabb meghatározói nem az anyagi javak gyarapodása, hanem például az emberi kapcsolatok minősége (Bates 2005), az értelmes munka (Csikszentmihályi 2009) és a javakhoz való spirituális viszonyulás (Zsolnai 2010).

A VÁLTOZÁS SZÜKSÉGES, DE NEHÉZ

Talán az eddig leirtak alapján nem elhamarkodott azt állítani, hogy szükség van valamiféle változásra a fogyasztás területén, méghozzá a fogyasztási szokások, fogyasztási minták megváltoztatására. Kalas (é.n.) szerint ennek két útja van:

- Egyrészt a fogyasztást vissza kell fogni, a túlfogyasztást kell mérsékelni, hiszen az energiatermelés, az ipar és a közlekedés fokozott környezetterhelésének is elsősorban az egyre növekvő kereslet az okozója. Egyéni szinten ez termékekről és szolgáltatásokról való lemondással jár.
- Másrészt pedig a fogyasztásban a fenntarthatóság szempontjait fokozottabban kell figyelembe venni. Olyan termékek és szolgáltatások preferálásában nyilvánul ez meg, melyek ökológiai, társadalmi és gazdasági szempontból fenntarthatóak.

Ezek megvalósítása is nehéz, hiszen a fogyasztó szabadon választ, és „mint-hogy mindez számára korlátozást – és nem egyszer anyagi terhet – jelent, önkéntesen vállalt drasztikus fogyasztáscsökkentést remélni botorság.” (Kalas, é.n.) Súlyosbítja a problémát az a tény, hogy ezek a megállapítások csak az iparilag fejlett, ún. gazdag országokra igazak, a fejlődő, szegény országokban éppen ellenkezőleg, növelni kellene a fogyasztás szintjét és munkahelyeket kellene teremteni a szegénység csökkentésének érdekében. Igazi *globális kihívással* (Meadows és tsai 2004) állunk tehát szemben: megtalálni a fogyasztásnak azt a szintjét, amely hosszú távon fenntartható, és minden ember – a szegény országok lakói

is – ki tudják elégíteni alapvető szükségleteiket. Ehhez nyilván a gazdag országoknak lényegesen, sőt drasztikusan kell visszafogniuk a fogyasztásukat...

AZ ÖNKÉNTES EGYSZERŰSÍTŐK

Van már olyan fogyasztói csoport, melynek tagjai szakítanak a fogyasztói társadalom logikájával, és valamilyen szinten önként, szabad akaratukból korlátozzák a fogyasztásukat. Őket nevezi a szakirodalom önkéntes egyszerűsítőknak (voluntary simplifiers). Kulcsfontosságú tényező a szabad akarat: ezek az emberek megtehetnék (jogaik és anyagi lehetőségeik is megvannak), hogy annyi fogyasztási cikket vásároljanak, mint mások, de ők saját döntésük szerint visszafognák kiadásait és az élettel való elégedettségüket, boldogságukat nem anyagi javaktól remélik. Ha a Maslow-i szükségletpiramist nézzük, akkor elsősorban a felsőbbrendű szükségletek alternatív kielégítéséről van itt szó (Etzioni 1998). Craig-Lees és Hill (2002) kutatásai szerint az önkéntes egyszerűsítőket olyan értékek vezérlik, mint a humanizmus, a környezettudatosság, a spiritualitás, az önállóság és az önfejlesztés.

Ami az önkéntes egyszerűsítők vásárlási magatartását illeti, bizonyos – általában feleslegesnek ítélt – termékek fogyasztásáról részben, vagy egészen lemondanak, más esetekben pedig a termékek hosszú ideig történő használatára törekednek. Vásárlásaikat alapvetően hat elv hatja át (Ballantine és Creery 2010):

- A környezettudatosság – fontos mozgatórugóként – átszövi az egész fogyasztói, vásárlói magatartást
- Magas minőségi elvárások a tartósság, megbízhatóság jegyében
- Tárgyak közös használata más környezettudatos egyénnel, családokkal
- Használt cikkek vásárlása és saját használt cikkek továbbadása
- Etikus termékek preferálása

„Van már olyan fogyasztói csoport, melynek tagjai szakítanak a fogyasztói társadalom logikájával, és valamilyen szinten önként, szabad akaratukból korlátozzák a fogyasztásukat.

Őket nevezi a szakirodalom önkéntes egyszerűsítőknak.”

- Önellátás: mezőgazdasági cikkek megtermelése, házilagos barkácsolás, javítás

Az önkéntes egyszerűsítők élete vélelmezhetően kevesebb szennyezéssel jár együtt, mint a hagyományos fogyasztóké, és jóval kevesebb hulladékot is termelnek. Ez a fajta fogyasztói magatartás környezeti, társadalmi és gazdasági szempontból is fenntarthatóbb alternatíva.

ÖSSZEGZÉS

Minden jel arra mutat, hogy a jelenre kialakult fogyasztási minták tarthatatlanok. Egyrészt a társadalmi igazságosság sérül akkor, amikor a fejlett országokban túl-, a fejlődő országokban pedig vérszesen alulfogyasztanak az emberek. Másrészt pedig a fogyasztás globális mértéke is problémás. Bármilyen mértékű fogyasztás az ökológiai rendszerek használatával jár, de egy bizonyos pontig ezek károsodás nélkül ki tudják szolgálni az emberek igényeit. Azonban a jelenlegi fogyasztási szokások már túllépték ezt a pontot: 2011-ben szeptember 27-re élte fel az emberiség az egész évre rendelkezésre álló ökológiai erőforrásokat (Ökológiai Túllövés Napja), a továbbiakban azokat hitelben használjuk, és eddigi ismereteink szerint a kamatokat a jövő generációk fogják megfizetni.

Végezetül néhány kérdést vetek fel, melyek kulcsfontosságúak a marketing szempontjából (is):

- Tényleg vissza kell-e fogni a fejlett országok lakóinak fogyasztási színvonalát, vagy pedig újabb – például a „kék

gazdaság” logikájába illeszkedő -- technológiákkal a jelenlegi szint hosszú távon is fenntartható marad?

- Ha a fogyasztás visszafogása mégis esedékessé válik (bár erősen kétséges, hogy ezt bármilyen módon is le lehet vezényelni), akkor milyen szerep jut itt a marketingnek?
- Lehet-e, kell-e a marketing ökológiai, társadalmi és gazdasági fenntarthatatlanságban vállalt szerepéről beszélni? Lehet-e, kell-e felelőtlenséggel, túlzott anyagiassággal, ökológiellenességgel vádolni, mint az több szerzőnél (lásd például Kilbourne 1995, Sükösd 2004, Tóth 1995) is olvasható?
- Kell-e változtatni a marketing oktatási anyagokon etikai, morális megfontolások vagy éppen a változásokra való reagálás okán? Gondolok itt elsősorban a vállalati növekedéssel, az innovációval és a fogyasztásöszöntéssel kapcsolatos irányelvekre.

„Az önkéntes egyszerűsítők élete vélelmezhetően kevesebb szennyezéssel jár együtt, mint a hagyományos fogyasztóké, és jóval kevesebb hulladékot is termelnek. Ez a fajta fogyasztói magatartás környezeti, társadalmi és gazdasági szempontból is fenntarthatóbb alternatíva.”

HIVATKOZÁSOK

- „A fejlett világban kidobott étel megmenthető az éhezöket”, <http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/a-fejlett-vilagban-kidobott-etel-megmenthetne-az-ehezoket.html>, 2009.07.08.
- „A pazarlás az éhezés oka”, http://www.piacprofit.hu/klimablog/a_pazarlas_az_ehezés_oka.html, 2011.10.16.
- Ballantine, P. W., Creery, S. (2010), „The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers”, *Journal of Consumer Behaviour*, 9 1, pp.45-56
- Bates, W. (2005), „Is Economic Growth Given Too High a Priority?”, *Policy*, 20 4, pp.9-17
- Bauman, Z. (2001), „Consuming Life”, *Journal of Consumer Culture*, 1 1, 9-29
- Bencsik, J. (2011), „Nemzeti Energiastratégia 2010-2030 - Átmenet a fenntarthatóság irányába”, A hazai klímapolitika és a környezeti fejlesztések c. konferencia, Tatabánya, 2011.11.18. <http://kornyezetunk.noco2.hu/dok/bencsik-janos-eloadasa.pdf>, letöltve: 2012.01.12.
- Buday-Sántha A. (2002), *Környezetgazdálkodás, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs*
- Burgess, J. (2003), „Sustainable consumption: is it really achievable?”, *Consumer Policy Review*, 13 3, pp.78-84
- Buzás, G., Fabula J., Hazayné dr. Ladányi É., Hubai J., Kerekes S., Kobjakov Zs., Kovács K., Medvéne dr. Szabad K., Mocsay F., Vass N. (2004), *A környezet-gazdaságtan alapjai*, Perfekt, Budapest
- Craig-Lees M., Hill, C. (2002), „Understanding voluntary simplifiers”, *Psychology & Marketing*, 19 2, pp.187-210
- Csikszentmihályi, M. (2009), *Az öröm művészete – Flow a mindennapokban*, Nyitott Könyvműhely, Budapest
- Diener, E., Biswas-Diener, R. (2002), „Will money increase subjective well-being?”, *Social Indicators Research*, 57, pp.119-69
- Ehrlich, P. R., Holdren, J. P. (1971), „Impact of Population Growth”, *Science*, 171 pp.1212-7
- Etzioni, A. (1998), „Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences”, *Journal of Economic Psychology*, 19 5, pp.619-43
- Farkas P. (2007), „Ötvenöt milliő éhhalál évente – Avagy: két-három nap egyenlő egy szőköárral”, Népszabadság, 2007. október 20. <http://www.nol.hu/archivum/archiv-468563>, letöltve: 2012.01.10.
- Fleurbay, M. (2009), „Beyond GDP: The Quest for a Measure of Social Welfare”, *Journal of Economic Literature*, 47 4, 1029-75

Fojtik J. – Veres Z. (2006), *Elnyújtott élvezet...? Négy beszélgetés a marketingről*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Hankiss E. (1999), *Proletár reneszánsz*, Helikon Kiadó, Budapest

Hankiss E. (2002), *Az emberi kaland*, Helikon Kiadó, Budapest

Hofmeister-Tóth Á. – Töröcsik M. (1996), *Fogyasztói magatartás*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

Jackson, T. (2009), *Prosperity Without Growth - Economics for a Finite Planet*, Earthscan, London.

Kalás Gy., „Ökohanták”, *Fogyasztóvédelmi füzetek* 9. Reflex Környezetvédő Egyesület,

Kilbourne, W. E. (1995), “Green Advertising: Salvation or Oxymoron?”, *Journal of Advertising*, 24 2, pp.7-19

Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C., Lewis, A., Van Dam, Y. (2001), “A Multinational Examination of the Dominant Social Paradigm in Environmental Attitudes of University Students”, *Environment and Behavior*, 33 2, pp.209-28

Living Planet Report (2010), <http://awsassets.panda.org/downloads/lpr2010.pdf>, letöltve: 2011.12.20.

Meadows, Da., Randers, J., Meadows, Do. (2004), *A növekedés határai, harminc év múltán*, Kossuth Kiadó, Budapest

Mikola K. (2001), “Az eldobó társadalom”, *Lélegzet*, XI 7-8 <http://www.lelegzet.hu/archivum/2001/07/2487.hpp> (2012.01.11.)

Nádudvari Z. (2004), „Fenntartható fogyasztás”, *Környezetvédelmi füzetek*, 1,

Pauli, G. (2010), *A két gazdaság*, PTE KTK Kiadó, Pécs

Pirages, D. C., Ehrlich, P. R. (1974), *Ark II: Social Response to Environmental Imperatives*. Freeman, San Francisco, CA

„Rengeteg ételt dobunk ki”, <http://www.tudatosvasarlo.hu/cikk/rengeteg-etelt-dobunk-ki>, 2009.09.10.

Simányi L. (2004), “Miért fogyasztanak többet a posztmaterialisták, mint a materialisták?”, *Vezetéstudomány*, XXXV, Különszám, 16-23. old.

Simányi, L. (2005), „Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe”, *Replika*, 51-52, 165-95. old.

Stevenson, B., Wolfers, J. (2008), „Economic Growth and Subjective Well-Being: Reassessing the Easterlin Paradox”, *Brookings Papers on Economic Activity*, 1, pp.1-87.

Sükösd M. (2004), “Reklám és ökológia. A marketingkommunikáció környezeti és erkölcsi kérdéseiről.”, *ReklámÉrték*, 2 17. (December) p.1-8

Tóth G. (1995), “Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem”, *Marketing & Menedzsment*, XXIX 1, 33-7. old.

Töröcsik M. (2000), *Empatikus marketing*, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

Valkó L. (2003), *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a lakosság környezeti tudata*, Aula Kiadó, Budapest

Vlek, C. (2000), “Essential Psychology for Environmental Policy Making”, *International Journal of Psychology*, 35 2, pp.153-67

Wackernagel, M., Rees, W. E. (2001), *Ökológiai lábnyomunk – Hogyan mérsékeljük az ember hatását a Földön?* Föld Napja Alapítvány, Budapest

Zsolnai L. (szerk.), *Boldogság és gazdagság – A buddhista közgazdaságtan eszméi*, Typotex Kiadó, Budapest, 2010

Dudás Katalin,
PhD, adjunktus

PTE KTK GTI
Marketing tanszék
dudask@ktk.pte.hu

Unsustainable growth, unsustainable consumption. Unsustainable marketing?

This study examines how the existing consumption patterns contribute to the global problems especially to the environmental pollution. According to research results and statistics the consumption habits of developed countries have been wasteful and exaggerated, so called unsustainable since the 1950s. It seems to be obvious that the extant consumption should be changed. On the one hand the global consumption level should be reduced; on the other hand the existent consumption should be served with sustainable products and services. There is an important question: in connection with these considerations what requirements and opportunities should marketing reckon?

Katalin Dudás

A potenciális LOHAS fogyasztók megjelenése Magyarországon

Lehota József – Horváth Ágnes – Rácz Georgina

Szent István Egyetem, Gödöllő

Tanulmányunkban a 2011 szeptemberében, - országos reprezentatív adatfelvétel keretében - megvalósult kutatás eredményeit ismertetjük. A vizsgálat során arra kerestünk választ, hogy a LOHAS koncepciónak van-e létjogosultsága a magyarországi fogyasztók körében. Az adatfeldolgozás (leíró statisztikák, két- és többváltozós összefüggés vizsgálatok) eredményei arra utalnak, hogy Magyarországon is megjelent a fenntarthatóság irányába mutató értékrend, amely mentén körvonalazható a LOHAS koncepció, és beazonosítható egy olyan „Trendkövető” fogyasztói szegmens, amelyre az „un. hibrid életstílus” a jellemző.

Kulcsszavak:
reprezentatív adatfelvétel,
fenntartható fogyasztás,
LOHAS, érték alapú
életstílus-szegmentáció

BEVEZETÉS

Napjainkban – a környezet elszennyeződéséből, a természeti erőforrások pazarló felhasználásából és az egyének egészségtelen életmódjából fakadó káros folyamatok fel-tartóztatása érdekében – egyre szélesebb körben és egyre gyakrabban vetődik fel a fogyasztók egyéni felelősségének kérdése. A globális kihívásokra reflektálva egyre nagyobb jelentőséget kap a fenntartható fejlődés, illetve az egyének szintjén megjelenő fenntartható fogyasztás.

A világszerte megjelenő tudatos fogyasztói csoportok vásárlási döntéseik során előnyben részesítik a környezetbarát módon előállított és egészséges termékeket. A korábbi évtizedekre jellemző ún. „környezet- és egészségtudatos” fogyasztói magatartás trendekhez képest az „új típusú fogyasztók” fő jellegzetessége, hogy az egyén erősen elhivatott és tudatos az önmaga által választott értékrendje iránt, és ennek megfelelően alakulnak a fogyasztási motivációi, a konkrét vásárlási szituációkban is. Ez a magatartásforma kifejezi az „új típusú vásárló” változtatás iránti igényét. Ezt az „új típusú” fogyasztói-vásárlói magatartásformát tekinthetjük a „fenntartható fogyasztásnak”, és az iránta leginkább elkötelezett fogyasztókat nevezi a szakirodalom LOHAS-nak (Lifetyle of Health and Sustainability). Ők azok, akik vásárlási döntéseiknél a fenntartható fejlődés mindhárom pillérét (gazdasági, társadalmi és ökológiai) figyelembe veszik (Schulz 2008, Kreeb und andere 2008, Ray 2006).

Kutatásunk fő célja az volt, hogy a fenntartható fogyasztás alapelveihez igazodó, ún. LOHAS koncepciót megjelenítő fogyasztói csoportokat azonosítsuk, és életstílusuk, vásárlási döntési mechanizmusuk sajátosságait jellemezzük hazai reprezentatív mintán.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az NMI (Natural Marketing Institute) szegmentációs modellje alapján a LOHAS fogyasztó attitűdjének legmeghatározóbb elemei a következők: környezettudatosság, tár-

sadalmi elkötelezettség és a társadalmilag felelős üzletvitel iránti elvárás. Ezek a fogyasztók az újdonságok iránt elfogadók, képesek befolyásolni családjuk és barátaik véleményét, vásárlási döntéseit, kevésbé árérzékenyek, és jellemzően márkahűek (French and Rogers 2006), fontos számukra a kifinomult stílus és az esztétikum, sőt a hedonizmust sem utasítják el (Kreeb und andere 2008).

A Zukunfstitute kutatásai alapján a LOHAS csoporthoz tartozók számára felértékelődik a minőség és előtérbe kerülnek az autentikus értékek az élménykereséssel szemben. A korábbi fogyasztási szemléletmóddal szemben a létezés, a lélek fontosságáa felváltja az anyagi javak felhalmozása iránti vágyat. Ezek a vásárlók minőségorientáltak, egészségtudatosak, sőt egyes termékek esetében különös jelentőséget tulajdonítanak annak, hogy az adott termék milyen hatást gyakorol a természetre, illetve előállításáa, forgalmazása során nem sérül-e a társadalmi igazságosság követelménye („morális vásárlás”). A LOHAS fogyasztónak elsősorban nem az a célja, hogy bojkottálja a nem fenntartható módon előállított termékek fogyasztását, hanem a vásárlóerején keresztül egy globális ökológiai és társadalomközpontú szemléletváltást kíván elérni (Kreeb und andere 2008).

A LOHAS csoport tagjaira olyan hibrid életstílus jellemző, melyben különböző karakterisztikák egyesülnek egymással (pl. egészség és élménykeresés, individualizmus, de nem egocentrikusság). Ezek a részben egymással ellentétes tulajdonságok jellemzik az új posztmodern etikus fogyasztó erősen értékorientált életstílusát (Schulz 2008). Ray (1996) az amerikai LOHAS csoport jellemzése során megállapította, hogy képviselői főként a nők köréből, valamint jellemzően a felső- és közép társadalmi osztályból kerülnek ki.

Az új típusú, ún. „hibrid fogyasztó” a fenntarthatóság elkötelezettje, tisztában van fogyasztási és vásárlási döntéseinek hosszú távú hatásával, így kiemelt figyelmet szentel az egészséges, környezettudatos módon

előállított és az etikus követelményekhez igazodó termékek kiválasztásának. Sajátos, a korábbiakhoz képest új jellemzője ezeknek a fogyasztóknak, hogy belátják: a fenntartható fogyasztás alapelveinek érvényesülése elsősorban az egyéntől igényel tudatos döntést a vásárlás során, és elhivatottságot a saját értékrendje iránt.

Az NMI (Natural Marketing Institute) kutatásai szerint a LOHAS fogyasztók többsége igényt tart olyan hiteles információforrásokra, melyek alátámasztják az adott vállalat termékeivel kapcsolatos állításokat. Egyre inkább jellemzővé válik, hogy a fogyasztók vásárlási döntés előtt utána néznek a termékekről szóló állításoknak, olyan blogokon, társadalmi hírforrások közt, online szervezetek oldalain, amelyek a környezeti és társadalmi problémákkal foglalkoznak (French and Rogers 2006).

A kutatás rávilágított továbbá arra is, hogy a tudatosan információt kereső vásárlók 85%-a a nonprofit szervezetek, mint független fél által kiállított címkékben, tanúsítványokban bízik leginkább. A független szervezet hozzájárulása a jelölés hitelességéhez, nagy segítséget jelenthet a fogyasztó számára bizonytalanságának, hamisítástól való félelmének leküzdésében (Environmental Leader, 2009).

Az NMI 2007-ben nyilvánosságra hozott tanulmánya szerint a tanúsítványok/címkék akkor gyakorolnak hatást a vásárlási döntésre, ha a fogyasztó felismeri azokat, és jelentést tud társítani hozzájuk. A megfelelő hitelesség és nagyobb átláthatóság esetén, a fogyasztónak kevesebb bizonyítékra van szüksége a termékkel kapcsolatos állítások megítéléséhez. Az eredmények szerint a LOHAS fogyasztók 75%-a egyetértett azzal, hogy ha a terméken címke vagy tanúsítvány igazolja, hogy a termék környezetbarát, akkor sokkal nagyobb a valószínűsége annak, hogy meg fogják vásárolni az árut (www.keyboard-culture-green-marketing.com).

A hazai szakirodalomban eddig nem jelent meg olyan információ, mely a magyar LOHAS magatartásjegyeit, illetve e cso-

port lakosságon belüli arányát konkrétizálná. Törőcsik (2007a) szerint az említett fogyasztói szegmens a trendaffinitást mutató csoportoknál jelenhet meg, és a magyar lakosságon belüli arányuk nem éri el a 25-30%-ot, ugyanakkor növekvő tendenciát tételez fel. A LOHAS fogyasztó hibrid életstílusához a következő fő trendek köthetők: egészség, tudomány; környezet, felelősség (Törőcsik 2007b).

Az egészségtudatosság trendjéhez kapcsolódóan a hazai szerzők behatóan foglalkoztak a bio- és funkcionális élelmiszerek iránti preferenciáik változásával (Szakály 2008; Szakály és tsai. 2008; Horváth 1997; Szakály 2007; Horváth és tsai. 2005; Fürediné Kovács 2009). A környezet, és a tudatos felelősségvállalás trendje pedig a magyar termékeket vásárlók motivációiban, illetve a közvetlen értékesítésből származó termékek fogyasztásában érhető tetten (Szigeti és tsai. 2009; Szakály – Szabó 2009; Szakály és tsai. 2010).

Törőcsik (2007b) szerint a „local food” és a „slow food” a „helyben termesztett, szezonális élelmiszerek”, illetve a „a helyi, tradicionális ételek” fogyasztási trendjének felel meg. Az „authentic food” a „hozzáértést, hitelességet” jeleníti meg, „a környezet és felelősség” food-trendje esetén pedig az alábbi kapcsolódó fogalom van kibontakozóban a magyar fogyasztók értékrendjében: a „fair trade” és „ethical shopping”. Jelenleg Magyarországon a klasszikus értelemben vett „fair trade kereskedelem” származó termékek értékesítése nem jelentős, mely az alábbi, két fő okra vezethető vissza: a fogyasztók árérzékenysége, és a magyar termékek előnyben részesítése a külföldiekkel szemben (Barsi Szabó 2005; Falusi 2008).

A szakirodalmi publikációk alapján megállapítható, hogy a tudatos fogyasztás felértékelődésének eredményeként megjelenő hibrid életstílus három fő fogyasztói magatartáselemet ötvöz: egészségtudatosság, környezettudatosság és etikus fogyasztás. Ezek a trendek az elmúlt évtizedben bizonyítottan megjelentek a magyar lakosság körében is (Horváth és tsai. 2005; Berke

2004; Radnai – Illyés 2007; Dudás 2006; Kovács 2007; Hofmeister Tóth és tsai. 2010; Gulyás 2008; Sanoma 2010).

A fent hivatkozott hazai tanulmányok eredményei alapján megállapítható, hogy a magyar fogyasztók magatartásban is – igaz csak egy szűk fogyasztói csoport esetében – megjelent a LOHAS fogyasztó életstílusát jellemző társadalomorientált szemléletmód. Ezt jól tükrözi, hogy pl. a bio-élelmiszerek fogyasztása esetén a termékpreferenciák közt fontos szerep jut – a saját egészség felértékelődése mellett – az etikai szempontoknak (környezet védelme, állatok védelme) is. Az etikusság, mint fogyasztói trend felértékelődése, elsősorban a hazai élelmiszerek előnyben részesítésében ölt testet (Hámori – Horváth 2009a; Hámori – Horváth 2009b; Hámori – Horváth 2010).

KUTATÁSI ELŐZMÉNYEK

Nagy elemszámú mintán lebonyolított kvantitatív kutatásunk előzményeként 2010-ben kvalitatív kutatást hajtottunk végre, melyben a Magyarországon is megjelenő általános női magazinokat a tartalomelemzés módszerének segítségével vizsgáltuk. Kutatásunk arra irányult, hogy feltárjuk, milyen mértékben célozzák meg a hazai véleményvezető médiumok a LOHAS érdeklődésű fogyasztókat.

A kutatás során azért összpontosítottunk a női magazinokra, mert a külföldi szakirodalmi források szerint, főleg a nők közül kerülnek ki az új típusú fogyasztók legelhivatottabb képviselői. Ezek alapján 8 online keresőfelülettel rendelkező általá-

„A szakirodalmi publikációk alapján megállapítható, hogy a tudatos fogyasztás felértékelődésének eredményeként megjelenő hibrid életstílus három fő fogyasztói magatartáselemet ötvöz: egészségtudatosság, környezettudatosság és etikus fogyasztás. Ezek a trendek az elmúlt évtizedben bizonyítottan megjelentek a magyar lakosság körében is.”

nos női magazin (Joy, Cosmopolitan, Éva Magazin, Glamour, Nők Lapja, Maie Claire, Elle, ELITE) 144 cikkét elemeztük.

Vizsgálatunkba elsősorban azokat az általános női magazinokat vontuk be, melyekben 2007 és 2010 között megjelenő cikkek a – szakirodalmi feldolgozás során körvonalazott – LOHAS életstílus jellemzőkkel foglalkoztak, nevezetesen: *egészség- és környezettudatosság*, továbbá az *etikus* magatartás. A vizsgált dimenziók keretében két további kategóriát különítettünk el: *az autentikus értékek és az individualizmus*. Ennek az öt értékcsoporthoz azért szenteltünk kiemelt jelentőséget, mert – a hazai és külföldi szakirodalom szerint – ezek a dimenziók jelentik meg legkarakteresebben, a hibrid értékrendet tükröző életstílust, és az ehhez igazodó termék preferenciákat. A tartalomelemzés során feltártuk azon összetevőket, melyek az egyes kategóriákat jellemzik, és rávilágítottunk arra is, hogy a különböző lapok mely kategóriákkal és azon belül milyen összetevőkkel foglalkoztak a leggyakrabban.

A kvalitatív kutatás eredményei arra utaltak, hogy a hibrid életstílust megjelenítő témakörök, nagy érdeklődésre tartanak számot a hazai női magazinok olvasói körében, hiszen a vizsgált dimenziók az alábbi összefüggésekben rendszeresen megjelennek a különböző írásokban:

- *egészségtudatosság*: élelmiszer összetevők figyelése (vitaminok, zsírok stb.); életmód (preventív magatartás, natúr- és biotermékek fogyasztása stb.); kockázattérékenység (egészségügyi kockázatok, fertőzött élelmiszerek stb.),
- *környezettudatosság*: életstílus (újrahasznosítás, szelektív hulladékgyűjtés stb.); környezeti problémák (éghajlatváltozás, környezetszennyezés stb.); termékek (szezónális élelmiszerek, környezetbarát termékek vásárlása stb.); eszközök (tudatos nevelés, környezetbarát technológia stb.);
- *etikus értékek*: támogatás (adományok, önkéntesség stb.); társadalmi problémák (bántalmazott nők, fogyasztói társadalom stb.); képviselők/eszközök (tudatos

nevelés, kampányok stb.); női/férfi szerepek (sikeres nők, apaság stb.); fogyasztás (méltányos kereskedelem, állatkísérletektől mentes termékek vásárlása stb.); vállalatok szerepe (jótékonyág, munkakörülmények stb.);

- *autentikus értékek*: termékállítások (jelölések ismerete, védjegyek stb.); életmód (piaci vásárlás, hagyományok tisztelete stb.); termékjellemzők (származási hely, természetes alapanyagok stb.),
- *individualizmus*: termékjellemzők (márka, divat stb.); vásárló jellemzői (karrier, önkifejezés stb.).

Kutatásunk során arra az eredményre jutottunk, hogy a vizsgált tartalmak alapján a Nők Lapja és az Elle magazin foglalkozik olyan témákkal, amelyek a hibrid életstílust jellemzik. Említést érdemel, hogy a női magazinok közül kiemelkedik a Marie Claire, amely az etikus értékekre minden egyes lapszámban nagy hangsúlyt fektet. A Glamour magazinban inkább az individualista és autentikus értékeket érintő cikkek jelennek meg. A hibrid életstílust jellemző tartalmakkal a legkevésbé a Joy, Cosmopolitan és az ELITE magazin foglalkozik.

Megvizsgálva az elemzésbe bevont lapok célcsoportjainak jellemzőit, arra az eredményre jutottunk, hogy az egyes újságok olvasótábora inkább életstílus jellemzők alapján különíthető el, az alapváltozók szempontjából domináns különbségek nem mutatkoztak. Így valószínűsíthető, hogy a hazai LOHAS fogyasztók olyan nők közül kerülnek ki, akik társadalmilag aktív életet folytatnak, nyitottak az újdonságok iránt, és az önmegvalósítás mellett fontosak számukra a hagyományok, továbbá a spiritualitás.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A hibrid életstílus jellegzetességeivel foglalkozó szakirodalmi megállapítások és a kvalitatív vizsgálatunk eredményei alapján a kvantitatív kutatásunk a következő fő kérdéskörök megválaszolására irányult.

K₁: Az elméleti modell alapján azonosított – a hibrid életstílust jellemző – dimen-

ziókat (egészségtudatosság, környezet-tudatosság, etikus értékek, autentikus értékek, individualizmus) hogyan értelmezik a hazai fogyasztók?

K₂: A megkérdezettek válaszai alapján kialakuló értékcsoportok visszatükrözik-e az előzetes elméleti modellünk szerinti dimenziókat?

K₃: Mely értékdimenziók mentén különíthetők el fogyasztói magatartáscsoportok?

K₄: Az elemzés során elkülönülő fogyasztói szegmensek között található-e olyan, amely a hibrid életstílust képviselő LOHAS karakterisztikáit dominánsan hordozza?

A kvalitatív kutatás eredményei alapján készítettük el azt, az 50 tényezőt tartalmazó állításlistát, melyet a kvantitatív kutatás során a hazai fogyasztók érték alapú életstílus szegmentációjához alkalmaztunk. A kérdőívben az alábbi 5 tényezőcsoportot különítettünk el: *környezettudatosság* (10 állítás), *egészségtudatosság* (8 állítás), *etikus magatartás* (12 állítás), *autentikus értékek* (10 állítás), *individualizmus* (10 állítás). A megkérdezettek állításokkal kapcsolatos véleményét 5 fokú intervallum skálán mértük, ahol 1: egyáltalán nem igaz, 5: teljes mértékben igaz jelentést kapott.

Az adatfelvétel 2011 szeptemberében a Cognative Piackutató Kft. Omnibus 2011 kutatásának keretében zajlott, 1015 fő megkérdezésével. A mintavétel a szigorított véletlen séta módszerével történt, a település és megyék alapján kialakított, rétegzett mintavétel segítségével, 111 mintavételi pont alkalmazásával. A tényleges válaszadók kiválasztására a születésnapj kulcs módszerének használatával került sor, mely alapján a kutatás célkitűzéseinek megfelelően a következő születésnapos személyt kérdezték meg. Az adatok többkomponenses súlyozása a KSH 2006-os Mikrocenzus adatai alapján történt az életkor, a nem, az iskolai végzettség, a régió és településtípusok szerinti marginalitásokra súlyozva, melyet követően a minta reprezentatívnak tekinthető az előbbi változókra nézve. Az adat-

felvétel után bevitt és megtisztított adatokat az SPSS 16.0 statisztikai szoftver segítségével dolgoztuk fel. A hiányzó értékeket minden esetben a mintaátlaggal helyettesítettük. Az adatfeldolgozás során a leíró statisztikák mellett, két- és többváltozós összefüggés vizsgálatokat végeztünk, melyek során a keresztábla-, variancia-, faktor- és klaszter elemzés (k-means eljárás) módszerét alkalmaztuk. Az elemzések során alkalmazott további módszertani elemek ismertetésére az áttekinthetőség céljából az eredmények ismertetésekor térünk ki.

Az eredmények értelmezése szempontjából fontosnak tartjuk megemlíteni, hogy az általunk megfogalmazott 50 tényezőtől a későbbiekben csak 25 került elemzésre. Az állításlistánk ilyen mértékű csökkentését a faktoranalízis tette szükségessé. Az 50 állításból - a végső soron- elemzésbe bevont 25 változó segítségével sikerült elérni egy, a faktorelemzés kritériumait, kielégítő struktúrát (1. táblázat). Ez a tény is utal arra, hogy jelenleg Magyarországon a fenntarthatóság iránt elkötelezett életstílus – teljes mértékben letisztult formában – még nem jelenik meg. A hazai fogyasztók értékítéletében csak néhány olyan karakterisztika körvonalazódik, amely a LOHAS életstílust képviselők sajátja.

EREDMÉNYEK

Az elméleti modell ismertetése

A megkérdezéses vizsgálat során 25 állítás (tényező) az alábbi rendszerezés alapján képviselte az egyes értékdimenziókat:

- környezettudatos értékek (1-3. állítás),
- egészségtudatos értékek (4-9. állítás),
- etikus értékek (10-14. állítás),
- autentikus értékek (15-18. állítás),
- individualista értékek (19-25. állítás).

Az egyes tényezők átlaga alapján (1. táblázat) megállapítható, hogy a magyar lakosság a legkevésbé tartja igaznak önmagára nézve az etikus értékek közül az ún. kompetenciaértékeket (10., 11. és 14. állítás), továbbá az individualista értékeket (19-25. állítás). Evvel szemben a környezet- és

1. táblázat: A vizsgálatba bevont tényezők megítélése

Tényezők	Átlag	Szórás	Relatív szórás (%)	Tényezők	Átlag	Szórás	Relatív szórás (%)
1. Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újra-hasznosítható legyen.	3,992	0,9986	25,01	14. Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	3,107	1,2065	38,83
2. Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	4,045	0,8934	22,09	15. Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	3,815	1,0005	26,23
3. Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	4,334	0,8729	20,14	16. Fontos számomra a hagyományok tisztelése.	3,87	1,0394	26,86
4. Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	3,93	1,0338	26,31	17. Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	3,927	0,9983	25,42
5. Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	3,739	1,0674	28,55	18. A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.	3,724	1,0388	27,89
6. Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	3,846	1,0337	26,88	19. Fontos számomra a karrier.	2,94	1,2924	43,96
7. Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárlók.	3,845	1,068	27,78	20. A márkás termékeket részesítem előnyben.	2,826	1,2398	43,87
8. Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	3,956	0,9399	23,76	21. Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	2,859	1,2796	44,76
9. Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitamínok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	3,944	0,9379	23,78	22. Fontos számomra a stílus.	3,074	1,2693	41,29
10. Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	2,157	1,2359	57,3	23. A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.	2,599	1,283	49,37
11. Évente végzek önkéntes munkát	2,072	1,2549	60,56	24. Olyan termékeket vásárolok, melyek tükrözik személyiségemet.	3,097	1,2219	39,45
12. Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonyági akciókat támogat.	3,44	1,1836	34,41	25. A magas minőségű termékeket kedvelem.	3,175	1,1425	35,98
13. Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	3,832	1,0848	28,31				

Forrás: Saját kutatás, 2011, N=1015, öt-fokú intervallumskala (1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz)

egészségtudatos, továbbá az autentikus értékeket és a vállalati etikát kifejezetten fontosnak tartják. Az 1. táblázatban szereplő átlagok szinte kivétel nélkül magas szóródási mutatók mellett jöttek létre, továbbá a vizsgált tényezők relatív szórása is arra utal, hogy a hazai fogyasztók véleménye nagyon heterogén. A legnagyobb eltérések az individualista, és az etikus értékek (a kompetenciaértékek) esetén tapasztalhatók (relatív szórás: 34,41%-60,56%). Az átlag és a relatív szórás értékei már előrejelzik, hogy a fogyasztók preferenciarendszerében mely dimenziók mentén húzódnak a legélesebb határvonalak.

A fenntarthatóság irányába mutató értékek megjelenése a magyar fogyasztók értékstruktúrájában

Faktorelemzés segítségével megvizsgáltuk a felvázolt elméleti értékstruktúra érvényességét. A faktorok ferdeségének vizsgálata során kitérünk arra is, hogy a különböző demográfiai ismérvekkel jellemezhető fogyasztók értékrendjében milyen szerepet játszanak a vizsgált tényezőcsoportok. (Szükségesnek tartjuk hangsúlyozni, hogy a ferdeség vizsgálata semmiképpen sem azonosítható a piaci szegmentáció fogalmával.)

A 2. táblázatban található faktoranalízis eredményei megfelelnek az analízis lefolytatásához szükséges kritériumoknak. A kapott eredmények azt jelzik – előzetes feltevésünknek megfelelően –, hogy a magyar fogyasztók értékstruktúrájában a fenntarthatóság irányába mutató jellegzetességek megjelennek, és azok öt tényezőcsoportban különülnek el. Fontos megjegyezni, hogy az elméleti modellünkben szereplő eredeti dimenziókhoz (tényezőcsoportokhoz) képest a struktúra módosult. Nevezetesen: a faktoranalízis eredményeként az egészség- és környezettudatos értékek egy faktorba, míg az etikus értékek esetén külön-külön csoportba kerültek a kompetencia értékek és a vállalati magatartás megítélésére vonatkozó tényezők.

Faktoranalízisünk eredményeként a hazai fogyasztók körében a hibrid életstílust

kifejező értékek a következő rendszert jelenítik meg:

1. *faktor – Individualista értékek (magyarozott variancia: 19,918%):* Az első faktorba olyan tényezők kerültek, amelyek az individualista magatartás megjelenítésére alkalmasak. A faktorsúlyok arra utalnak, hogy ez a dimenzió jelentősen alakítja a hazai fogyasztók értékítéletét, és élesen elkülönül a többitől. A faktorszokrok eloszlásának ferdeségét (Skewness mutató)² vizsgálva elmondható, hogy az eloszlás kissé jobbra ferde (Skewness= -0,092), azaz a magyar fogyasztók önmagukra nézve inkább igaznak tartják az individualizmust.
2. *faktor – Egészség- és környezettudatos értékek (magyarozott variancia: 19,554%):* A második faktor az egészség- és környezettudatos értékeket, megjelenítő állításokat tömöríti. A faktorsúly arra utal, hogy az ebbe a faktorba került értékeknek is nagyon fontos szerepük van a hazai lakosság értékrendszerében. Bár egy faktort alkotnak az egészség- és környezettudatos értékek, mégis figyelmet érdemel, hogy a környezettudatossággal kapcsolatos állítások rendre kisebb súllyal szerepelnek, mint az egészségtudatosságot kifejezők. A faktorszokrok eloszlása jelentősen jobbra ferde (Skewness: -0,332), azaz a hazai lakosokat inkább jellemzi a környezet- és egészségtudatosság.
3. *faktor – Autentikus értékek (magyarozott variancia: 4,836%):* A harmadik faktorba olyan autentikus értékek kerültek, melyek a fogyasztók nemzeti elkötelezettségéhez, ill. biztonság iránti vágyához kapcsolhatók. A faktorsúlyokat vizsgálva itt is domináns elkülönülés tapasztalható. A ferdeség vizsgálata (Skewness= -0,497) jobbra ferde eloszlást mutat, azaz a magyar fogyasztók az autentikus értékeket is inkább igaznak ítélik önmagukra nézve.
4. *faktor – Etikus (kompetencia értékek) (magyarozott variancia: 3,119%):* A negyedik faktorba az olyan etikus érté-

	Faktorok				
	1. Individualista értékek	2. Egészség- és környezet-tudatos értékek	3. Autentikus értékek	4. Etikus értékek (kompetencia)	5. Etikus értékek (vállalati magattartás)
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	0,854	0,034	0,014	0,112	0,046
Fontos számomra a stílus.	0,835	0,061	0,037	0,041	0,095
A márkás termékeket részesítem előnyben.	0,83	-0,049	-0,014	0,109	-0,021
A legújabb divat szerint alakítom életvitелеmet.	0,79	-0,06	-0,066	0,213	-0,041
Fontos számomra a karrier.	0,714	0,029	-0,019	0,109	-0,032
Olyan termékeket vásárlók, melyek tükrözik személyiségiemet.	0,706	0,147	-0,007	0,128	0,101
A magas minőségű termékeket kedvelem.	0,653	0,147	0,063	0,021	0,029
Előnyben részesítem az olyan ételkészleteket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	0,03	0,705	0,112	0,085	0,06
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az ételmiszer összetevők (pl. vitamínok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	0,003	0,649	0,203	-0,003	0,137
Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	0,148	0,638	0,074	0,133	-0,007
Szükséges, hogy a gyerekek környezet-tudatos nevelésben részesüljenek.	-0,064	0,593	0,237	-0,162	0,166
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	0,143	0,551	0,092	-0,013	0,102
Az ételmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	0,007	0,546	0,281	-0,068	0,106
Az energiatartékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	-0,015	0,492	0,19	-0,074	0,145
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárlók.	0,062	0,482	0,197	-0,008	0,039
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	0,011	0,453	0,209	0,015	0,103
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	0	0,314	0,699	-0,037	0,052
Fontos számomra a hagyományok tisztelése.	-0,091	0,294	0,66	0,052	0,061
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	0,027	0,294	0,592	0,045	0,168
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.	0,067	0,299	0,572	-0,011	0,086
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	0,15	-0,034	0,007	0,771	0,063
Évente végzek önkéntes munkát.	0,27	-0,118	-0,063	0,695	0,036
Kizárólag állatkisértektől mentes termékeket vásárolok.	0,222	0,197	0,141	0,331	0,132
Kedvezőbbem ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonyági akciókat támogat.	0,095	0,262	0,149	0,25	0,701
Kedvezőbbem ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	0,041	0,353	0,194	-0,007	0,698

Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 6 iterations. $KMO=0,885$. Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 10819,114 (Sig.) 0,000; Communalities: 0,255-0,745, Total Variance Explained: 50,495; Goodness-of-fit Test (Chi Square) 856,968 (Sig) 0,021; $N=1015$

kek (magatartásra utaló állítások) tartoznak, amelyek a fogyasztók saját kompetenciájaként értelmezhetők (pl. önkéntes munka, adományok stb.). A faktorsúlyok alapján megállapítható, hogy az etikus értékek a magyar fogyasztók értékrendjében jelentős elkülönülést mutatnak. Az eloszlás ferdesége (Skewness= 0,480) arra utal, hogy ezen, kompetencia értékeket a magyar fogyasztók nem nagyon tartják igaznak önmagukra nézve.

5. *faktor – Etikus értékek (vállalati magatartás) (magyarozott variancia: 3,069%):* az ötödik faktor két tényezőt jelenít meg, melyek a vállalati magatartás megítélésére vonatkoznak, tehát olyan etikus értékek, melyeket a fogyasztó önmagán kívülnek tekint, nem kapcsol össze saját kompetenciájával. A faktorsúlyok elemzésével ebben az esetben is megállapítható, hogy a vizsgált értékek élesen elkülönülnek a magyar lakosok értékrendjében. Az eloszlás ferdesége (Skewness=-0,503) az 1., 2. és 3. faktorhoz hasonlóan azt jelzi, hogy e tényezőket a hazai fogyasztók inkább igaznak ítélik önmagukra nézve, tehát mások etikus magatartását fontosnak tartják.

Összegezve megállapítható tehát, hogy a hazai lakosság értékrendjében is elkülönülnek azon tényezők, melyek a hibrid életstílust jellemzik, és a fenntarthatóság irányába mutatnak. A 2. táblázat adatai alapján jellemezhető faktorszokrok eloszlásának egymáshoz viszonyított ferdesége azt jelzi, hogy az etikus (kompetencia) értékek azok, melyeket – a többihez képest – a legkevésbé tartja igaznak önmagára nézve a magyar fogyasztó. Ezzel szemben az etikus (vállalati magatartás), az autentikus, valamint az egészség- és környezettudatos értékeket nagyon is fontosnak tartjuk mi magyarok. A két szélső érték között foglal helyett az individualizmus, melyet a 2., 3. és 5. faktorhoz képest kevésbé tartanak igaznak a válaszadók önmagukra nézve, ugyanakkor a 4. faktorhoz képest sokkal inkább jellemzi őket.

A fenti értékstruktúra sajátosságairól árnyaltabb képet kaphatunk, ha az eloszlások ferdeségét vizsgáljuk demográfiai ismérvek alapján. Ez esetben arra keressük a választ, hogy tapasztalható-e eltérés a fogyasztók értékhierarchiájában az egyes dimenziók (értékcsoportok) megítélésében.³ Főbb eredményeinket a 3. táblázatban foglaltuk össze, mely alapján elmondható, hogy az egyes értékcsoportok a szociodemográfiai ismérvek alapján hol erősebb, hol gyengébb hatást fejtenek ki a hazai fogyasztók értékrendjében. Igaz a ferdeségek vizsgálata piaci szegmentációra nem alkalmas, de kijelöli azt az irányt, amelynek mentén nagyobb eséllyel kirajzolható a LOHAS fogyasztó hibrid életstílusát jellemző értékstruktúra. A szakirodalmi feldolgozás és kvalitatív kutatásunk eredményei alapján tehát ez azon fogyasztók értékrendjét jellemezheti, akik a vizsgált értékeket önmagukra nézve inkább igaznak tartják (3. táblázat). A táblázatból látható, hogy azon értékcsoportok esetén található a leggyakrabban statisztikailag jelentős átlageltérés, melyek relatív szórása (1. táblázat) is erős heterogenitásra utalt (etikus kompetencia értékek és individuális értékek). E megállapítás tovább erősíti azon feltételezésünket, hogy ezek lesznek azok a tényezők, melyek alapján a legkarakteresebben elkülöníthetők az egyes fogyasztói szegmensek egy későbbi klaszterelemzés segítségével.

A fenntarthatóság elvén alapuló értékrend szerinti életstílus-szegmentálás

A faktorelemzés eredményeinek értékelését követően a magyar fogyasztók értékrend alapú szegmentációja céljából klaszteranalízist hajtottunk végre. A minta nagy elemszámára (N=1015) való tekintettel az elemzéshez a nem hierarchikus eljárást választottunk, ahol a k-means módszer alapján alakítottuk ki a fogyasztói csoportokat. Az egyes klaszterek életstílus szerinti jellemzését varianciaelemzés, szociodemográfiai ismérvek szerinti jellemzését pedig keresztábra-elemzés alapján végeztük, ahol a Pearson Chi Square

3. táblázat: A magyar fogyasztók körében vizsgált értékdimenziók alapján kialakult értékcsoportok jellegzetességei szociodemográfiai ismérvek alapján

Tényezők	1 faktor Skewness: -0,092	2 faktor Skewness: -0,332	3 faktor Skewness: -0,497	4 faktor Skewness: 0,480	5 faktor Skewness: -0,503
18 éven aluli gyerekek	inkább nincs (Skewness: -0,101)			inkább nincs (Skewness: 0,465)	
Dolgozói státusz	inkább az aktív (Skewness: -0,211)		inkább az aktívak (Skewness: -0,508)		
Főkereső		inkább a nem főkeresők (Skewness: -0,555)		inkább a főkeresők (Skewness: 0,377)	
Nem	inkább férfi (Skewness: -0,186)	inkább a nők (Skewness: -0,369)	inkább a férfiak (Skewness: -0,506)	inkább a nők (Skewness: 0,465)	
Korcsoport	inkább 15 és 49 év közötti (Skewness: -0,165 és -0,298 között)		inkább a 15-24 évesek (Skewness: -0,593)	inkább a 35-64 közöttiek (Skewness: 0,302 és 0,399)	
Településtípus	inkább a fővárosban élők (Skewness: -0,488)	inkább a falusiak (Skewness: -0,396)	inkább a falusiak (Skewness: -0,603) és a fővárosban élők (Skewness: -0,967)	inkább az 50.000 lakos alatti városokban (Skewness: 0,285) és a , fővárosban élők (Skewness: 0,221)	inkább falusiak (Skewness: -0,556)
Régió	inkább Közép-Magyarország (beleértve a fővárost) (Skewness: -0,517) és É-Dunántúl lakosai (Skewness: -0,131)	inkább Észak-Magyarország, Észak-Alföld, és Dél-Dunántúl lakosai (Skewness: -0,428 és -0,851 között)	inkább Közép-Magyarország, Észak-Magyarország, Észak-Alföld lakosai (Skewness: -0,577 és -0,735 között)	inkább Közép-Magyarország (Skewness: 0,039) és Észak-Alföld lakosai (0,251)	inkább Észak-Magyarország, Észak-Alföld és D-Dunántúl lakosai (Skewness: -0,594 és -0,823 között)
Háztartás havi átlagos jövedelme (1 főre jutó)	inkább kevesebb, mint 42.790 Ft; és a 77.401-100.000 Ft; 100.000 Ft fölötti (Skewness: -0,162 és -0,403 között)	inkább kevesebb, mint 42.790 Ft (Skewness: -0,452); és 62.501-77.400 Ft közötti (Skewness: -0,859)	inkább 77.401-100.000 Ft (Skewness: -0,650) és 100.000 Ft fölötti (Skewness: -0,962)	inkább 62.501-77.000 Ft; 77.401-100.000 Ft közötti és 100.000 Ft fölötti (Skewness: 0,451 és -0,189 között)	
Háztartás mérete	inkább 3, 4, és 6+ fő (Skewness: -0,333 és -0,140 között)			inkább az 1, 2 és 5 fős háztartások (Skewness: 0,277 és 0,414 között)	
Képzettség	inkább közép (Skewness: -0,343) és felsőfokú (Skewness: -0,335)			inkább a közép- (Skewness: 0,344) és felsőfokú (Skewness: 0,036)	
Foglalkozás	inkább a szabadfoglalkozású/ egyéni vállalkozók, a menedzserek/ szakértők, a szellemi munkát végzők, és a háztartásbeliek (Skewness: -0,822 és -0,210 között)	inkább a szabadfoglalkozású/ egyéni vállalkozók, nyugdíjasok, munkanélküliek, tanulók és háztartásbeliek (Skewness: -0,559 és -0,339 között)	inkább a szellemi munkát végzők, munkanélküliek és tanulók (Skewness: -0,755 és -0,595 között)	inkább a menedzserek/ szakértők és szellemi munkát végzők és tanulók (Skewness: -0,184 és 0,439 között)	
Társadalmi osztály	inkább a felső, felsőközép és közép (Skewness: -0,349 és -0,147 között)			inkább a felső, felsőközép és közép (Skewness: 0,237 és 0,455 között)	inkább a felső (Skewness: -0,577)

szignifikancia szintje mellett a korrigált standardizált reziduumok⁴ értékét vettük figyelembe. Az elemzés során a statisztikailag igazolt összefüggéseket ismertetjük, főként a pozitív irányú kapcsolatokra koncentrálván.

A k-means eljárás lefolytatása után, a vizsgált tényezők mentén öt érték-alapú fogyasztói szegmenst tudunk elkülöníteni. Az egyes csoportok életstílus és szociodemográfiai sajátosságainak ismertetése előtt szükségesnek tartjuk felhívni a figyelmet a 4. táblázatban szereplő F értékekre⁵ is. Az egyes fogyasztói csoportok - az elvárásainknak megfelelően - elsősorban az individualista értékek mentén különültek el, vagyis ezen, változók klaszterképző ereje a legnagyobb. Figyelemre méltó tény továbbá, hogy az individualista értékek a faktorelemzés során is a legélesebben kirajzolódó érték-csoportot hozták létre. Az etikus (kompetencia) értékek esetén is magas F értéket kaptunk, viszont azok közelebb állnak az egyéb változókhoz. Ez utóbbi eredmény már előzetesen arra utalt, hogy az első lépésben kialakult csoportok alapján a magyarországi LOHAS szegmens pontos körvonalazására kevés az esélyünk. (A fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoport – a külföldi szakirodalmi források alapján- az etikus (kompetencia) értékek mentén különíthető el a leginkább a többi vásárlótól, és a mi vizsgálatunk 1. táblázatában szereplő értékek átlaga is ezt bizonyítja.)

A klaszteranalízis első lépéseként, a következő sajátosságokkal rendelkező csoportok különültek el a fenntarthatóság irányába mutató értékrend alapján:

1. klaszter (N=176; 17%) Idős egészség-tudatosak: e fogyasztói szegmens egészség-tudatosnak tekinthető, de az olyan egészséges életmóddal kapcsolatos kompetenciaértékeket (mint pl. sport, tudatos táplálkozás) kevésbé értékeli felül, mint a 2. klaszter (Post Hoc Test Tamhane<0,05). Jellemző tulajdonsága továbbá a környezettudatosság, és az ezzel kapcsolatos kompetenciaértékek (pl. környezettudatos nevelés, energiatakarékos háztartási berendezé-

sek vásárlása) fontosabbak számára, mint a 2. klaszter fogyasztóinak (Post Hoc Test LSD<0,05). Az etikus értékek esetén a kompetenciaértékeket (pl. önkéntességvállalás, adományok) alulértékeli. Az etikus vállalati magatartást fontosnak tartja. Az autentikus értékek közül e szegmenst jellemzi leginkább a hagyományok tisztelete. A válaszok átlagát vizsgálva megállapítható tovább, hogy e szegmenst jellemzi legkevésbé az individualizmus.

Alapváltozók⁶ szerint a szegmensben felülreprezentáltak az alsó-közép (25,4%) és az alsó (26,2%) társadalmi osztály tagjai. Nemek szerint a nők (21,3%-a), korcsoportok szerint jellemzően az idősebb fogyasztók (50-64 évesek 24,4%-a, 65-évesek 36,7%-a) kerültek nagyobb arányban ebbe a csoportba. A szegmensben felülreprezentáltak továbbá a falusi lakosok (30,7%) és az észak-magyarországi (29,6%), valamint észak-alföldi (27,8%) régióban élők. A háztartás mérete alapján az 1 (22%) és 2 fős (22,2%) háztartások aránya jelentős, ahol nincs 18 éven aluli gyerek (19,8%) és a háztartás egy főre jutó havi nettó átlagjövedelme 62.501-77.400 Ft között mozog (30,3%). A fogyasztók többsége alapfokú végzettséggel rendelkezik (22,3%) és a dolgozói státuszt tekintve inaktívak, (24%), továbbá a nyugdíjasok a legnagyobb arányban (34%) ebben a szegmensben találhatóak

2. klaszter (N=212; 21%) Trendkövetők: a csoport egészség- és környezettudatos. Utóbbi esetben a kompetenciaértékeket (pl. környezettudatos nevelés, energiatakarékos háztartási berendezések vásárlása) a 3. klaszterhez hasonlóan itélik meg (Post Hoc Test LSD<0,05). Az etikus értékek esetén nemcsak a társadalomközpontú vállalati magatartás fontos számukra, hanem a kompetenciaértékeket (pl. önkéntesség, állatkísérletektől mentes termékek vásárlása) is felülértékeli a többi szegmenshez képest. Elmondható továbbá, hogy a szegmensbe került fogyasztók fontosnak tartják az autentikus értékeket és ők tekinthetők a leginkább individualistának.

Szociodemográfiai ismérvek szerint a szegmensben felülreprezentáltak a felső (35,1%) és felső-közép (32%) társadalmi osztály tagjai, valamint a 100.000 Ft fölötti nettó havi átlagos jövedelemmel rendelkező háztartások (33,9%). Korcsoport szerint a 15-24 évesek aránya a meghatározó (30,8%), szemben a 65 év felettekkel, akik csupán 9%-kal részesednek. Településtípus szerint a fővárosiak (29%) és az 50.000 fő feletti lakossal rendelkező városokban élők (25,9%), régióként a közép-magyarországi (beleértve a fővárost) (31,4%), valamint észak-alföldi (31%) lakosainak jelenléte a jellemző. Megállapítható továbbá a közép- és felsőfokú végzettséggel rendelkezők (29% és 33,6%), valamint az aktív dolgozók (26,2%) dominanciája. Foglalkozás alapján a szabadfoglalkozású/egyéni vállalkozók (42,9%), a szellemi munkát végzők (33,7%) és a tanulók (36,9%) kerültek a csoportba. A fogyasztók fenntarthatósági elkötelezettségét tekintve a csoport tagjait a közepes (32,7%) és magas (37,6%) elkötelezettség jellemzi, míg a nem elkötelezettek jelentősen alulreprezentáltak (10,6%, s. adj. rez: -6,4).

3. klaszter (N=275; 27%) Egészség- és környezettudatos patrióták: A szegmens környezettudatosság szempontjából a kompetenciaértékek terén (pl. energiatakarékos háztartási berendezések használata) a 2. klaszterhez hasonlít (Post Hoc Test LSD>0,05). Az átlaghoz képest felülértékeli az egészségtudatos értékeket, a kompetencia értékek terén (pl. sport, tudatos táplálkozás) az 1. klaszterhez hasonlít (Post Hoc Test Tamhane>0,05). Az etikus értékek esetén a kompetenciaértékeket alulértékeli, ugyanakkor az etikus vállalati magatartás inkább közömbös számára. A szegmensről elmondható továbbá, hogy inkább autentikus, és az individualista értékekkel szemben inkább közömbösnek tekinthető.

Az *alapváltozók szerint* a csoportot főként a 35-49 éves fogyasztók alkotják (32,1%), míg a 65 év felettek alulreprezentáltak (20,2%). Elmondható továbbá, hogy a

több mint 50.000 lakossal rendelkező városokban élők (33%) valamint a dél-alföldi (48,6%) és dél-dunántúli (35,2%) régió lakosainak jelenléte a meghatározó. A végzettséget tekintve az alapfokú végzettséggel rendelkezők száma alacsony a szegmensben (24,8%), míg a menedzser/szakértő beosztásban dolgozók (44,4%) és fizikai munkát végzők (33,2%) felülreprezentáltak. A háztartás egy főre jutó nettó havi átlagjövedelme alapján a 42.791-62.500 Ft-tal rendelkezők dominanciája jellemző (34,4%). A fenntarthatósági elkötelezettség alapján jellemzően a közepes elkötelezettséggel rendelkező fogyasztók tartoznak ide (32,7%).

4. klaszter (N=192; 19%) Közömbösek: a legtöbb értékkel szemben közömbösnek mondható. Az etikus kompetencia értékeket felülértékeli, illetve az individualista értékek esetén is az átlag fölötti értékeket jelenít meg.

Az *alapváltozók vizsgálata* alapján a csoportot a felső-közép társadalmi osztályba tartozó fogyasztók (24,8%) dominanciája jellemzi, de említést érdemel, hogy az ismertett arányok mindkét esetben alulmaradnak a 2. klaszterhez képest. Jellemzően a férfiak (22,1%), korcsoport alapján pedig a 15-24 éves fogyasztók alkotják a szegmenst, arányuk viszont kisebb, mint a 2. klaszterben. A háztartás havi átlagos nettó jövedelmét tekintve az alacsony jövedelemmel rendelkezők alulreprezentáltak (9,6%). Településtípus szempontjából az 50.000 lakosnál kevesebbet számláló városiak (26,1%), továbbá a közép-magyarországi (beleértve a fővárost) (29,7%) és az észak-dunántúli régió lakosai (24%) a jellemző fogyasztók. Végzettség szerint felülreprezentáltak a középfokú végzettséggel rendelkezők (24,4%), az inaktívak aránya pedig jelentéktelen (16,6%). A foglalkozást tekintve a szellemi munkát végzők (27,4%) és a tanulók (31,1%) alkotják a csoportot. Elmondható továbbá, hogy a szegmens tagjai jellemzően főkeresők (19,1%), és a háztartás egy főre eső nettó havi átlagjövedelme meghaladja a 100.000 Ft-ot (27,8%), továbbá a fenntarthatóság iránt nem elkötelezettek (24%).

5. klaszter (N=160; 16%) *Csalódott pesszimizmista*: Ez a szegmens az egészség- és környezettudatos értékekkel szemben közömbös, az etikus értékeket a leginkább alulértékeli és a hozzá tartozó kompetencia értékeket a 3. klaszterhez hasonlóan ítéli meg (Post Hoc Test, Tamhane>0,05). Az autentikus értékekkel szemben közömbös és nem jellemző rá az individualizmus sem.

Szociodemográfiai ismérvek alapján a csoport fogyasztói az alsó-közép (23,2%) és alsó (34,6%) társadalmi osztályba tartoznak. A háztartás havi nettó átlagos jövedelmét vizsgálva megállapítható, hogy a 42.790 Ft-nál kisebb jövedelműek dominanciája érvényesül (27,5%). Korcsoport alapján felülreprezentáltak a 65 év felettek (21,8%), településtípus szerint pedig az 50.000 fő alatti városok lakosai (20,1%). E szegmens fogyasztói jellemzően az Észak-magyarországi régióból kerülnek ki (22,4%), míg a közép-magyarországi régió (beleértve a fővárost) lakosai alulreprezentáltak (10,3%). A csoportot inkább az alapfokú végzettséggel rendelkezők (22,3%), a fizikai munkát végzők (21,7%) és a munkanélküliek (24,1%) alkotják. A fenntarthatósági elkötelezettség mutatója alapján itt a legnagyobb a nem elkötelezettek aránya (26%).

A fentiekben jellemzett szegmensnek közti eltérések további finomításához a varianciaelemzés eredményeként kapott egyes csoportok átlagának eltérését vettük figyelembe. A jellemzés során kizárólag a *statisztikailag igazolt* eltérésekre koncentráltunk és azon eseteket emeljük ki, ahol az eltérések az adott értékcsoporthoz esetenként a legnagyobb értéket mutatták a többi klaszterhez képest.

Az *egészség- és környezettudatos értékeket* az 1. klaszter felülértékelt és a 4. klaszter alulértékelt. Az *etikus (kompetencia)értékeket* a 2. és 4. klaszter felülértékelt, az *etikus (vállalati magatartás) értékeket* a 2. klaszter felülértékelt és 5. klaszter alulértékelt. Az *autentikus értékeket* az 1. klaszter felülértékelt a 4. klaszter pedig alulértékelt. Az *individualista érté-*

keket az 1. klaszter alulértékelt, 2. pedig felülértékelt.

Kutatásunk során tehát sikerült a magyar fogyasztók körében egy olyan fogyasztói szegmenst azonosítanunk, amely értékrendjét tekintve a LOHAS fogyasztót jellemző hibrid életstílust tartja önmagára nézve igaznak: e szegmenst a „Trendkövetők” csoportjának neveztük el.

A LOHAS fogyasztó megjelenése Magyarországon

A klaszterek jellemzése során kiderült, hogy a „Trendkövetők” csoportjához tartozók értékrendjük alapján nem tekinthetők teljes mértékben a LOHAS eszmék iránt elkötelezett fogyasztóknak. Bár a véleményük az individualista és az etikus (vállalati magatartás) értékek mentén élesen elkülönült a másik négy csoporttól, de az etikus (kompetencia)értékek megítélése szempontjából inkább közömbösnek tekinthetők a többi szegmenshez képest. Ennek az ellentmondásnak a feloldása céljából szükségesnek tartottuk a „Trendkövetők” csoportjának további vizsgálatát.

Először a csoporton belüli válaszok átlagát, szórását, relatív szórását értékeltük, és az eredmények közt két kiugró értéket (állítást) találtunk:

- „Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját”: átlag: 2,784; szórás: 1,3592; relatív szórás: 48,82%
- „Évente végzek önkéntes munkát”: átlag: 2,833; szórás: 1,4166; relatív szórás: 50%.

Az egyéb vizsgált tényezők esetén az átlag 3,876-4,597; a szórás 0,7087-0,9935; a relatív szórás 14,15%-25,63% közötti értékeket vett fel. A „Trendkövetők” csoportja tehát az etikus (kompetencia) értékek megítélése mentén erős heterogenitást mutat, vagyis feltételezhető, hogy egy további szegmentációval sikeresebben elkülöníthető a magyarországi LOHAS szegmens. Fontos kiemelni azt is, hogy előzetes feltevéseink szerint az egyes értékcsoporthoz

Tényezők	F	sig	Mintaátlag N=1015	1. klaszter N=176 17%	2. klaszter N=212 21%	3. klaszter N=275 27%	4. klaszter N=192 19%	5. klaszter N=160 16%
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	74,724	0,000000	3,992	4,488	4,439	4,136	3,352	3,374
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	73,003	0,000000	4,045	4,566	4,340	4,194	3,445	3,544
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	128,117	0,000000	4,334	4,864	4,597	4,650	3,506	3,853
Elfőnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	108,108	0,000000	3,930	4,466	4,473	4,133	3,185	3,163
Napi étkezésem tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	74,328	0,000000	3,739	3,967	4,414	3,898	3,116	3,055
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	88,088	0,000000	3,846	4,146	4,439	4,093	3,173	3,112
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárolok.	70,038	0,000000	3,845	4,240	4,415	3,983	3,137	3,267
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	116,212	0,000000	3,956	4,496	4,431	4,137	3,169	3,367
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitaminok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	118,298	0,000000	3,944	4,536	4,356	4,151	3,230	3,247
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	76,77	0,000000	2,157	1,924	2,784	1,647	2,964	1,488
Évente végzek önkéntes munkát	109,083	0,000000	2,072	1,385	2,833	1,613	2,997	1,492
Kedvezőbbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonyági akciókat támogat.	79,259	0,000000	3,440	3,932	4,170	3,333	3,196	2,41
Kedvezőbbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	92,013	0,000000	3,832	4,498	4,345	3,918	3,240	2,981
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok.	57,23	0,000000	3,107	3,113	4,003	2,751	3,166	2,458
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	101,188	0,000000	3,815	4,461	4,404	3,762	3,157	3,204
Fontos számomra a hagyományok tisztelése.	97,06	0,000000	3,870	4,688	4,263	3,888	3,155	3,280
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	90,879	0,000000	3,927	4,508	4,318	4,125	3,172	3,337
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalan-ságot a vásárlás során.	76,718	0,000000	3,724	4,275	4,226	3,810	3,088	3,068
Fontos számomra a karrier.	235,553	0,000000	2,940	1,520	4,104	3,275	3,224	2,039
A márkás termékeket részesítem előnyben.	282,463	0,000000	2,826	1,493	3,952	2,948	3,463	1,824
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	361,051	0,000000	2,859	1,497	4,258	2,940	3,349	1,772
Fontos számomra a stílus.	314,94	0,000000	3,074	1,732	4,338	3,312	3,498	1,962
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet.	340,52	0,000000	2,599	1,203	3,876	2,469	3,422	1,677
Olyan termékeket vásárolok, melyek tükrözik személyiségemet.	219,964	0,000000	3,097	2,022	4,275	3,278	3,405	2,035
A magas minőségű termékeket kedvelem.	132,702	0,000000	3,175	2,414	4,188	3,291	3,333	2,278

5 fokú intervallumskála (1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz), One-Way ANOVA sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig<0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05), Classify=K-Means Cluster, Number of Clusters=5, Maximum Iteration=20, Convergence Criterion=0, Missing Values=Exclude
Cases Listwise

közül az etikus (kompetencia) értékek azok, amelyek alapján a legkarakteresebben kirajzolódik a fenntartható fejlődés iránt elkötelezett fogyasztói csoport Magyarországon.

A „Trendkövetők” további szegmentálását ez esetben is a k-means eljárással hajtottuk végre, melynek eredményeként hat fogyasztói alcsoportot különítettünk el (5. táblázat). Az F-próba szignifikanciaszintje az elvárásoknak megfelelően kisebb, mint 0,05, ami igazolja a homogén csoportok létezését. Ha megvizsgáljuk az F-próba értékeit, láthatóvá válik, hogy az egyes csoportok a két etikus (kompetencia)érték („Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját”, „Évente végzek önkéntes munkát”) esetében különülnek el a legélesebben. Ezek az eredmények is azt bizonyítják, hogy előzetes feltevésünk helyes volt.

Az 5. táblázatban szereplő átlagok vizsgálata alapján elmondható, hogy a „Trendkövetők” csoportján belül legkarakteresebben a 6. alklaszter mutatja a LOHAS fogyasztót jellemző hibrid életstílust, mivel a vizsgált értékcsoportokat inkább igaznak tartja önmagára nézve. E szegmens aránya a Trendkövetők csoportján belül 19%, a teljes mintához képest pedig 4%.

A kutatásunk eredményei alapján elmondható, hogy a hibrid életstílust preferáló LOHAS fogyasztók Magyarországon megközelítően 8%-ot képviselnek, melyen belül a legelkötelezettebbek a lakosság 4%-át adják. Figyelembe véve a minta elemszáma melletti statisztikai hibahatárt, azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztók aránya hazánkban is elérte azt a szintet, hogy nagysága megbízható módon becsülhető.

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Előzetes elméleti modellünkben a fenntarthatóság szempontjából öt értékdimenziót különítettünk el: egészségtudatosság, környezettudatosság, etikus értékek, autentikus értékek, individualista értékek. A faktoranalízis eredményei, igaz kis módosítás-

sal, de alátámasztották a kvalitatív eredményekre alapozott feltevésünket, miszerint a magyar fogyasztók értékrendjét a fenntarthatóság szempontjából a következő tényezőcsoportok alakítják:

1. individualista értékek,
2. egészség- és környezettudatos értékek,
3. autentikus értékek,
4. etikus (kompetencia)értékek,
5. etikus (vállalati magatartás) értékek.

Elméleti modellünkhöz képest tehát, az etikus értékek két elkülönült tényezőcsoportot, míg az egészség- és környezettudatos értékek egy tényezőcsoportot alkotnak. Az öt dimenzió (értékcsoport) mentén az alábbi fogyasztói szegmenseket különítettünk el:

1. klaszter: Idős, egészségtudatosak (N=176, 17%),
2. klaszter: Trendkövetők (N=212, 21%),
3. klaszter: Egészség- és környezettudatos patrióták (N=275, 27%)
4. klaszter: Közömbösek (N=192, 19%)
5. klaszter: Csalódott pesszimisták (N=160, 16%).

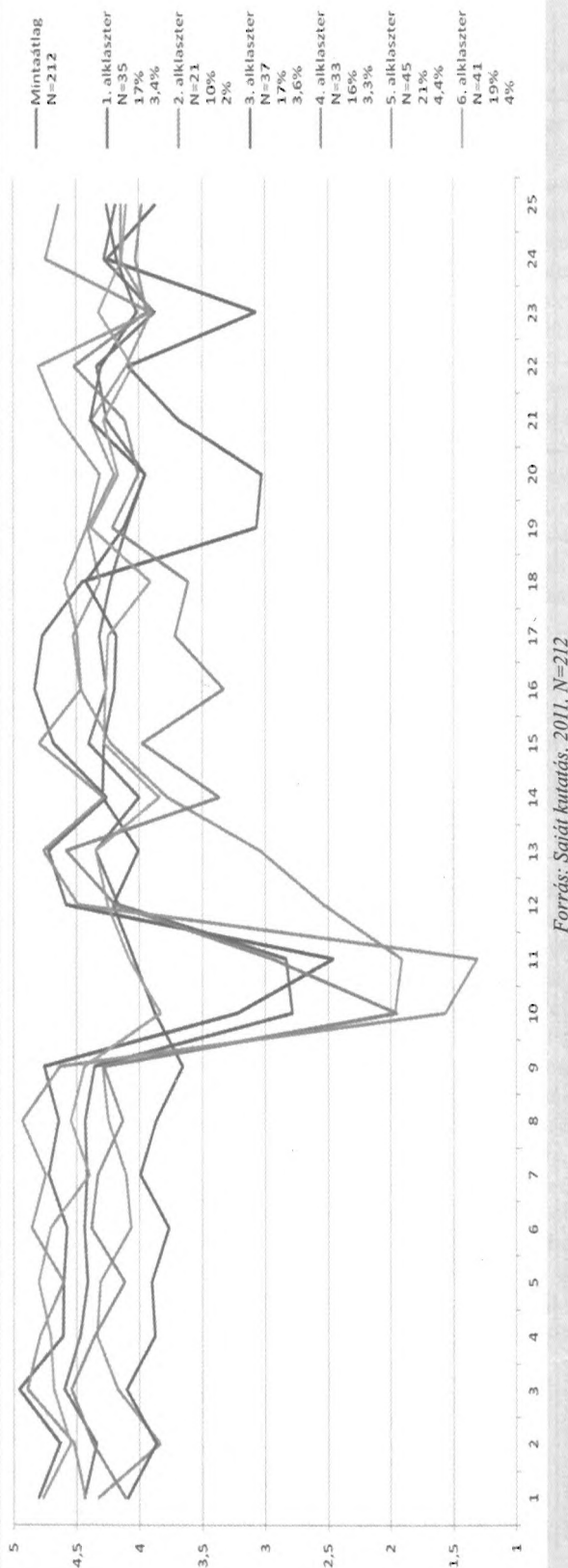
A fenti csoportok közül a „Trendkövetők” körvonalazzák leginkább a LOHAS fogyasztók hibrid életstílusát, de esetükben kritikus pontot jelent az etikus (kompetencia)értékek megítélése. Mivel az öt klaszter elkülönülésében leginkább az individualista értékek domináltak, ezért szükségesnek tartottuk a „Trendkövetők” csoportjának további szegmentálását. Feltételezésünk szerint a „Trendkövetők” közt további, egymástól jól elkülönülő csoportok azonosíthatók az etikus (kompetencia)értékek mentén. A vizsgálati eredmények alapján tehát a hazai fogyasztók kb. 8%-a hordozza a LOHAS fogyasztók hibrid életstílus jellemzőit és közülük a leginkább elkötelezettek csupán 4%-tekinthető.

5. táblázat: Trendkövetők csoportján belüli értékrend alapú fogyasztói szegmense

Tényezők	F	sig	Mintaát- lag N=212	1. alkaszter N=35 17% 3,4%	2. alkaszter N=21 10% 2%	3. alkaszter N=37 17% 3,6%	4. alkaszter N=33 16% 3,3%	5. alkaszter N=45 21% 4,4%	6. alkaszter N=41 19% 4%
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen.	7,944	0,000000	4,439	4,804	4,328	4,095	4,111	4,432	4,768
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez.	8,302	0,000000	4,34	4,63	3,840	3,87	4,37	4,524	4,548
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek.	12,954	0,000000	4,597	4,954	4,175	4,104	4,54	4,889	4,68
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez.	9,516	0,000000	4,473	4,607	4,339	3,878	4,357	4,794	4,709
Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz.	10,106	0,000000	4,414	4,603	4,31	3,901	4,116	4,604	4,803
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport.	15,285	0,000000	4,439	4,576	4,066	3,769	4,382	4,856	4,708
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárolok.	6,468	0,000000	4,415	4,722	4,109	3,991	4,332	4,749	4,397
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészségemet.	13,861	0,000000	4,431	4,644	4,246	3,867	4,132	4,933	4,546
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer összetevők (pl. vitaminok, cukrok, telített zsírsavak stb.) élettani hatásaival.	12,516	0,000000	4,356	4,757	4,294	3,659	4,280	4,632	4,438
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját.	43,298	0,000000	2,784	3,225	1,964	3,879	1,949	1,569	3,831
Évente végzek önkéntes munkát	56,869	0,000000	2,833	2,461	1,913	4,042	2,946	1,311	4,083
Kedvezőbbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	22,713	0,000000	4,170	4,583	2,537	4,206	4,194	4,487	4,254
Kedvezőbbben ítélem meg azt a vállalatot, mely megfelelő munkakörülményeket biztosít alkalmazottai számára.	23,46	0,000000	4,345	4,72	3,044	4,01	4,582	4,762	4,346
Kizárólag általánosságokról mentes termékeket vásárolok.	6,551	0,000000	4,003	4,261	3,78	4,291	3,367	4,284	3,843
Ha a helyi piacokon vásárolok ételmiszert, akkor avval a magyar termelőket támogatom.	9,974	0,000000	4,404	4,683	4,229	4,283	3,979	4,798	4,28
Fontos számomra a hagyományok tisztelete.	16,588	0,000000	4,263	4,83	4,468	4,2	3,333	4,463	4,266
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez.	7,71	0,000000	4,318	4,773	4,527	4,182	3,716	4,492	4,248
A termékeken szereplő védjegyek (pl. magyar termék) csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során.	9,233	0,000000	4,226	4,454	4,31	4,423	3,614	4,59	3,913
Fontos számomra a karrier.	14,487	0,000000	4,104	3,067	4,406	4,122	4,212	4,415	4,383
A márkás termékeket részesítem előnyben.	12,641	0,000000	3,952	3,027	4,2	3,953	4,009	4,311	4,169
Az egyedi kivitelezésű termékeket kedvelem.	7,959	0,000000	4,258	3,689	4,384	4,385	4,111	4,623	4,281
Fontos számomra a stílus.	7,692	0,000000	4,338	4,089	4,103	4,303	4,515	4,804	4,052
A legújabb divat szerint alakítom ételvittelemet.	7,332	0,000000	3,876	3,076	3,904	4,017	3,939	3,909	4,323
Olyan termékeket vásárolok, melyek túlközzik személyiségemet.	5,883	0,000000	4,275	4,253	4,15	4,179	4,026	4,742	4,139
A magas minőségű termékeket kedvelem.	4,849	0,000000	4,188	3,871	4,141	4,257	3,976	4,636	4,101

5 fokú intervallumskála (1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz), One-Way ANOVA sig<0,05 - Post Hoc Tests Tamhane (sig<0,05), sig>0,05 - Post Hoc Tests LSD (sig<0,05), Classify=K-Means Cluster, Number of Clusters=6, Maximum Iteration=20, Convergence Criterion=0, Missing Values=Exclude Cases Listwise;

1. ábra: A „Trendkövetők” csoportján belüli fogyasztói szegmensek profilja



JEGYZETEK

- 1 Az adatfelvétel a Cognitive Piacutató Kft. Omnibusz 2011 kutatásának keretében valósult meg.
- 2 Standardizált változókra lévén szó az átlag és szórásmutatók vizsgálata helyett átfogóbb eredményekhez juthatunk, ha a faktorszokók eloszlásának ferdeségét (Skewness mutató) értékeljük. Az 5 fokú intervallumskálán (1 – egyáltalán nem igaz, 5 – teljes mértékben igaz) mért változók-ból képzett faktorszokók negatív értéke ez esetben azt jelenti, hogy az eloszlás jobbra ferde (tehát inkább igaz az adott tényezőcsoport), míg a pozitív érték az eloszlás balra ferdeségére utal (tehát inkább nem igaz az adott tényezőcsoport). (Székelyi – Barna 2008)
- 3 Első lépésként 2 mintás T-próbát, illetve variancia analízist végeztünk, hogy megállapítsuk, mely faktorok átlageltérései között mutatható ki statisztikailag jelentős különbség az adott szociodemográfiai ismérv tekintetében, majd összehasonlítottuk az alapváltozók szerint megosztott alapsokaság ferdeségét a teljes minta ferdeségével. Még egyszer hangsúlyozzuk, hogy e eljárás nem a piac szociodemográfiai ismérvek szerinti szegmentálását jelenti, tényezőcsoportok vizsgálata esetén erről nem is lehet szó. A fent ismertetett értékstruktúra a magyar lakosság szemléletét jellemzi.
- 4 A megfigyelt és elvárt értékek különbségét mutatja a standardizált hibával korrigálva azokat. (Sajtos-Mitev, 2007) Ha értéke -2 alatt, vagy 2 fölött van az eltérés 95%-os megbízhatósági szinten szignifikáns, ha értéke -3 alatt, vagy 3 fölött van az eltérés 99%-os megbízhatósági szinten szignifikáns. (Gyenge 2010)
- 5 Ez esetben nem a szignifikancia szint a lényeges, hiszen a csoportképzés kritériuma annak megléte. Az F értékek viszont rámutatnak arra, mely változók mentén sikerült homogénebb csoportokat kialakítani, mely változók

klaszterképző ereje a legnagyobb. (Székelyi – Barna 2008)

- 6 Az értékek meghatározásakor a tanulmány egészében a sorszámlékokat közöljük, melyek azt fejezik ki, hogy az adott ismérv milyen aránnyal szerepel az egyes klaszterekben.
- 7 A Cognative Piackutató Kft. saját számított mutatója.

HIVATKOZÁSOK

Barsi Szabó G. (2005): *Éretlen a fairtrade-re a magyar fogyasztó*. <http://www.origo.hu/uzletinegyed/hirek/20051030eretlen.html?pldx=1>

Berke Z. (2004): „Táplálkozási előnyök szerepe a fogyasztók élelmiszerválasztásában”, *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 11-2,

Dudás K. (2006): „A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése”. *Marketing & Management*, XL 5-6, 107. o.

Environmental leader (2009): LOHAS Consumers Want Proof and Third-party Verification, Available as <http://www.environmentalleader.com/2009/05/05/lohas-consumers-want-proof-and-third-party-verification/>, [2010. február 21.]

Falusi B. (2008): Fair trade: méltányos kereskedelem az EU-ban. *Marketing & Menedzsment*. 42(1)

French, S. and Rogers, G. (2006): *Understanding the LOHAS Consumer: The Rise of Ethical Consumerism*, Natural Marketing Institute, USA, Harleysville

Fürediné Kovács A. (2009): Az élelmiszer kiskereskedelem szerepe az egészségügyi kockázatok csökkentésében. Doktori (phd) értekezés. Szent István Egyetem. Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola.

Gyenge B. (2010): Fogyasztói üzletválasztás a hagyományos bolti élelmiszer-kiskereskedelemben. Agroiinform Kiadó. Budapest.

Gulyás E. (2008): Az etikus fogyasztás értelmezései. *Szociológiai Szemle*, 19. évf., 2008/1. sz. 106-127. o.

Hámori J. – Horváth Á. (2009a): A származási hely szerepe élelmiszervásárlási döntések esetén. „Új marketingkihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás”, Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26.

Hámori J. – Horváth Á. (2009b): A hazai élelmiszerek megítélésének és preferenciájának vizsgálata egy magyar és egy külföldi élelmiszer-üzletlánc vásárlói körében – 1. rész. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 6(1-2)

Hámori J. – Horváth Á. (2010): A hazai élelmiszerek megítélésének és preferenciájának vizsgálata egy magyar és egy külföldi élelmiszer-üzletlánc

vásárlói körében – 2. rész. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 7(1)

Hofmeister Tóth Á. – Kelemen K. – Piskóti M. (2010): Környezettudatos fogyasztói magatartás-minták a magyar háztartásokban. Magyar Marketing Szövetség 16. Országos Konferenciája, „Új Marketing Világrend”. 2010. augusztus 26-27. Budapest.

Horváth Á. – Fürediné K. A. – Fodor M. (2005): Az értékrend hatása a táplálkozásra, *The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing*, 2005/1-2. sz.

Horváth Á. (1997): Élelmiszercímkék és az egészségtudatos fogyasztói magatartás, *Marketing & Management*, 31(6)

http://www.keyboard-culture-green-marketing.com/2009/04/ecolabels_do_they_really_effect_consumer_behavior.html

Kovács A. D. (2007): A környezettudatosság fogalma és vizsgálatának hazai gyakorlata. Települési környezet konferencia, 2007. november 7–10. Debrecen.

Kreeb, M. / Motzer, M. / Schulz, W. F. (2008), „LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing”, in: Schweuder, C., Schulz, W. & Kreeb, M. (Hrsg.): *Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien*. Marburg: Metropolis, 2008

Radnai A. – Illyés A. (2007): Egészségindex: a magyar egészségtudat számokban. http://egeszseg.origo.hu/cikk/0714/328205/20070407egeszsegi_nde_1.htm

Ray, P. (1996): The Rise of Integral Culture, *Notice Science Review*, 1996/37

Sajtos L. – Mitev A. (2007): SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó. Budapest.

Sanoma (2010): Vásárlói tudatosság: több az igazán tudatos vásárló. http://napiaszonline.hu/aktualis/vasarloi_tudatosság_tobb_az_igazan_tudatos_vasarlo_23526

Schulz, W. F. (2008): Der Markt für nachhaltige Produkte, Eine Chance für den Mittelstand, Vortrag im Rahmen der BMZ/DIHK – Auftaktveranstaltung „Mittelstand schafft Werte” am 6. Dezember 2008 in Berlin im Haus der Deutschen Wirtschaft

Szakály Z. – Pallóné Kisrédi I. – Nábrádi A. (szerk., 2010): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar. Kaposvár.

Szakály Z. – Sente V. – Széles Gy. (2008): Fogyasztói trendek és stratégiák az öko-, a hagyományos- és a funkcionális élelmiszerek piacán in: Szűcs I. – Farkasné Fekete M.: *Hatékonyság a mezőgazdaságban. Elmélet és gyakorlat*. Agroiinform Kiadó és Nyomda Kft., Budapest, 2008

Szakály Z. (2007): Marketingkihívások a funkcionális élelmiszerek piacán. Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 4(1).

Szakály Z. (2008): Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: Mit vár el a hazai fogyasztó? Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 5(2-3).

Szakály Z.- Szabó G. (2009): Az élelmiszer-önrendelkezés aspektusainak elemzése termelői és fogyasztó szemszögből, LI. Georgikon Napok, 2009. október 1-2.

Székelyi M. – Barna I. (2008): Túlélőkészlet az SPSS-hez. Typotex Elektronikus Kiadó. Budapest.

Szigeti O. et al. (2009): A hagyományos magyar termékek piaci lehetőségei. „Új marketingkihívások a XXI. században – Fenntartható fogyasztás”, Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Jubileumi Országos Konferencia, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26.

Törőcsik M. (2007a): „A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport. A LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) csoport megjelenése Magyarországon.” Élelmiszer, táplálkozás és marketing, 2007/1.

Törőcsik M. (2007b): Food trendek és trendi vásárlói csoportok. Acta Oeconomica Kaposvariansis. 1(1-2).

*Lehota József DSc,
egyetemi tanár*

Szent István Egyetem, Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Üzleti Tudományok Intézete
lehota.jozsef@gtk.szie.hu

Horváth Ágnes, CSc, egyetemi docens

Szent István Egyetem, Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Üzleti tudományok intézete
horvath.agnes@gtk.szie.hu

Rácz Georgina, PhD

Szent István Egyetem, Gödöllő
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Üzleti tudományok intézete
racz.georgina@gtk.szie.hu

The appearance of potential LOHAS consumers in Hungary

In this study results of a research (conducted within the framework of a country level representative data collection) carried out in September, 2011 are being introduced. The aim of the study was to find out whether the concept of LOHAS really exists among Hungarian consumers or not.

The results of data processing (descriptive statistics, correlational research for two or more variables) show that values on the path of sustainability outlining the concept of LOHAS and identifying a 'trend follower' consumer segment with a hybrid lifestyle have also appeared in Hungary.

József Lehota – Ágnes Horváth – Georgina Rácz

A labdarúgó NB I. piaci pozíciója nemzetközi összehasonlításban

Kassay Lili

Semmelweis Egyetem

Míg a labdarúgás sportági kínálata és játékospiaca globális kiterjedésű, addig a klubok döntő többsége lokális piaci bevételekre tudja alapozni működését.

A rendszerszintű ellentmondás verseny-egyensúlytalanságot okoz a nemzeti bajnokságok között, a ligákon belül, fenntarthatatlanná téve a klubok működését. Benchmark kutatás és nagymintás online önkitalentős kérdőíves megkérdezés alapján a hazai klubok üzleti tervének bevételi és kiadási minimuma becsülhető. A bajnokság League Two-val egyező üzleti pozíciójának ismerete hozzájárul a stratégiai döntések hangolásához.

Kulcsszavak: helyi piac, globális játékospiac, benchmark

GLOBÁLIS KÍNÁLAT, GLOBÁLIS JÁTÉKOSPIAC, LOKÁLIS FOGYASZTÓI PIAC

Rendszerszintű ellentmondás feszíti az üzleti alapon és/vagy üzleti elemeket is magába foglalóan működő professzionális labdarúgás gazdasági kereteit. Az elektronikus sajtónak köszönhetően a labdarúgás kínálatát a fogyasztók össze tudják hasonlítani, és a saját klubcsapat iránti elkötelezettséget nem feladva nemzetközi szinten teljesítő csapatok teljesítményéhez tudják elvárásaikat igazítani. A labdarúgás európai üzleti modelljében a pályán és a pályán kívül is meghatározó versenyelőnyt biztosító játékosok megszerzésének és javadalmazásának nincs formális, rendszerszintű korlátozása, ami a játékosok iránti keresletet nem szabályozza, a költségek folyamatosan nőnek. Ugyanakkor a bevételek a csapatok döntő részét tekintve jellemzően helyi bevételek, kiegészülve az adott bajnokság központi bevételeivel. A fejezet ennek az ellentmondásos helyzetnek a főbb elemeit mutatja be, valamint jelzi azokat a sportági törekvéseket, amelyek a gazdasági, valamint a versenyegyensúly fenntarthatóságát célozzák.

Az európai labdarúgás bajnoki mérkőzéseit rendszeresen sugárzó tévéközvetítések köszönhetően a sportág a helyszíni nézőket kiszolgáló játékból szórakoztatóipari szereplő lett (Bennett 2008, Kassay 2012). Noha a kezdeti lépések megtételekor az angol labdarúgásnak és a kontinens labdarúgásának európai üzleti modellje az amerikaiétól eltérően nem egy profittermelő versenyrendszer létrehozását és működtetését tűzte ki célul, az első pillanattól kezdve felmutat üzleti elemeket is (Szymanski et al. 2005, Bennett 2008, Burton 2008, Kassay 2012). A magyarországi labdarúgás versenyrendszere a szerves fejlődésen keresztül formálódó európai modellhez igazodott. Az üzleti elemeket tekintve ugyanakkor jelentős különbségek figyelhetők meg: a rendszerváltást megelőzően állami forrású és koordinációjú a modellt a rendszerváltást követően nem váltotta fel életképes működési, működtetési rendszer (Kassay, 2011). A törésvonal azonban minden kimutat-

ható és jelentős eltérés ellenére nem(csak) a magyar vagy közép-európai, illetve az úgynevezett big five országok vagy nyugat-európai bajnokságok között húzódik. A labdarúgó klubok működési eredményei ugyanannak a modellnek a rendszerszintű problémáit is tükrözik! Az európai labdarúgás 732 klubjának adatai ugyanis azt jelzik, hogy csupán 53%-uk éri el a fedezeti pontot, 22%-uk pedig a bevételük ötödénél nagyobb veszteséget termel (UEFA 2008). A klubok meghatározó része az üzemi eredményét és/vagy a játékos-átigazolási bevételeket és kiadásokat is tükröző adózás előtti eredményt tekintve is veszteséges; jelentős tartozásokkal, valamint tulajdonosi befizetésekkel működnek (UEFA 2008, UEFA 2009, UEFA 2010a, Bisson 2011, Szabó 2012). A kialakult helyzeten az UEFA az úgynevezett „financial fair play rules” bevezetésével igyekszik változtatni, amely szabályozás értelmében egy hároméves gördülő átlagot tekintve a csapatok csak a piaci bevételeik mértékében költhetnek a játékosállomány javadalmazására, a klub működtetésére (UEFA 2010b). Az amerikai ligák „fizetési plafonnak” nevezett, a piaci bevételekhez igazított rendszeréhez részben hasonlóan működik a professzionális szintű angol League Two szabályozása. A 2002/03-as szezontól a negyedosztályú klubjai a bevételeik 60%-át fordíthatják a játékosok bérezésére. A 2011/12-es szezontól kezdődően ez az arány 55%-ra csökkent. Ezzel egy időben a League One csapatai számára is iránymutatóvá válnak a bevételek, melynek 75%-a fordítható a csapat fenntartására. Az első év még a rendszerrel való ismerkedés éve, a limit átlépését még nem követik szankciók. A következő évben már 65% a felső határ, a rákövetkező bajnoki szezonban pedig 60% (Football League 2011, Kent 2011). A szabályozási törekvések jelzik, hogy a fenntartható működtetés kérdése összetett, az adható válasz ugyancsak komplex. Az ugyanakkor egyértelmű, hogy a fenntartható működésnek az egyik sarokköve a labdarúgóklubok becsült, illetve valós piaci bevételeinek ismerete, mely ismeret az egyes klubok gaz-

dálkodásán túl a professzionális bajnokságok, valamint az ágazat egészének működését tekintve is kiemelkedő szerepet játszik.

A magyarországi professzionális labdarúgás klubcsapatainak bevételeiről, kiadásairól hiteles információk a működtető gazdasági társaságok pénzügyi beszámolóiból, mérlegadataiból kinyerhetők. Ám ezek az információk nem nyújtanak elegendő támogatást a piaci folyamatok jellemzéséhez. Az elérhető és standardizált formában rögzített bevételi és kiadási adatok hiányában legtöbbször csak a média híradásaira lehet támaszkodni egy-egy klub anyagi helyzetének megismerésében. Folyamatosan jelennek meg a hírek a gazdasági ellehetetlenülésről, pénzügyi gondokról, bundáról, elégtelen minőségű infrastruktúráról, az alacsony nézőszámról, az ágazat útkereséséről. Jelen írás a szerző benchmark-elemzésére és a Free Association-nel közösen végzett fogyasztói kutatásának eredményeire támaszkodva megbecsüli a hazai elsőosztályú bajnokság fogyasztói piacméretét és a helyszíni nézőktől származtatható fogyasztás mértékét; továbbá meghatározza az átlagklub üzleti tervének a piacból realizálható minimum bevételét.

A KUTATÁS CÉLJA: MIK A HAZAI KLUBOK PIACI ALAPÚ ÜZLETI LEHETŐSÉGEI?

A labdarúgás a globális szórakoztatóipar globális szereplőjeként az iparág többi ágának szereplői mellett (például mozi, könnyűzene, komolyzene) más látványsportokkal, továbbá ágazaton belül különböző nemzeti bajnokságokkal is versenyre kel a

„A magyarországi professzionális labdarúgás klubcsapatainak bevételeiről, kiadásairól hiteles információk a működtető gazdasági társaságok pénzügyi beszámolóiból, mérlegadataiból kinyerhetők. Ám ezek az információk nem nyújtanak elegendő támogatást a piaci folyamatok jellemzéséhez.”

fogyasztók figyelméért, idejéért, pénztárcájáért és lojalitásáért. A globális sportág szereplői ugyanakkor kevés kivételtől eltekintve a lokális piaci hatókörön belül tudnak érvényesülni. A magyarországi labdarúgás-fogyasztói piacméret becslésére a szerző az angol League Two, negyedosztályú professzionális labdarúgó bajnokság klubjait választotta benchmarkul. A benchmark nyújtotta információkat összevetette az 5.000 fős online önkitöltős kérdőíves kutatás eredményeivel. A cikk egy későbbi fejezete részletesen bemutatja a benchmark, illetve a kérdőíves megkérdezés részeredményeit, a lokális fogyasztói piacon rejlő bevételi lehetőségeket.

A League Two az egyetlen olyan professzionális bajnokság, amely a piaci bevételekhez kötött játékospiaci költség felső korlátjának meghatározásával rendszerszinten szabályozza az egyes klubok gazdálkodását. A szerző a fogyasztói piaci megismeréshez segítségül hívott angol League Two klubcsapatainak adatait egy korlátozott költségű kiadási oldal nagyságrendjének modellálásához is segítségül hívta. Ennek a kiadási benchmarknak az alapján meghatározta, hogy a magyarországi klubok üzleti tervében a becsült piaci bevételek mellett nagyságrendileg milyen játékos bérkeret áll.

KUTATÁSI MÓDSZER

Az írás három kutatási eredményeit mutatja be, elemzése és következtetéseit ezen kutatásokra támaszkodik. A magyarországi elsőosztályú labdarúgóklubok piaci bevételeinek becslése a stadionok teljes kapacitáskihasználtságához kötött bevételmaximum mellett az angol League Two stadionjainak kihasználtsági adatait veszi alapul.

A magyarországi labdarúgás fogyasztói piaca méretének, fogyasztói körének, fogyasztási szerkezetének megismeréséhez a szerzőnek a Free Association piackutató céggel közösen előkészített, a kutatócég által szervezett 5.000 fős mintán 2011. május-június folyamán lebonyolított online önkitöltős kérdőíves kutatása szolgáltatott inputot. A válaszadók az internetező 16-59

éves magyar lakosságot reprezentálják nem, kor, településtípus, valamint a lakóhely régiója tekintetében. A kérdőív megválaszolásának időtartama körülbelül 40 percet vett igénybe. Csak a szabályosan kitöltött, valamennyi kérdésre válaszoló kérdőívek adatai tükröződnek az eredményekben. Az online megkérdezés nem torzító hatású, mert noha a válaszadók mintázata szignifikáns eltérést mutat az idősebb, alacsonyabb végzettségű, kistelephelyeken élők körében a reprezentált lakossághoz képest, a körükben a sport, kultúra, szórakoztatóipari szabadidő eltöltés nem jellemző.

Az angol League Two 2002/2003-as bajnoki szezonjától érvényes úgynevezett Salary Cost Management Protocol (SCMP) alapján (Kent 2011) mind az angol, mind pedig a magyar klubok játékos bértömege, valamint az üzleti tervek bevételi oldala megbecsülhető. A kiindulópontot a szigetországi klubok nyilvánosságra hozott bértömegei jelentik, amik megfeleltethetők az SCMP-szabályozásban meghatározott piaci bevételek 60%-ának. Ennek a számításnak a segítségével az angol klubok bevétele, illetve a magyar klubok becsült bevételehez igazított hazai játékos bértömege becsülhető.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A labdarúgó NB I. közvetlen nézői bevételei teljes, valamint benchmark alapú kapacitáskihasználtság mellett

A teljes, illetve a benchmark-alapú kapacitáskihasználtság mellett elvégzett számítások azt mutatják meg, hogy a hazai elsőosztályú klubok a közvetlen – elkötelezett, aktív, helyszínen csapatát buzdító – szurkolói bevételekből milyen becsült nagyságrendben gyarapíthatnák a kasszájukat. A legmagasabb osztály tizenhat klubja a 2011/12-es bajnoki szezonban 15 teltházaz hazai mérkőzéssel, átlagosan 1.500 forintos jegyárakkal és 250 forintos szendvics-, valamint üdítőárakkal számolva összesen csaknem 5,3 milliárd forintnyi bevételt generálna.

A becslés azonban egy vágyott ideális állapotot tükröz akkor, amikor az egész

I. táblázat: A labdarúgó NB I. kalkulált közvetlen nézői bevétel teljes kapacitáskihasználtság mellett

Alapítás éve	Klub	Stadion kapacitás (fő)	1 hazai mérkőzés bruttó jegyár bevétele 1.500 forintos átlagos jegyárral számolva (eFt)	1 hazai mérkőzés bruttó vendéglátási bevétele 1 szendvicssel és 1 üdítővel 250-250 forintos fogyasztói árral számolva (eFt)	Szurkolói közvetlen bruttó bevétel (eFt)
1885	Újpest FC	13 501	20 251 Ft	6 750 Ft	445 533 Ft
1899	FTC	18 100	27 150 Ft	9 050 Ft	597 300 Ft
1902	DVSC	9 640	14 460 Ft	4 820 Ft	318 120 Ft
1904	Győri ETO	16 000	24 000 Ft	8 000 Ft	528 000 Ft
1909	Budapesti Honvéd	10 000	15 000 Ft	5 000 Ft	330 000 Ft
1910	DVTK	11 444	17 166 Ft	5 722 Ft	377 652 Ft
1911	Kecskeméti TE	6 300	9 450 Ft	3 150 Ft	207 900 Ft
1911	Vasas-Híd	6 000	9 000 Ft	3 000 Ft	198 000 Ft
1919	Haladás	9 500	14 250 Ft	4 750 Ft	313 500 Ft
1920	ZTE FC	9 300*	13 950 Ft	4 650 Ft	306 900 Ft
1921	FGSZ Siófok	12 000	18 000 Ft	6 000 Ft	396 000 Ft
1923	Kaposvári Rákóczi	7 000	10 500 Ft	3 500 Ft	231 000 Ft
1941	Videoton	14 300	21 450 Ft	7 150 Ft	471 900 Ft
1950	Pécsi MFC	7 000*	10 500 Ft	3 500 Ft	231 000 Ft
1952	MVM Paks	4 950	7 425 Ft	2 475 Ft	163 350 Ft
1996	Lombard Pápa	5 500*	8 250 Ft	2 750 Ft	181 500 Ft
		160 535	240 802 Ft	80 266 Ft	5 297 655 Ft

Forrás: Klubok honlapja, letöltés 2011. december 14., szerzői gyűjtés és kalkuláció, Business Group, * <http://magyarfutball.hu/stadionk/nbl1-nb2>

bajnoki szezonra és valamennyi csapatra egyaránt érvényesen teljes kapacitáskihasználtsággal kalkulál. A reális számítások elvégzéséhez, és/vagy a reális célok kijelöléséhez benchmark liga kapacitáskihasználtságra kell támaszkodni. Az igaz, hogy valamennyi jellemzőjében azonos lehetőségekkel rendelkező referencia-bajnokság nem nevesíthető, egy hasonló játékerőjű, stadionméretű és városi lakosságú ligát kell viszonyítási alapnak választani – amennyiben a helyszíni nézőszámra vonatkozó adatai hiánytalanul rendelkezésre állnak.

A skót Premier League – melynek stadionjai a tízezrestől egészen a valamivel több, mint hatvanezer nézőt befogadni képes Celtic pályájával jelentősen eltérnek a magyarországi lehetőségektől – mellett az

angol professzionális ligák adatai érhetőek el teljes körűen, és folyamatos frissítéssel. A legmagasabb osztály, a Premier League stadionjainak átlagos befogadóképessége 37.734 fő, a kihasználtsága pedig közelíti a teljes kihasználtságot (89,6%).

A Championship League-ben az átlagos stadionméret 26.375 fő, míg a kapacitáskihasználtság 63,35%, ám még ennek a bajnokságnak a színvonala is jóval meghaladja a hazai elsőosztályú bajnokságét. A harmadosztálynak számító League One klubcsapatai otthoni mérkőzéseiken átlagosan 15.445 nézőt tudnak befogadni, az átlagos kapacitáskihasználtságuk 45,3 %.

A League Two jellemzően a stadionok átlagos méretében (9.914 fő) tér el az előző osztálytól, a stadionok kihasználtsága gyakorlatilag megegyezik (45%) (Football365)

2. táblázat: Az angol League2 csapatai és stadionkapacitásuk, kihasználtságuk

Csapat	Stadion kapacitás	Átlagos nézőszám (fő)	Stadion kihasználtság	Lakosok száma	Stadion kapacitás / lakosok száma
AFC Wimbledon	4 700	4 379	93,1%	58 045	8,1%
Crawley Town	4 996	3 099	62,0%	100 000	5,0%
Burton	5 000	2 991	59,8%	64 449	7,8%
Oxford United	12 573	7 441	59,1%	165 000	7,6%
Northampton Town	7 653	4 331	56,5%	197 199	3,9%
Shrewsbury Town	10 000	5 496	54,9%	70 000	14,3%
Bristol Rovers	11 976	6 042	50,4%	887 500	1,3%
Swindon Town	15 728	7 918	50,3%	155 432	10,1%
Southend United	12 392	5 828	47,0%	160 000	7,7%
Gillingham	11 582	5 236	45,2%	101 187	11,4%
Rotherham United	8 300	3 660	44,0%	117 262	7,1%
Cheltenham Town	7 407	3 172	42,8%	110 013	6,7%
Barnet	5 550	2 278	41,0%	331 522	1,7%
Torquay United	6 283	2 560	40,7%	63 998	9,8%
Bradford City	25 136	10 174	40,4%	293 717	8,6%
Aldershot Town	7 500	2 961	39,4%	33 840	22,2%
Crewe Alexandra	10 118	3 899	38,5%	67 683	14,9%
Morecambe	6 400	2 416	37,7%	51 644	12,4%
Dagenham & Redbridge	6 000	2 076	34,6%	108 368	5,5%
Accrington Stanley	5 057	1 619	32,0%	35 318	14,3%
Plymouth Argyle	19 500	6 079	31,1%	256 700	7,6%
Macclesfield Town	6 335	1 959	30,9%	70 000	9,1%
Port Vale	18 900	5 063	26,7%	240 643	7,9%
Hereford United	8 843	2 031	22,9%	55 800	15,8%

Forrás: www.football365.com, letöltés 2011. december 15., szerzői gyűjtés, Business Group

A magyar bajnokság és a League One, League Two játékerőben nem mutatnak jelentős eltérést, melyre a szubjektív véleményen túl elsősorban a cikk játékos-béértégek elemzésének összehasonlító adatai is információval szolgálnak.

A benchmark liga átlagos 45%-os stadionkapacitás-kihasználtsági szintjén a hazai klubok közvetlen kalkulált szurkolói bevétele nagyságrendileg bruttó 2,4 milliárd forint. A klubok adottságaiból fakadó különbséget mutatják az úgynevezett szélsőértékek, a bruttó 73 millió forint minimum, illetve a bruttó 268 millió forintos maximum becsült bevétel. A bajnokságban induló 16 klub háromnegyedének a kalkulált közvetlen szurkolói bevétele a benchmark liga 45%-os kapacitási adatait

figyelembe véve meghaladja a bruttó 100 millió forintot.

A benchmark liga átlagban „félházás” mérkőzésrendezése arra utal, hogy az egyes klubok – a bajnoki helyezéstől részben függetlenül – olyan beágyazottak a befogadó város közösségének életébe, hogy az alsóbb osztálynak akár a középcsapati is képesek több ezer embert a stadionokba vonzani a hazai mérkőzéseken.

A benchmarkon alapuló nézőszám valamint közvetlen nézői bevételbecslés eredményei megerősítést vagy egyértelmű cáfolatot nyerne a labdarúgás-fogyasztói piac méretét, strukturáját, fogyasztói csoportjait, valamint a fogyasztás jellemzőit feltáró 5.000 fős online önkitaltós kérdőív segítségével lebonyolított kutatás eredményei-

3. táblázat: Az NB I. klubjainak stadionkapacitása, befogadó város(rész) lakossága

Alapítás éve	Klub	Stadion kapacitás	Város(rész) lakossága	Stadion/ város lakossága	Szurkolói bevétel 100%-os kihasználtságnál (eFt)	Szurkolói bevétel 45%-os kihasználtságnál (eFt)
1885	Újpest FC	13 501	100 274**	13%	445 533 Ft	200 490
1899	FTC	18 100	60 323**	30%	597 300 Ft	268 785
1902	DVSC	9 640	207 270	5%	318 120 Ft	143 154
1904	Győri ETO	16 000	130 478	12%	528 000 Ft	237 600
1909	Budapesti Honvéd	10 000	62 572	16%	330 000 Ft	148 500
1910	DVTK	11 444	170 234	7%	377 652 Ft	169 943
1911	Kecskeméti TE	6 300	113 275	6%	207 900 Ft	93 555
1911	Vasas-Híd	9 000	108 815	8%	198 000 Ft	89 100
1919	Haladás	9 500	79 300	12%	313 500 Ft	141 075
1920	ZTE FC	9 300	61 717	15%	306 900 Ft	138 105
1921	FGSZ Siófok	12 000	24 031	50%	396 000 Ft	178 200
1923	Kaposvári Rákóczi	7 000	67 464	10%	231 000 Ft	103 950
1941	Videoton	14 300	101 755	14%	471 900 Ft	212 355
1950	Pécsi MFC	7 000	156 664	4%	231 000 Ft	103 950
1952	MVM Paks	4 950	20 426	24%	163 350 Ft	73 508
1996	Lombard Pápa	5 500	32 617	17%	181 500 Ft	81 675

Forrás: <http://www.magyarfutball.hu/stadionok/nb1-nb2>, illetve szerzői gyűjtés, Business Group

**A két országos szurkolótáború klub esetében erősen elméletinek tekintendő adat, még abban az esetben is, hogy hivatalosan publikált kutatási adat a két tábor méretére, területi megoszlására, szurkolói összetételére nem elérhető.

vel. Míg a benchmark a meghatározó tényezők nagyságrendileg megegyező volumenére alapozó összevetésre támaszkodik a középtávon reálisan megcélózható, a helyszíni szurkolókhöz kapcsolódó üzleti célokat tekintve, a nagymintás fogyasztói kutatás az elfogadottságról és a beágyazottságról ad információt.

A 16-59 évesek harmadát (31%) éri el Magyarországon a kutatási eredmények alapján a labdarúgás. A sportág fogyasztásának formái eltérőek, a helyszíni nézőket, a labdarúgó mérkőzések közvetítéseinek tévénézőit, a szabadidős labdarúgót és a családtagként a sportágot fogyasztókat foglalja magába. Az 1,86 millió sportági érintett fogyasztása nem csak a fogyasztás formájában, de a fogyasztás intenzitásában is eltér egymástól. A helyszíni szurkolók közül a labdarúgó mérkőzésekre járók száma (16%) meghaladja a többi sportágét, de a körülbelül 297.000 fős létszám jelentősen bővíthető

az NB I. helyszíni nézőszám részesedését tekintve. A szurkolóknak a fele ugyanis a területi, helyi bajnokságokban buzdítja kedvenceit, az elsőosztályú összecsapások a helyszíni szurkolók 46%-ra számára jelent szórakozást. A havonta legalább egy mérkőzésre kilátogató körülbelül 137 ezer szurkoló közül az adott bajnoki fordulóban, elméletben, átlagosan 68 ezren válhatnak jegyet a hazai csapat mérkőzésére. A létszámuk csaknem megegyezik a benchmarkul választott League Two alapján célba vehető körülbelül hetvenkétezer fős fordulós létszámmal. Az igazi különbség nem a helyszíni szurkolótábor elméleti és a valóságban elérhető volumenében mutatható ki elsősorban, hanem a motivációból, mozgósíthatóságból fakadó fogyasztás intenzitási különbségből. Nagy az eltérés ugyanis azon szurkolók között, akik csak bizonyos csapatok elleni mérkőzésekre látogatnak ki és azok között, akik majd' minden összecsap-

4. táblázat: A magyar NB I.-es klubok átlagos nézőszáma és lokális beágyazottsága a 2010/2011-es bajnoki szezonban

Alapítás éve	Klub	Stadion kapacitás	Átlagos nézőszám 2010/2011*	Átlagos nézőszám 2010/2011 a stadionkihasználtság arányában	Benchmark 45%-os kihasználtságú átlagos nézőszáma	Eltérés a benchmark 45%-os kihasználtságú célszámához képest
1885	Újpest FC	13 501	3 692	27%	6 075	-2 383
1899	FTC	18 100	5 380	30%	8 145	-2 765
1902	DVSC	9 640	4 787	50%	4 338	449
1904	Győri ETO	16 000	2 300	14%	7 200	-4 900
1909	Budapesti Honvéd	10 000	1 723	17%	4 500	-2 777
1910	DVTK	11 444	feljutó	feljutó	5 150	feljutó
1911	Kecskeméti TE	6 300	2 547	40%	2 835	-288
1911	Vasas-Híd	9 000	2 300	26%	4 050	-1 750
1919	Haladás	9 500	3 967	42%	4 275	-308
1920	ZTE FC	9 300	3 223	35%	4 185	-962
1921	FGSZ Siófok	12 000	1 786	15%	5 400	-3 614
1923	Kaposvári Rákóczi	7 000	3 180	45%	3 150	30
1941	Videoton	14 300	4 161	29%	6 435	-2 274
1950	Pécsi MFC	7 000	feljutó	feljutó	3 150	feljutó
1952	MVM Paks	4 950	1 467	30%	2 228	-761
1996	Lombard Pápa	5 500	1 727	31%	2 475	-748

Forrás: M.B. (2011), szerző számításai

pást végignéznek a stadionban. Mivel a klubok túlnyomó többsége – egy-egy nagyobb, több azonos bajnokságban játszó klubcsapatot elartani képes várost és vonzaskörzetét leszámítva – a lokális piacon gyakorlatilag ágazati versenytárs nélkül, a monopólista piaci pozíció előnyeit élvezheti (Miloch 2010), a fogyasztási intenzitás gyakorlatilag a klub, a csapat elfogadottságát, beágyazottságát tükrözi.

A kapacitás-kihasználtsági adatok jelzik, hogy a klubok többsége (10 + a kiesett Szolnok 1.347 fővel, valamint az ugyancsak kiesett MTK 1.110 fős átlagos nézőszámmal) jelentősen elmarad a benchmark liga összehasonlító adatai alapján megcélvezhető 45%-os átlagos nézőszámtól. Két klub a közelében van a célértéknek, kettő pedig eléri, illetve meghaladja azt. Ameddig a klubok nem tudják kivívni maguknak a közösségi támogatottságot, addig a nézőszám a

játék sportszakmai teljesítményétől, valamint az ellenfélt hírnevétől és aktuális szereplésétől függ, és erősen hullámozó jegyértékesítési adatokat eredményez. A közösségi beágyazottság ugyanakkor nem csak egyes mérkőzések kiugró látogatószám-növelését eredményezheti, de a legalacsonyabb és legmagasabb értékek közötti különbségeket kisimíthatja, továbbá jelentősen megemelheti az átlagos jegyértékesítést.

A kutatási eredmények messze átlagon aluli (6%) helyszíni nézőszám részeseledést mutatnak a fővárosi klubcsapatok helyszíni nézőszámarányát tekintve, megerősítve nem csak a tapasztalati tényt, hanem a legnagyobb hazai fogyasztói piacon a patinás klubok nagyszámú mérkőzéskihasználata ellenére összességében és klubokra vetített arányaiban is Budapesten a leggyengébb a labdarúgás üzleti ereje.

A labdarúgó NB I. becsült játékos bértömege a benchmarkszámításokra alapozott piaci bevételek tükrében

A professzionális labdarúgás a szórakoztatóipar része, klubjai a gazdaságjogi keretrendszer és a működési alapelveit tekintve üzleti alapon működtetett gazdasági társaságok. Ugyanakkor az európai elsőosztályú klubok 47%-a veszteséges (UEFA 2008), jelentős részük tulajdonosi befizetések-ből, adóssághegyek görgetéséből igyekszik időt nyerni kifizetéseinek rendezéséhez. Az amerikai zárt rendszerű ligaszabályozással ellentétben, Európában csak a League Two klubjai számára szabályozott előírás, hogy játékos bértömeget a piaci bevétel 60%-ában (2012-től kezdve 55%-ában) maximalizálják. A magyar NB I. klubcsapatainak jegybevétel, és ezzel a közvetlen szurkolói bevétel becsléséhez benchmark ligaként tekintett League Two ugyancsak benchmarkként szolgál az egyes üzleti tervek által kijelölt, fenntartható működési biztosító kiadási oldalának becsléséhez.

Magyarországi hivatalos adatok nem állnak rendelkezésre sem az elsőosztályú csapatok játékosainak átlagbérét, sem az egyes klubok bértömegét, játékosok bérezésére és javadalmazására fordított éves keretösszegét tekintve. Az 5. számú táblázatban található becsült átlagos League Two piaci alapú klubbevételek nagyságrendje nem áll messze a hazai sajtóban időnként fel-

..A kutatási eredmények messze átlagon aluli (6%) helyszíni nézőszám részesedést mutatnak a fővárosi klubcsapatok helyszíni nézőszámarányát tekintve, megerősítve nem csak a tapasztalati tényezőket, de a klubvezetők elkéseredettségét: a legnagyobb hazai fogyasztói piacon a patinás klubok nagyszámú mérkőzéskínálata ellenére összességében és klubokra vetített arányaiban is Budapestten a leggyengébb a labdarúgás üzleti ereje."

lehető, egy-egy klubnak a játékosok bérezésére fordított költségvetésének nagyságától. Ezek a nyilvánosságra hozott, hivatalosan a legkritkább esetben megerősített (fél)információk 200 millió forintos költségvetéstől 800 millió forintos költségvetésig terjednek, időnként milliárdos összegeket emlegetve. Mivel ezeknek az információknak semmilyen bizonyítható forrás-alapjuk sincs, ezért becslések, kalkulációk sem alozozhatók rájuk. Ugyanakkor az látható, hogy a professzionális, fizetett játékosokra alapozott angol negyedosztályú League Two benchmark liga alapján kalkulált teljes kapacitáskihasználtság és közvetlen fogyasztói bevétel kiegészítve a központi bevételekkel, egyes klubokat komoly kihívás elé állít.

5. táblázat: Az angol League Two klubjainak kalkulált átlagos piaci bevétele az átlagos játékos bér és a 60%-os bérplafon alapján

Szezon	Átlagos jövedelem Angliában	Átlagos League Two jövedelem	25 játékos átlagjövedelmével kalkulált 60%-os bértömeg	Klub kalkulált piaci bevétele	347,96 Ft középfolyamon számolt League Two piaci klubbevétel
2002-'03	£28 132	£30 056	£751 400	£1 252 333	435 761 907 Ft
2003-'04	£28 600	£42 472	£1 061 800	£1 769 667	615 773 213 Ft
2004-'05	£29 640	£33 968	£849 200	£1 415 333	492 479 387 Ft
2005-'06	£30 784	£35 672	£891 800	£1 486 333	517 184 547 Ft
2006-'07	£31 616	£28 860	£721 500	£1 202 500	418 421 900 Ft
2007-'08	£33 124	£34 476	£861 900	£1 436 500	499 844 540 Ft
2008-'09	£33 540	£34 424	£860 600	£1 434 333	499 090 627 Ft
2009-'10	£34 112	£38 844	£971 100	£1 618 500	563 173 260 Ft

Forrás: Miller at al (2011), szerzői kalkuláció

KÖVETKEZTETÉSEK

A hazai NB I-es klubok esetében tisztán piaci bevételekből rövid távon egyáltalán nem reális a benchmark liga játékeréjével azonos színvonal bértömegének biztosítása. Közép- és hosszú távon a közvetlen piaci bevételek csak a látványos és kiegyenlítően megugró nézőszám-növekedés, a fogyasztás intenzitásának erősödése, a fogyasztói kosár elemeinek bővülése, valamint a közösségi beágyazottság és érzelmi elköteleződés esetében kalkulálható. A fogyasztói kutatás eredményei azt mutatják, hogy a benchmark liga által kijelölt és átlagosan 45%-os kihasználtságú mérkőzések szervezése nem idealisztikus, ugyanakkor komoly marketing erőfeszítéseket igényel. Ugyanakkor az is látható, hogy a lokális piac általi elismertségre és bevételekben is mérhető elfogadottságra a teljes kapacitáson való működés eléréséhez feltétlenül szükség van. Erre az optimális közvetlen bevételre, valamint a szurkolói lojalitásra épülő egyéb közvetett bevételekre (VIP, szponzoráció, média) mindenképpen van szükség annak érdekében, hogy a League Two játékosokra fordított bértömege – és ezzel a bajnokság sportszakmai

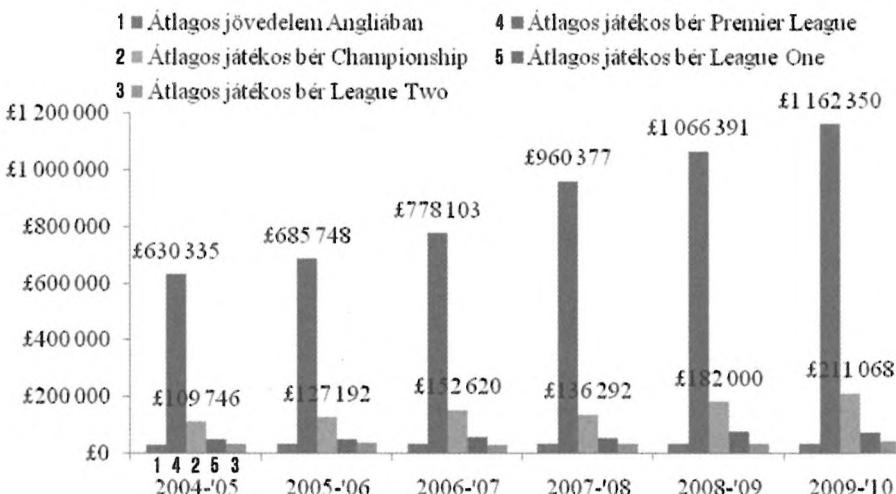
színvonalának emelése, biztosítása – rendelkezésre álljon.

A helyi adottságokat, elméleti piacméretet is figyelembe véve elmondható, hogy az NB I-ben szereplő lokális szurkolótáború klubok számára a benchmark és a fogyasztói kutatás eredményei alapján reális az ágazat jelzett nemzetközi szintjéhez való igazodás. Ám a már igen megkopott országos szurkoló tábor visszahódításával, illetve új feltörekvőként országos elismertség megszerzésének ambíciójával a nemzetközi piacra lépni akaró klubok esetében a sportszakmai és az üzleti célok összehangolása, a játékosállomány biztosítása, továbbá a piac megdolgozása, lépésről lépésre történő bővítése és kiszolgálása, a finanszírozás, a stratégia kialakítása, a szervezet kiépítése, és nem utolsósorban a következetes, hosszú éveken keresztül tartó megvalósítása szempontjából komoly kihívást jelent.

HIVATKOZÁSOK

Bennett, P. (2008), *The Globalisation of Football: Fans as Consumers, Brand Loyalty and Identity*, The University of Nottingham, MSc dissertation
 Bisson, M. (2011): *Bundesliga Clubs make \$2.9 bn Record Revenues But Post Losses*. World Football

1. ábra: Az angol bajnoki rendszer átlagos játékos béreinek alakulása 2004/2005 és 2009/2010 között



Forrás: Miller et al (2011)

Insider, 2011. január 27. <http://www.worldfootballinsider.com/Story.aspx?id=34108>

Burton, R (200): Does the National Football League's Current Economic Model Threaten the Long Term Growth of Professional Football Globally?, Warsaw Sport Marketing Center

Football League (2011): Football's back! 05.08.2011., <http://www.football-league.co.uk/football-leagueneews/20110805/footballs-back-2293334-2410453>

Kassay L. (2011): Csapatportágák versenye a fogyasztókért. Sportágak versenye, Magyar Sporttudományi Füzetek III., pp. 129-142.

Kassay, L (2012): A sportszórakoztatás nézőért kiált. Marketing & Menedzsment, megjelenés előtt

Kent, J. (2011): Should a similar wage structure be introduced to the Premier League? 15 June 2011. <http://www.Footballfancast.com>, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:X7sAj5i2GOYJ:www.footballfancast.com/2011/06/football-blogs/should-a-similar-wage-structure-be-introduced-to-the-premier-league+income+of+the+league+two&cd=12&hl=hu&ct=cInk&gl=hu>

M.B. (2011): Gazdasági nonszensz a magyar futball Miből tartják fent magukat a klubok, ha alig adnak el jegyet? 2011.05.27. <http://mindennapi.hu/cikk/sport/gazdasagi-nonszensz-a-magyar-futball/2011-05-27/3537>

Miller, A., Harris, N. (2011): Official English football wages figures for the past 25 years, 2011. 10. 30., Sportintelligence com, <http://www.sportintelligence.com/2011/10/30/revealed-official-english-football-wage-figures-for-the-past-25-years-301002/>

Miloch, K.S. (2010): Introduction to Branding, in: Branded, Branding in Sport Business, edited by Jason W. Lee, Carolina Academic Press, Durham, North Carolina, 1. fejezet, pp. 3-9

Szabó, M (2012): A spanyol focisapatok megmentése már sok a németeknek, 2012. március 26., http://www.napi.hu/kulfold/a_spanyol_focisapatok_megmentese_mar_sok_a_nemeteknek.514145.html

http://www.napi.hu/kulfold/a_spanyol_focisapatok_megmentese_mar_sok_a_nemeteknek.514145.html

Szymanski, S., Zimbalist, A. (2005): National Pastime, How Americans Play Baseball and the Rest of the World Plays Soccer Brookings Institution Press, Washington, D.C. 2005

UEFA (2008): The European Club Footballing Landscape, Club Licensing Benchmarking Report Financial Year 2008, http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Publications/uefaorg/Publications/01/45/30/45/1453045_DOWNLOAD.pdf

UEFA (2009): The European Club Footballing Landscape, Club Licensing Benchmarking Report Financial Year 2009, http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/01/58/53/46/1585346_DOWNLOAD.pdf

UEFA (2010a): The European Club Footballing Landscape, Club Licensing Benchmarking Report Financial Year 2010, http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/01/74/41/25/1744125_DOWNLOAD.pdf

UEFA (2010b): UEFA Club Licensing and Financial Fair Play Regulations, 2010 Edition, http://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Tech/uefaorg/General/01/50/09/12/1500912_DOWNLOAD.pdf

*Kassay Lili,
PhD-hallgató, adjunktus*

Semmelweis
Orvostudományi Egyetem
Testnevelési és
Sporttudományi Kar
kassay@tf.hu

Market position of the Hungarian Football League in international comparison

Although the majority of the football clubs run their business based on the local market, the soccer sport itself and its player labour market are global. This structural contradiction causes competitive imbalance among the national championships, and inside the leagues, and resulting in unsustainable business operation for football clubs. The minimum income and expenses levels of the Hungarian clubs' business plan may be determined based on benchmark research and a soccer consumer survey. Understanding that the position of the Hungarian championship is of the same level as League Two in England, may contribute to an improvement in can improve the strategic decision making.

Lili Kassay

Virtual study abroad: A case study

John Lipinski

Middle Tennessee State University

János Fojtik

University of Pécs

Over 90 percent of US universities sponsor study abroad programs. Students are encouraged to engage in such programs to enhance their educational experience and increase their global awareness in our interconnected world. However, despite these efforts, students who engage in such programs are a rarity. Only 1% of US students pursue a study abroad experience each academic year. In order to address this and make key aspects of the study abroad experience available to a wider range of students, two professors decided to link their classrooms, separated by 5,102 miles, via teleconference and create a virtual study abroad class.

Keywords: Study Abroad, Cultural Awareness, Virtual Education, Teleconference

INTRODUCTION

Schools are encouraging more students to participate in study abroad programs. During the past decade, the US higher education enterprise, from community colleges to umbrella associations such as the American Association of Colleges and Universities, as well as the Federal Government and business community have promoted and encouraged study abroad as a means for universities to graduate students who are intellectually competent (Twombly et al. 2012). It has been argued that the study abroad experience is a very valuable component for higher education; researchers have shown that a study abroad experience enhances a student's ability to understand and manage complexity (Burn et al. 1990; Citron 1996) and universities have an interest in enhancing a student's understanding of diversity, critical thinking ability and ethical conduct (Mckeown 2009).

Unfortunately, students who indulge in such an experience are a rarity. Even though over 90 percent of US universities offer study abroad programs (Hoffa & DePaul 2010), in 2010-2011, only 1%, or 270,604 out of the 20 million US students enrolled in higher education participated in a study abroad experience according to a report published by Institute of International Education in partnership with the U.S. Department of State's Bureau of Educational and Cultural Affairs (Institute of International Education, 2011). For many students, both from the US and other countries, cost is often a deterrent, with nearly 75% of US students citing this challenge (Fischer, 2013).

Noting the value of the study abroad experience, but recognizing the challenges of getting students to either embrace the idea of venturing abroad or being able to financially handle the experience, Middle Tennessee State University in Murfreesboro, TN and the University of Pécs in Pécs, Hungary decided to use modern telecommunications technology in the spring semester of 2013, and began an experiment to develop a virtual study abroad experience.

The initial efforts were quite successful and while studying with students from another country in 1 hour class blocks is less intense than total immersion in another culture, the researchers observed that their students gained significant exposure to the other culture and expressed a desire to learn more about their counterparts' academic experience, employment prospects, and lifestyle.

For years, the US researcher had used telecommunication ranging from dedicated video conference systems to his own USB camera plugged into a classroom computer and Skype to bring guest speakers from around the world into his classes. It was often difficult to conduct classes in a dedicated teleconference room, either because the room was already committed as a standard classroom, the facility was too small to house his class, or the guest lacked access to complimentary technology. Skype was an easy alternative, but the quality of the connection was often mediocre and due to limited sound quality from the classroom, it was often difficult for the students to interact with the guests. However, the novelty of being able to speak with a live business person from Shanghai, China or Santiago, Chile who could provide a real-world, global insight on topics that we were discussing in class compensated for most of the technological shortcomings.

At the end of the 2011-2012 academic year the US researcher's university, Middle Tennessee State, announced that they were renovating several of the classrooms in the business school and one was going to be a dedicated teleconference classroom. Seeing this opportunity, the US researcher moved to develop a class where he could co-teach with an international professor and link their courses using the technology. His initial intention was to work with Santa Maria University in Santiago, Chile as he had an established relationship with the school, but unfortunately the course could not be approved by Middle Tennessee State to be offered until the spring semester and that conflicted with Santa Maria's "summer"

break which encompasses January and February. The US researcher had to work with a school in the Northern hemisphere or wait until the Fall of 2013 to offer the class. The decision was made to find a new partner.

Twenty-plus years prior the US researcher had completed a summer program at the University of Pécs in Pécs, Hungary and was familiar with the numerous English language programs at the university. However, having had no contact with the university since his undergraduate days, he was unsure of their interest in such an experiment, but he sent a blind email to their business school dean, who passed the US researcher's suggestion for this experiment along to his Vice Dean. Coincidentally Pécs had also just installed a new teleconference classroom and they were seeking ways to make use of the technology in the classroom. This seemed like a perfect experiment. The Pécs Vice Dean gave the idea his full support and guaranteed that the class would be scheduled and have the necessary scheduling flexibility to overcome most foreseen challenges.

The US researcher had no prior relationship with the current faculty at Pécs. Pécs tapped an experienced professor in Pécs' English language program who additionally had experience working with international students thanks to the university's involvement with the ERASMUS program, a program which brings European students from across the continent to Pécs. To set things up, the US and Pécs researchers would meet via teleconference to discuss the details and structure the course. During their first teleconference meeting, both researchers agreed that establishing a course would be valuable to students in both countries, but neither had a model to follow, a mutually agreeable syllabus, or a complete understanding of how their counterpart would view the course.

THE BASIC REQUIREMENTS

Flexibility was going to be the key. Universities are notoriously bureaucratic and the

needs of this course went outside the norms. The first challenge was to align academic calendars. Both schools had different start and end dates for their semester. As it turned out, the two schools could only overlap for 12 weeks given the timing differences and lack of alignment on spring breaks. It was agreed that certain aspects of the class would have to be covered independently given this limitation. However, the academic calendar was not going to be the only challenge. The clock added another element which would require adaptation. The US and Hungary change their clocks for daylight savings time during different weeks. There would be a 2 week period when the clocks would be out of sync. Fortunately, the researcher at the University of Pécs agreed that he would shift the meeting time of his class to accommodate this complication.

To set the agenda, it was agreed that the course should follow a textbook to add structure. The agreed upon text was *International Business*, 14e by John Daniels. The book provides a general overview of international business and covers all core areas including marketing, finance, and human resources. The sequence of the chapters provided a rough structure for the course and outlined the subject material. However, the US researcher was adamant that he did not want a course that simply followed a textbook. The academic content was obviously important, and thus all the core material from a traditional course would be covered. However, the concept behind this course was to go beyond the core academic material; specifically, to encourage student discussion and promote cultural awareness while augmenting the course content with international guest speakers to bring the academic topics to life.

With a blank sheet of paper and the freedom to dream big things, the initial thought was to get the students working together. The US researcher wanted the students to do small experiential learning projects, working together on small projects for companies in the Nashville area who

were interested in learning more about Europe. The Hungarian researcher suggested having the students work together on case studies, which would provide a more structured activity. Either way, to do this, the students would need to use telecommunications outside of class to facilitate group projects. In order to help make this work, it was decided to recruit an expert. A US IT professor was recruited to teach the students to use various telecommunication tools ranging from Skype and Google Documents to more immersive tools such as Second Life to facilitate student meetings and encourage interaction. However, given the expected variability in both students' abilities and desires to use this technology to engage in formal out-of-class projects, it was decided to not engage in these projects during the first semester since, if there were difficulties in mastering the technology, this would take away from the main goals of the class. The IT professor did deliver a lecture on these using these technologies to facilitate international team projects and, as anticipated, student reviews were dichotomous. Half of the students wanted to learn more on the subject and rated her class as one of the best sessions during the semester and half of the students gave the session very low scores and questioned the value of the topic. Not risking technical difficulties was a safe choice for the first experiment with this class, but given the initial success

„With a blank sheet of paper and the freedom to dream big things, the initial thought was to get the students working together. The US researcher wanted the students to do small experiential learning projects, working together on small projects for companies in the Nashville area who were interested in learning more about Europe. The Hungarian researcher suggested having the students work together on case studies, which would provide a more structured activity.”

of the course, both the US and Hungarian researchers agree that including interactive projects will take the class to a higher level and such projects will be used in future editions of the class.

Having experienced success with international guest speakers joining his class via telecommunications technology in the past, one aspect that the US researcher believed to be vital to the class was including corporate managers as guest lecturers from both the US and Hungary. The Hungarian researcher agreed that this would add an interesting element. Guests from the US represented three companies: LP Building Products, UPS, and Bridgestone/Firestone Americas. Hungarian guests represented Lafarge, Procter & Gamble, and included the former Foreign Trade Representative from Hungary to Japan. Each added an interesting element to the class and was able to illuminate the similarities and differences between business practices in the US and Hungary... and additional parts of the world as our guests' international experiences have spanned the globe.

There were other concerns. Both professors had to overcome the often passive nature of their students for the class to be a success. At Middle Tennessee State, the US researcher addressed this by making class participation 20 percent of the course grade. The Pécs researcher was concerned that this would be a bigger challenge in Hungary. The Hungarian word for student is "hallgató", which translates literally as "One who listens". This has always been a part of the Hungarian educational culture and expecting strong class participation goes outside of the norm in a Hungarian classroom. Policy would not allow the Hungarian researcher to use heavily weighted class participation as an incentive, so the persuasive nature of their US counterparts would have to convince the students to actively participate.

LAUNCHING THE CLASS

Given that the decision was made to not have planned group projects, both researchers needed to devise something that would

stimulate discussion. It was decided that the first lecture would focus on getting to know one another. Prior to the start of the semester, each university had a small team of students develop a presentation to teach their counterparts about their part of the world. As such, presentations were developed focusing on the Murfreesboro/Nashville region and Pécs, Hungary. This activity was successful. As students saw and learned about the others' homeland, questions began to flow and the students shared their experiences. In the first virtual meeting, the students learned about one another's career ambitions, geographic preferences, and the path that they would have to take if they expected to launch a successful business career.

Pécs is a beautiful city that survived World War II unscathed, so the 18th and 19th century architecture remains intact, along with several older buildings dating back to the Turkish occupation of the city. It also proudly displays some beautifully preserved Roman ruins. The city had also just undergone a major facelift as it served as the 2010 European Capital of Culture. By contrast, the Murfreesboro/Nashville region is relatively young, and was largely unsettled until the 1800s. The region remained mostly rural until the 1970s saw large scale migration to the Sunbelt. Visually, the US students felt inadequate. Students were commenting how lucky the Hungarian students were to live in such a beautiful and historic setting. However, as the conversation shifted toward economic opportunities, the US students sensed the challenges faced by the Hungarian students.

Many early questions focused on economic issues. One early question that was posed was, "How many students are working while they are in school?" The majority of US students, roughly 80%, indicated that they work either part time or even full time while pursuing their studies. Conversely, none of the Hungarian students indicated that they held even a part time job. One US student responded "Wow! Must be nice!"

Upon hearing the reaction, the Hungarian researcher suggested that perhaps the right question was not asked. He then posed the question, "How many Hungarian students would LIKE to work while attending school?" In response, about 80% of the Hungarian hands were raised. The US students quickly learned about high youth unemployment and how part time jobs typically held by US students in retail or waiting tables were coveted jobs in Hungary and were often a top career choice for people who were not college bound. Employers in Hungary did not have to deal with part time student labor as their jobs were in such high demand.

When students were asked who planned to remain close to their current city after graduation, about 80% of the US students indicated that they intended to remain in the Nashville/Murfreesboro region. Amazingly again, none of the Hungarian students indicated an intention to remain in Pécs. This stimulated the question of why? Simply put, for the Hungarian students, the best opportunities for them were outside of not only Pécs, but outside of Hungary. As the students were enrolled in the English language program, all had the skills, and as citizens of the EU, had the ability to seek opportunities in other countries. As the conversation progressed, the students learned that a solid student from Middle Tennessee State could expect to earn approximately \$40,000 per year post graduation with their BA. For the Pécs students, an undergraduate degree would not suffice. Employers would expect a Masters degree before hiring a student. With a Masters degree, the students would expect to earn approximately \$11,000 per year if he or she remained in the Pécs region, and the cost of living was only nominally more favorable in Hungary. For the Hungarian students, opportunities in Northern Europe or the UK would be more lucrative. For the US students, this was a revelation. They were sharing a class with students who dressed like them, talked like them, and had a comparable education... and yet, the Hungarian companies expected to be able to hire these students at

a 70 percent discount. Here was the global competition staring them in the face.

This initial experience was very positive and set a great tone for the class. The students from both schools were buzzing with questions about their counterparts, including questions about their abilities, what they thought, and how they lived. The US researcher joked with his students, "You have no idea how lucky you are to have this experience in class. I had to waste countless personal hours in cafes and bars with Hungarian students to learn all of this when I was your age!" Given the initial interest of the students in getting to learn more about their classmates' personal lives, both researchers arranged for students to engage in pen pal relationships for students who were so motivated. Anecdotally, this was a wonderful experience and students regularly met on Skype and were seen showing photos of their Hungarian counterparts on their smartphones and sharing messages about their counterparts before class.

The remainder of the semester was more academically focused and interspersed with the previously mentioned guest speakers. Breaking the ice and getting the students talking to each other stimulated the students' curiosity. This in turn led to greater conversation in subsequent classes; both on purely academic topics and when guest speakers visited.

When the schedule called for a traditional lecture both US and Hungarian researchers alternated duties. The student responses were similar to traditional lectures. The Hungarian students' negative comments reflected that the US researcher had a tendency to move around the classroom during his lectures and when he was further from the microphone, it was often difficult to understand him. On the US side, a small number of students complained about the Pécs' researchers' accent, but this was on par with the small number of students who regularly complain about live international professors who possess excellent spoken English skills.

CLASSROOM STRUCTURE

In an attempt to make the class feel more inclusive, the US researcher arranged his classroom so that the class would feel as if everyone was sitting in a large circle. The classroom had 2 camera options: one that shot the front of the classroom where a traditional lecturer would stand and one that focused on the student seating area. For his setup, the US researcher chose to use the camera focusing on the student seating area. His class sat in a semicircle with the Hungarian class on the video screen completing the circle. When he lectured, he stood in the back of the room and faced the Hungarians with the US students sitting on the sides. The Hungarian researcher did not have as flexible an option for seating. The Hungarian students sat in an L shape configuration and the Pécs professor worked to arrange the classroom so that he could replicate the circular experience, often placing his camera on the side of the classroom. Figure 1 is a photograph of Al Huber (standing),

Director of International Sales for LP Building Products delivering a lecture in the US classroom to illustrate the setup.

TESTING AND EVALUATION

Both the US and Hungarian researchers handled testing and grading independently. Both reported that results were similar to a traditionally taught international business course. There was one exception. The US researcher reported that essay questions were answered in greater depth and, thanks to the guest speakers the students were able to accurately cite a number of real-world examples to strengthen their responses. With robust participation, most of the US students earned their full 20% for class participation which drove positive class participation from both groups.

DEMOGRAPHICS

The class was not exclusively US and Hungarian born students. On the Middle Tennessee State side, there were 29 students.

Figure 1.



„Both the US and Hungarian researchers handled testing and grading independently. Both reported that results were similar to a traditionally taught international business course. There was one exception. The US researcher reported that essay questions were answered in greater depth and, thanks to the guest speakers the students were able to accurately cite a number of real-world examples to strengthen their responses. With robust participation, most of the US students earned their full 20% for class participation which drove positive class participation from both groups.”

Included were students who were from India, China and Vietnam. The University of Pécs class had 65 students. Thanks to ERASMUS, the class included participants from France, Norway, Lithuania, the UK, etc., and five students from Canada joined the class via Hungary. These international students were able to bring an even more diverse perspective to the class. The one challenge, an aspect that will be addressed before the class is offered again, was the number of students. The enrollment on the US side was slightly high. Twenty-five students felt like an ideal cap on the class, so 29 did not feel unruly. The Hungarian researcher commented that the size of the Hungarian class was an impediment to the desired level of class participation. The large class size made it easier for those who did not want to actively engage to hide in the crowd. Thus, the Hungarian researcher will work to limit the class size to no more than 30 the next time the class is offered.

CLASSROOM CHALLENGES

With two large classrooms attempting to engage in open conversation, certain challenges exist. The video connection was strong and neither class experienced a single visual problem the entire semester. With modern systems, the communication

delay is only about 1 second, so the challenge of having people talk over one another which existed with earlier teleconference systems has been eliminated (this was previously a big challenge as anyone who ever participated in a teleconference on an older system with a 10 second delay will attest). Cost has also been largely eliminated with web based systems. Previously, one had to be conscious of international phone charges when the system operated over traditional phone lines, but with the web, the only cost is the equipment. The biggest challenges were audio based. Given the polite nature of both professors, both were hesitant to point out small problems, but multiple small problems led to the only technical challenges for the class.

With open microphones, small noises can be very distracting to the other side. The students at Middle Tennessee State are in the habit of eating during lectures. Consequently, the US researcher had to ban noisy items, especially food that came in crinkly packaging. Another challenge with open microphones that was not as easily solved was when a student had a cold. If a student had a constant cough, it became a distraction. The third challenge was microphone placement in the classroom. Both professors had to learn where the audio dead spots were in their classroom and avoid speaking from them as well as encouraging their students to ask their questions in a loud and clear voice so that they could be clearly heard by the other side. The Pécs classroom had one tool that, while a little challenging for conversation logistically, produced superior audio results. Their system had the option to use a portable wireless microphone. This tool produced the best audio results, but limited spontaneous class questions and comments as students had to pass the microphone around the classroom. The US researcher, who did not have such a microphone available, recognized the advantages of the portable microphone and would recommend it as an option for anyone considering a new system. He noted the superior audio quality

when the Hungarians used their portable microphone versus using their open microphone in the large classroom.

Once the novelty of the situation wore off, teaching via videoconference felt natural and not very different from traditional lectures. In fact, the feeling became so natural that the US researcher often forgot to press the button that would project his PowerPoint slides to Hungary because he would forget that half of his audience was virtual. Due to the excellent English language program at Pécs, language was not an issue. Most of the students had mastered the English language so well that a Hungarian accent was almost nonexistent.

STUDENT FEEDBACK

In addition to the standard University surveys for both classes, the US and Hungarian researchers collected feedback from the students. Four open answer questions were asked of each student:

- 1) What were the key things that you learned in the joint Pécs/MTSU class?
- 2) What do you wish that your professors did more of in the joint class?
- 3) What do you wish that your professors did less of in the joint class?
- 4) What changes would you suggest for future sessions of this class?

Additionally, the Hungarian researcher collected feedback from his students each time a guest lecturer appeared to assess his or her effectiveness and understand how outside experts could be better incorporated into future editions of the class. From the Hungarian students, he learned that it was a challenge when outside speakers concentrated on subjects that the students had not yet covered in the textbook. This was largely due to scheduling challenges. Most of the guest speakers had to revise the dates from when they were originally scheduled to present due to conflicts at work. This often led to speakers presenting earlier in the semester than had been anticipated. However, both the US and Hungarian

researchers agree that the value of their participation far outweighed the timing and logistical challenges and the need to alter the order of the lecture schedule to accommodate the guests.

The number one suggestion that students from both schools made was that they would like even more student interaction during class. Forty-nine of the 62 returned Pécs surveys made reference to this and 19 of the 22 returned Middle Tennessee State surveys reflected this view. There were also numerous requests for interactive projects outside of class. The third suggestion made was for even more guest lecturers, but the US and Hungarian researchers both agree that it would be difficult to add more outside speakers and maintain the needed pace to cover all of the core material in the course. Most of the negative comments reflected the noted suboptimal audio experiences which can easily be improved, a desire for longer class periods as many discussions were cut short by the clock, and a desire for guest speakers in different subject areas such as banking and government policy.

EVOLUTION OF THE CLASS

The US researcher traveled to Pécs at the end of the semester. Unfortunately, he could not time his visit to correspond with the class, but meeting face-to-face and discussing how to evolve the class with the Hungarian researcher was valuable. As mentioned, both professors agreed that limiting the class sizes would encourage more class discussion and make group projects more feasible. Given the students' desire for more interaction, it was decided to include case studies next semester in which the students will work in split teams and both discuss the cases and present their analysis to the entire group. The belief is that, in addition to the academic work of preparing case analyses, such scenarios will promote discussions and stimulate even more interest to learn more about their counterparts. Case studies were chosen over experiential learning projects because it will be easier to

control the quality of learning. This experiment has many moving parts and adding an additional variable of reliance on multiple outside companies to facilitate experiential learning projects would add a risky element to the course.

The University of Pécs has graciously agreed to fund a faculty exchange the next time the class is offered. The US researcher will travel to Hungary during the semester and deliver lectures live from the University of Pécs while a counterpart from Pécs will travel to Murfreesboro and do the same at Middle Tennessee State. While it would be ideal to take the students to each school to experience the culture first hand, that is not feasible. Exchanging professors will at least transfer a taste of the culture into the classroom and allow for personal interaction.

Given that students are increasingly technically savvy and increasingly engaged with their peers via their smartphones, both the US and Hungarian researchers agree that once contact between the students is initiated, curious and motivated students will use the opportunity to develop relationships which will spur them to learn more about their counterparts. As technology advances, this will only become easier and more common.

There were two goals for this experiment. The first was to be able to demonstrate increased cultural awareness. The second was that this virtual study abroad experience would excite students to a degree that it would encourage students to seek out an actual study abroad experience. While the experiment was successful in generating student discussing and stimulating curiosity, both researchers agree that the total immersion experience of traveling abroad confers benefits that cannot be fully replicated inside the classroom. During the US researcher's recent visit to Pécs, he commented that even the best portable web cameras cannot send back the smell of Hungarian restaurants preparing their paprika-spiced dishes or transport the energy of a Saturday afternoon tailgate

party in Murfreesboro before a football game back to the students in Pécs. However, even with these limitations, virtual study abroad classes can stimulate learning, cross cultural awareness, and heighten the desire for students to expand their knowledge base.

As mentioned, the student feedback on the anonymous open-ended questions presented to the students was overwhelmingly positive and many expressed a desire for more student contact and longer class periods. The positive feelings for this course were echoed in the US researcher's standard anonymous university student surveys. On a 5 point scale, the US researchers class did not score below a 4.8 on any measure and was his highest rated course of the academic year.

The initial appearance of success has inspired both professors to put measures in place next semester to quantitatively assess how well this concept enhances student learning versus a traditional study abroad

„There were two goals for this experiment. The first was to be able to demonstrate increased cultural awareness. The second was that this virtual study abroad experience would excite students to a degree that it would encourage students to seek out an actual study abroad experience. While the experiment was successful in generating student discussing and stimulating curiosity, both researchers agree that the total immersion experience of traveling abroad confers benefits that cannot be fully replicated inside the classroom. During the US researcher's recent visit to Pécs, he commented that even the best portable web cameras cannot send back the smell of Hungarian restaurants preparing their paprika-spiced dishes or transport the energy of a Saturday afternoon tailgate party in Murfreesboro before a football game back to the students in Pécs.”

program. The professors are planning to use the Cross Cultural Adaptability Inventory test (CCAI) to test how their students compare with students who engage in actual study abroad programs. Both the virtual study abroad and actual study abroad students will be given the CCAI test as a pre- and post-test and the results will be compared.

CONCLUSION

Given that only 1% of US university students participate in study abroad programs, even though universities have increased their efforts to encourage and facilitate participation, other means must be engaged to extend the benefits of this type of education. While no web camera can transmit the smell of Hungarian restaurants preparing their paprika spiced dishes, transmit the energy of a US tailgate party prior to an afternoon football game, or simulate the experience of a student getting lost on the back streets of a city only to stumble upon a cultural gem, technology can transfer many critical aspects of the study abroad experience. Bringing videoconference technology into the classroom, linking with an international partner, and guiding student conversation will force students to look outside of their own culture, understand many of the values and beliefs of their counterparts, and encourage the students to work collaboratively. As companies continue to develop more virtual global teams, this will also provide an experience that will provide transferrable skills for the workplace. It is also expected that the virtual study abroad experience will engage students and encourage them to seek out the opportunity to engage in a live study abroad experience.

NOTE

1 A version of this paper will appear in Atlantic Marketing Journal.

REFERENCES

- Burn, B. B., Carlson, J. S., Useem, J., & Yachimowicz, D. (1990). *Study abroad: The experience of American undergraduates*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Citron, J. (1996, June). Short-term study abroad: Integration, third culture formation, and re-entry. *NAFSA Annual Conference*, Phoenix, Arizona.
- Fischer, K. (2013.) <http://chronicle.com/article/Dearth-of-Information-Keeps/137707/> Accessed May 30, 2013.
- Institute of International Education (2012) <http://www.iie.org/en/Who-We-Are/News-and-Events/Press-Center/Press-Releases/2011/2011-11-14-Open-Doors-Study-Abroad> Accessed May 30, 2013.
- McKeown, J. S. (2009). *The first time effect: The impact of study abroad on college student intellectual development*. State University of New York Press.
- Twombly, S. B., Salisbury, M. H., Tumanut, S. D., & Klute, P. (2012). *Study Abroad in the New Global Century: Renewing the Promise, Refining the Purpose*, ASHE Higher Education Report (Vol. 38, No. 4). Jossey-Bass.

John Lipinski, PhD,
Assistant Professor

Middle State
Tennessee University
Jennings A. Jones
College of Business
john.lipinski@mtsu.edu

János Fojtik PhD,
Assistant Professor

University of Pécs
Faculty of Business
and Economics
janos.fojtik@tkk.pte.hu

A dolgozói érték kiterjesztése a vevői és dolgozói elégedettségre

Aswad Dina

Fux Zrt.

Fenntartható-e hosszú távú versenyelőny a vevő- és a dolgozóorientáltság aszimmetrikus vezetői megítélése miatt kialakuló dolgozói fluktuáció mellett?

A fémipari szektorban végzett kutatás alapján elemzem az elégedettséget, tükrökképként kezelve a dolgozói és a vevői elégedettség komponenseit. Bebizonyosodott, hogy az iparvállalati vezetők az értékinnováció alatt többnyire a piaci részesedés növelését és a technológiai fejlesztést értik. A kutatás megállapítása, hogy a vevői elégedettségen alapuló lojalitás elegendő a hosszú távú versenyelőnyhöz, de a fenntartható versenyelőnyhöz nélkülözhetetlen a dolgozók elégedettségen alapuló lojalitása is.

Kulcsszavak: vevői-dolgozói érték, dolgozói elégedettség, értékinnováció, hosszú távú versenyelőny

Bármilyen kapcsolat képes értéket teremteni a partnerek számára és ennek megosztása meghatározó az interakció szempontjából. A vevőérték, a részvényesi érték, a munkavállalói érték és a kapcsolatmarketing szorosan összefonódik és egy tágabb értékfolyamat elemeiként identifikálható (Wilson és Jantrania 1995). Az érték tartalmát a hasznosság jelenti. „Az érték a dolgoknak nem belső tulajdonsága, hanem az értékelő személy és az értékelt dolog közötti viszony határozza meg” (Bekker 2000, 302). A B2B piacon az érték megjelenik a csereepizódok, a kapcsolatok és a hálózatok szintjén is. A vállalatok értékfogalmának kialakításakor ez a három faktor kölcsönösen hatást gyakorol egymásra, akár pozitív (szinergiahatás) akár negatív értelemben (Mandják 2002). Fontos megjegyezni, hogy az érték utólag jön létre a vevő elismerésén keresztül. Az értékteremtés folyamatában a vevőn kívüli többi szereplő figyelembevételére vonatkozóan nem egyértelmű a szakmai közvélekedés. A vevőérték tulajdonosi értéket is teremt, azonban a vevőérték szükséges, de nem elégséges feltétele a tulajdonosi értékteremtésnek (Clenond és Bruno 1996).

A VEVŐ ÉRTÉKE, MINT A VEVŐN REALIZÁLHATÓ PROFIT A VÁLLALAT SZÁMÁRA

A vevőérték-központú megközelítés eredete összefügg a márkaértékkel, valamint a direkt és a kapcsolati marketinggel és a szolgáltatás minőségével is. A vállalatnak értéket kell továbbítania az ügyfél számára, ehhez viszont megfelelő vállalati kultúrát kell teremteni és a vállalati képességeket is ez irányba megerősíteni. A vevőérték (Dorsch és Carlson 1996) annak az erőforrásnak az értéke, amit a vevő befektet a vállalat által ígért szolgáltatásért cserébe. Ezen elmélet szerint a vevőre úgy kell tekinteni, mint befektetőre és a befektetés értéke a vevőérték, amely kölcsönös függőséget jelent a vevő és vállalat között. Az ügyfélbefektetése lehet közgazdasági vagy szociális csere. Az utóbbinál emocionális és magatartási aktivitás figyelhető meg, a vevő a vállalat támogatójává válik és kialakul a

lojalítás. A vevő által a vállalatba fektethető erőforrások típusai: szeretet, státusz, információ, szolgáltatás (az ajánlás is idetartozik), javak és pénz.

A vállalat versenyelőnye a vevőelégedettség kivívásában rejlik, az ügyfélkapcsolat-menedzsment esetében a vevő megtartása a kiemelt cél. Az együttműködés olykor-olykor olyan magas fokot ér el, hogy a vevő aktív partner az értékkalkotás folyamatában is. Passzív termék-elfogadóból aktív értékkalkotóvá válik. A vállalat ilyen esetekben a tudást a vevőktől szerzi meg, megosztja és fejleszti (Gibbert és Leibold 2002).

A piacpotenciál és az erőforrás-potenciál oldaláról megközelítve a kérdéskört a vevőérték következő dimenziói tárhatók fel.

A VEVŐÉRTÉK KOMPLEXITÁSA

Új termék választásakor az ügyfél összeveti az elérhető alternatívákat a három dimenzió (gazdasági, funkcionális, pszichológiai elő-

nyök) tekintetében, majd meghozza a döntést (Jain 2001). A definíció értelmében a vevőérték megragadható a szervezeti vásárlók esetében is. Új beszállító választásakor a szervezeti vásárló összeveti az elérhető alternatívákat a mérhető üzleti előnyökkel és azzal, hogyan hangolható össze a különböző vállalati kultúrák. A racionális szervezeti vásárló a saját szubjektív bizalmi szűrőjén keresztül vezetve hozza meg a döntést. A vevőérték központi kategóriája a bizalom, amely az interaktív és dinamikus fejlődő vállalatok közötti kapcsolati hálóra épül.

Más oldalról tekintve azonban a piacorientáció is kulturális dimenzióként definiálható, amely a munkatársak magatartását is meghatározza. A piacorientáció ugyanis olyan vállalati kultúra, amelyik a lehetőleg könnyebben alakítja ki a magasabb vevőérték és ezzel a jobb üzleti teljesítmény érdekében szükséges viselkedést (Narver és Slater 1990). A Narver és Slater nevével fémjelzett

1. táblázat: A vevőérték dimenziói

Piacpotenciál-elemek	Erőforráspotenciál-elemek
<ul style="list-style-type: none"> • Bevétel-potenciál (pénzügyi hozzájárulás a sikerhez, rentabilitáshoz; a jelenleg domináns forgalomorientáltságból a fedezetorientáltság irányába történő váltásra van szükség) 	<ul style="list-style-type: none"> • Referenciapotenciál (más döntések befolyásolója, multiplikációs hatása)
<ul style="list-style-type: none"> • Lojalitáspotenciál (a vevőelégedettség gyakorta csak öncélú elemzésének ez idáig elhanyagolt továbbfejlesztése, amelynek elemei a vevőelégedettség, a kötődés, a bizalom, a függőség, ami a vevő számára rendelkezésre álló alternatívák számától, a specifikus beruházásoktól, a szerződést kísérő erőviszonyoktól, a személyes kapcsolattól, a kapcsolat tartósságától, stabilitásától és az áldozatkészségtől függ) 	<ul style="list-style-type: none"> • Információs potenciál (amilyen befolyást az eladó cégre gyakorol véleményével, adataival, információival: a szükségletek, a fejlesztési irányok, a minőségi elvárások meghatározásának segítségével)
<ul style="list-style-type: none"> • Fejlődési, növekedési potenciál (a jövőre vonatkozó várakozás megragadása, amelyben összekapcsolható az életciklus és a kapcsolati életciklus koncepciója) 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovációs potenciál (a fejlesztések terén való együttműködés, az információs hatás megjelenése)
<ul style="list-style-type: none"> • Cross-buying potenciál (a cross-selling hatás analógiájára a vevőnek a paletta szélesítésével történő értéknövelése) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperációs (avagy integrációs) potenciál (az együttműködés a k+f-en túlmenően a disztribúcióra, a képességekre, készségekre és azok intenzitására terjed ki)
	<ul style="list-style-type: none"> • Szinergiapotenciál (belső és külső kapcsolódási potenciál)

Forrás: Piskóti (2008, 31)

kulturális irányzat és a Kohli és Jaworski (1990) által kialakított magatartási irányzat egyetért abban, hogy a felsővezetők marketing iránti elkötelezettsége mutatja meg, hogy mennyire piacorientált a vállalat, ami megjelenik a vállalati eredményekben is.

Az elégedettségi modellek azt az állítást kívánják alátámasztani, hogy a dolgozói és vevői értékek kölcsönhatásban állnak és egyforma kezelésük csökkentheti az elégedettségi rések kialakulását. A vevőértékkel összhangban a dolgozó értékének megállapításakor is túl kell lépni a pénzügyi megközelítésen, aktív partnerként belevonva a dolgozót a vállalati értékalkotás folyamatába. A vevőt és a dolgozót tükröképként kezelve ugyanazon tényezők alapján vizsgálhatjuk hozzájárulásukat a vállalat üzleti sikereihez.

A DOLGOZÓI ÉRTÉK KOMPLEXITÁSA

A dolgozói értéket a vevőértékkel összhangban a következőképpen közelíthetjük meg:

a dolgozói érték több dimenziós, és nagymértékben függ a kontextustól. Új munkahely választásakor a dolgozó összeveti az elérhető gazdasági, funkcionális és pszichológiai előnyöket, valamint a személyes és a vállalati kultúra összehangolási lehetőségeit. A racionális dolgozó a saját szubjektív bizalmi szűrőjén keresztül hozza meg a döntést. A dolgozói érték központi kategóriája a bizalom, amely az interaktív és dinamikus fejlődő dolgozói és a vállalati kapcsolati hálóra épül.

„... az alkalmazotti kapcsolatok tükrözik a vevőhöz való viszonyokat. Ezért a menedzsment belső marketinget folytat és olyan környezetet teremt, amely az alkalmazottakat támogatja és jutalmazza a jó szolgáltatói teljesítményeket. A vezetés rendszeresen ellenőrzi az alkalmazottak elégedettségét munkájukkal. Karl Albrecht megfigyelte, hogy a boldogtalan alkalmazottak 'terroristák' lehetnek. Rosenbluth és Peters: *The Customer Comes Second* című

2. táblázat: A dolgozói érték dimenziói

Piacpotenciál-elemek	Erőforráspotenciál-elemek
<ul style="list-style-type: none"> • bevétel-potenciál (teljesítmény-hozzájárulás a sikerhez, profitabilitáshoz, az ügyfelekkel fenntartható kapcsolatokhoz hosszú távon) 	<ul style="list-style-type: none"> • referenciapotenciál (a felső vezetés által kínált minták követése a dolgozók által piackomfort vagy non komfort eredményre vezetnek)
<ul style="list-style-type: none"> • lojalitáspotenciál (a dolgozó elkötelezettsége mellett az emocionális kötődés is megjelenik) 	<ul style="list-style-type: none"> • információs potenciál (amilyen befolyást az eladó cégre gyakorol véleményével, adataival, információival)
<ul style="list-style-type: none"> • fejlődési, növekedési potenciál (a vállalaton belül olyan dolgozói kör kialakítása, amely képes és akar is az idővel lépést tartani) 	<ul style="list-style-type: none"> • innovációs potenciál (együttműködés a fejlesztéseknél, megjelenik az innovációs hatás)
<ul style="list-style-type: none"> • cross-buying potenciál (a dolgozók tevékenységének szélesítésével és mélyítésével történő értéknövelés) 	<ul style="list-style-type: none"> • kooperációs (integrációs) potenciál (a szervezet belső folyamataiban szükségszerűen keletkező defektusok, diszfunkciók elhárításában személyes és/vagy presztízs szempontokra tekintet nélkül, készség az együttműködésre, közös tudásfejlesztési és megosztási, hajlandóság)
	<ul style="list-style-type: none"> • szinergiapotenciál (a szervezeten belüli elkülönült részlegek fenntartás nélküli együttműködése a leghatékonyabb teljesítmény érdekében, és a dolgozók személyes külső kapcsolatainak intenzifikálása a szervezet javára)

Forrás: Saját szerkesztés Piskóti (2008) alapján

munkájukban odáig mennek, hogy a vállalatnak az alkalmazottait és nem a vevőit kell elsősorban elégedetté tennie, ha azt akarja, hogy a vevők is igazán elégedettek legyenek” (Kotler 1999, 531).

A DOLGOZÓI ELÉGEDETTSÉGVIZSGÁLATOK ELMÉLETI HÁTTERE

A dolgozói elégedettség mérésének elméleti alapjai sok hasonlóságot mutatnak a vevőelégedettség-méréssel. Utóbbi valahonnan a minőségbiztosítási rendszerek és a marketing határterületéről származik. A mérés során kétkomponensű kérdéssort lehet alkalmazni, ahol a vizsgálati szempontok fontossága és az elvárásoknak való megfelelése kerül összevetésre. A két érték hányadosa mutatja meg az elégedettségi réseket. Ugyanezen tényezők figyelembe vételével történhet a dolgozók elégedettségmérése is, amely a minőségbiztosítási rendszer és a HR határterületéről származik, az eszköztár pedig ugyanúgy a vezetéstudomány, a szociológia és a pszichológia területéről ered.

A vizsgálandó területek különbözősége ellenére az alkalmazotti megkérdezések tipikus fő csoportjai a következők: információáramlás, szakmai kompetenciák, a munkatársakkal, a vezetőkkel való személyes kapcsolatok, az ösztönzési rendszerek megítélése, a vállalat hírneve és kultúrája, valamint a munkakörülmények, a munkahelyi légkör, a dolgozók egyéni elvárásai.

A munkával való dolgozói elégedettségnek két aspektusa van: az egyik személyes, lelki tényezőkkel kapcsolatos, mivel a munkának, mint tevékenységnek az életminőségben fontos szerepe van és ennek eredményessége vagy eredménytelensége hatással van az emberek fizikai és mentális közérzetére. A munkájával elégedett ember könnyebben és jobban tud dolgozni, kevésbé vágyakozik más munkahely után és hosszú távon is jobban kötődik a vállalathoz. A kérdés másik oldala: a munkaadó számára lényeges, hogy milyen képet közvetítenek az ott dolgozók a cégről, mennyire hajlandók átadni a tudásukat egymásnak, milyen

mértékben képesek azonosulni a vállalat küldetésével, stratégiai elképzeléseivel.

Ahhoz, hogy ez a hosszú távú jó kapcsolat kialakuljon a szervezet és dolgozói között, nemcsak a munkavállalók teljesítményének ösztönzésére, kompetenciáik vizsgálatára, a jól szervezett munkafolyamatokra, a motivációra kell hangsúlyt helyezni, hanem figyelembe kell venni egyidejűleg a dolgozók egyéni szükségleteit, elvárásait és az értékről alkotott fogalmaikat is. Az egyes tényezőknek tulajdonított fontosság, a dolgozói értékek befolyásolják a munkahelyi elégedettséget. Az alkalmazott számára kisebb jelentőséggel bíró munkahelyi jellemzők nem váltanak ki magas fokú elégedetlenséget vagy elégedettséget függetlenül attól, hogy mennyire megfelelőek. Amennyiben ezek a tényezők fontosak a számukra, akkor minimális változásuk is jelentős hatással van az elégedettségre.

Herzberg és társainak (1959) kétfaktoros elmélete szerint a motivátorok az elégedettséget okozó tényezők és a higiéniai tényezők (vállalati politika, vezetési stílus, munkafeltételek, személyes kapcsolatok, fizetés stb.) az elégedetlenséget okozóak. Optimális esetben az utóbbi tényezők teljesítése legfeljebb közömbös viszonyt alakít ki munkavállaló és munkahelye között. Ha a motivátorokkal ösztönöznek (elismerés, felelősség, szakmai fejlődési lehetőség, előléptetés), akkor maximális dolgozói elégedettség is létrejöhet.

A magyarországi vállalkozásoknál is alkalmazzák a dolgozói elégedettségvizsgálatokat, de fontosságuk, használatuk gyakorisága messze elmarad a vevői elégedettségvizsgálatoktól. Különböző vállalatcsoportoknál végzett felmérések alapján a vevői, tulajdonosi, vezetői elégedettség a fontossági sorrendben minden esetben megelőzi a dolgozóit. Korábban csak a nagyobb vállalatok foglalkoztak ezzel a témával, de napjainkban az ilyen kutatásra való igény megjelenik a kisebb méretű vállalkozásoknál is. A vállalkozások általában közepes jelentőséget tulajdonítanak a dolgozók véleményének, elégedettségük mérésének.

Eltérések tapasztalhatók a különböző iparágak között is. Jóval magasabb az alkalmazottak véleményének megkérdezése a feldolgozóipari vállalatoknál, valamint a kereskedelmi cégeknél. Megfigyelhető az is, hogy a külföldi tulajdonban levő cégek, magasabb színvonalú vállalati kultúrájuk miatt nagyobb hangsúlyt fordítanak az elégedettségvizsgálatokra.

A dolgozók számára lényeges pontoknál mutató elmaradást, az elégedettségi réseket minden esetben érdemes csökkenteni, hiszen a vállalkozás iránt elkötelezett munkatársak nélkül nem lehet tartósan megfelelő minőségű szolgáltatást előállítani, a versenyképességet fenntartani. A feladat fontosságával tisztában vannak a vállalkozások, de a megvalósítási módszerek sok esetben nem relevánsak, és még kevesebbszer foglalkoznak az ún. soft tényezők feltárásával. Hakim (1991) és Clark (1997) nemzetközi relevanciájú vizsgálatai felhívják a figyelmet egy, a társadalmi nemet érintő jelenségre: a nők – kedvezőtlenebb helyzetük ellenére is – általában elégedettebbek a munkájukkal, mint a férfiak. Ennek oka főként az lehet, hogy prioritásaik eltérőek a munkatevékenység megítélésénél. Az életciklushatás esetében azt látjuk, hogy az idősebbek elégedettebbek, mint a fiatalabbak – vélhetően a jobb munkahelyek miatt, és valószínűleg az életkorral a munka megítélése is változik. További észrevétel, hogy az iskolázottabb munkavállalók és a magasabb pozícióban lévők kevésbé elégedettek, mint helyzetük indokolná. Az ő esetükben kiemelt szerepe van az előrejutási, fejlődési lehetőségeknek, a függetlenségnek, és az együttműködési lehetőségeknek. Ezek az emberek magasabb aspirációs szinttel rendelkeznek és azt is fontosnak tartják, hogy a munkájuk kihívásokat biztosítson a számukra.

Organ és Bateman (1991) életpálya-elmélete szerint a külső (extrinsic) értékek a munka végeredményére fókuszálnak (biztonság, státusz, környezet), míg a belső (intrinsic) értékek magára a munkatevékenységre (fejlődés, függetlenség, önérvényesítés, kreativitás). Más elméletek sze-

rint a demokratikusan vezetett szervezetekben nagyobb a munkával való elégedettség. A szervezetnek és a vezetésnek egyre nagyobb figyelmet kell fordítani a személyi tényezőkre is annak érdekében, hogy tartós kötődés, lojalitás alakuljon ki a dolgozók részéről. Az emberi tényezők (munkahelyi légkör, a kollégákkal és a vezetőkkel való kapcsolattartás), a különböző szűk keresztmetszetek (döntési jogkör, időpérés, az elismerés és az előrejutás hiánya, a korlátozott pénzügyi lehetőségek) is visszafoghatják a munkahelyi elégedettséget, szélsőséges esetben nagyfokú elégedetlenséghez vezetnek. A dolgozói elégedettséget befolyásoló tényezők a tudásmenedzsment alkatölelei mellett szoros kapcsolatban állnak a szervezeti kultúrával is. A rendszerben gondolkodás, az innovatív légkör, az önrányítás képessége és a gondolati minták biztosítják a kitűzött célok elérését.

Az emberi erőforrás kulcsszerepet tölt be a versenyképességben, a tudásmegosztás, a magas szintű szervezeti működés, a piaci sikerek, a kölcsönhatásaiban is elégedett dolgozói és vevői státusz kialakulásához vezetnek.

A magyar vállalati kultúrában még alacsony szintű a bizalmi légkör. Talán ennek tudható be, hogy a nemzetközi felmérés tapasztalataihoz képest csaknem négyszer annyian – a megkérdezettek 61%-a – tart attól, hogy a tudásuk megosztásával csökken a vállalati hatalmuk vagy befolyásuk (Noszkay 2002). Sok esetben csak kényszerlojalítás alakul ki a dolgozónál, amit például a munkahelyváltási korlát is előidézhet. Ennek főbb okai a következők lehetnek: motiváltság hiánya, megszokás, biztonságra való törekvés, szerződéses kötelezettség, regionális munkalehetőségek hiánya, speciális szakmai tudás, életkor, nem kompatibilis képzettség, szakmai tapasztalat hiánya, kényelmi szempont, erős munkatársi kötődés.

VEZETŐI ATTITŰDKUTATÁS A FÉMIPARI SEKTORBAN

A kutatásomban részvevő vállalatokról röviden az alábbiakat szükséges tudni.

A *FUX Zrt.* magyar tulajdonban lévő miskolci székhelyű vállalat, 1991-ben alakult. A hazai fémfeldolgozó iparág egyik vezető gyártójának számít és meghatározó szereplője az európai piacnak is. A vállalat közel 200 főt foglalkoztat, az éves árbevétele a 2011-es évben meghaladta a 7 milliárd forintot. A cég fő profilja a szigetelt és szabad légvezetékek gyártása. Partnerei között a hazai áramszolgáltatók, hálózatépítők és nagykereskedők mellett megtalálhatóak Európa legjelentősebb villamos energia szolgáltatói és hálózatépítői is. A vállalat cégfilozófiájának meghatározó eleme és sikerének kulcsa az innováció, a piaci igényekhez rugalmasan alkalmazkodó folyamatos termékfejlesztés. Legfontosabb célkitűzésük, hogy a nyereség elérése a vevői elégedettségén keresztül történjen. A cégvezetés vallja: az innováció, a kutatás-fejlesztés első helyen kell, hogy szerepeljen egy vállalkozás stratégiai céljai között.

A multinacionális *Prysmian* vállalat a csúcstechnológiájú energetikai és telekommunikációs kábelek és rendszerek iparának legnagyobb gyártója a világon. Stratégiai fontosságúként kezelte a kutatás-fejlesztést a vállalatvezetésben és az üzleti fejlesztésben egyaránt. A vállalat a kábelgyártás szinte teljes spektrumát gyártja a szabadvezetékektől a nagyfeszültségű kábelkig. Jelenleg a három magyarországi gyártóhelyen közel 500 dolgozót foglalkoztat, 2011-es árbevétele elérte a 62 milliárd forintot. Termékeit több csatornán keresztül értékesíti a hazai és az európai piacon egyaránt. A hazai leányvállalat cégkultúráját is meghatározza a multinacionális *Prysmian* csoport (39 országban 56 gyára és több mint 22000 alkalmazottja van) stratégiája.

A vizsgált vállalatok vezetőinek értékinnovációs tartománya

Mindkét vállalat menedzsmentjénél az innovációs tevékenységet elsősorban a kutatás-fejlesztéssel azonosítják, de a kereskedelmi vezetők és az első számú vezetők már a vevő értékére is kiterjesztik, sőt vevői értéket is kutatnak. A *FUX* vállalat egyrészt szű-

kebb lehetőségekkel, erőforrásokkal rendelkezik a kutatás-fejlesztés területén, másfelől gyorsabb, rugalmasabb a tevékenysége és középvállalként európai uniós forrásokra is pályázhat az innováció fejlesztése érdekében. Mindkét esetben erősen érvényesül a vevőorientáltság. „Formailag” annyi eltérés figyelhető meg, hogy a *Prysmian*-nél kötelezően végeznek vevőelégedettségi kutatásokat, a *FUX*-nál pedig felismerik ennek fontosságát és gyakorlati hasznosságát.

A két vállalat felsővezetőinek hasonló a véleménye az értékinnovációval kapcsolatban. A *FUX* magyarországi középvállalatnál azonban a vállalati folyamatok még nem egyértelműen szabályozottak, a CRM nincs megtámogatva integrált vállalatirányítási rendszerrel, ezért még nagyobb a vezetés felelőssége, mert a multinacionális vállalatokkal ellentétben itt a vezetők működtetik a rendszert. A szubjektív tényezők szerepe felértékelődik, ezért fokozott felelőssége van a vezetőknek a jó munkahelyi légkör megteremtésében és a dolgozói elégedettség kialakításában. Mindkét vállalat stratégiája a mérhető üzleti eredményre összpontosít, agresszív piacszerzési tevékenységet folytatnak, és nem tartják fontos tényezőnek a belső ügyfél, a dolgozó kötődését a vállalathoz. A *Prysmian* azért nem tekinti a dolgozói lojalitást fontos tényezőnek, mert a multinacionális cégkultúra szerint nem mindig kívánatosak a hosszú távú dolgozói kötődések. Bizonyos nemzetközi előírásokkal összhangban azonban folyamatos dolgozói oktatásokat, tréningeket szerveznek. A *FUX*-nál a vállalat kisebb mérete miatt a dolgozók személyesebb kötődést alakítottak ki a vevőkkel és sok esetben a dolgozói lojalitás alapja a vállalat innovatív jellege, a vevők és dolgozók egymáshoz való kötődése. A *FUX* vezetése részéről azonban még egy dolgozói elégedettségkutatás igényének szintjén sem merült fel ez idáig a dolgozói kötődés szerelemeinek feltárása. A magyar középvállalati kultúrára jellemző, hogy még formailag sem szabályozottak a dolgozók képzésének, személyes érdekei feltárásának módszerei. A dolgozói fluktuáció mindkét vál-

latnál magas szintű – a stabil vevőkörrel ellentétben. Ez is alátámasztja azt a tényt, hogy a dolgozót nem kezelik helyén a vállalat értékképző folyamataiban. Mindkét vállalat vezetői a piaci részesedés növelésére, technológiai fejlesztésre törekednek a vevők maximális kiszolgálásával, figyelmen kívül hagyva a dolgozók személyes igényeinek feltárását és kielégítését.

A FUX Zrt.-nél végzett dolgozói elégedettségvizsgálat

A cég legfőbb erősségének dolgozói a rugalmasságot és a minőséget tartják. Jelentős számban használták még a megbízható, innovatív, gyors jelzőket. Kiemelendő ugyanakkor, hogy az ár-érték arányt, a vezetőség kapcsolatát és együttműködését a dolgozókkal csak kevesen tartották erősségnek.

Fő gyengesége a vállalatnak a nagymértékű fluktuáció, amit az információáramlás hiánya és a nem megfelelő marketingtevékenység követ. Egy-egy dolgozó említette a gyengeségek között: az erőforrások elérésének nehézsége, alacsony szintű döntés-előkészítés, a dolgozók központú gondolkodás hiánya, túlterheltség, a fizikai állomány alacsony képzettsége, a hatáskörök és a felelősség nem pontos meghatározása. A vezetés

részéről megnyilvánuló következetlenség, a türelem és a dolgozói motiváció hiánya sok esetben feszült légkört teremt.

Az első négy tényező az „ajánlás” csoportba tartozik a dolgozói lojalitási indexen belül. A skálás minősítés miatt itt elegendő a kapott eredmény számtani átlagát venni, amelynek eredménye az 5-ös fokozatú skálán 4,3. Megállapítható tehát, hogy a FUX Zrt. dolgozói büszkéek arra, hogy ennél a vállalatnál dolgoznak, de csakis szakmai önmegvalósítási okok miatt. Az ötödik tényező a táblázatban a munkahelyváltás iránti vágy mértékét jelzi (4,82). A dolgozói lojalitási index harmadik faktora az elégedettségre vonatkozóan a táblázatban 6-tól 16-ig fennmaradó értékek számtani átlagait tartalmazza.

A legrosszabb értékeléseket hasonló osztályzattal a következők állítások kapták:

- Szeretnék munkahelyet váltani.
- A vezetés mindig időben tájékoztat az esetleges változásokról.
- Munkahelyemen számomra minden információ elérhető.
- A vállalat egységei kellőképpen együttműködnek a csoportommal.

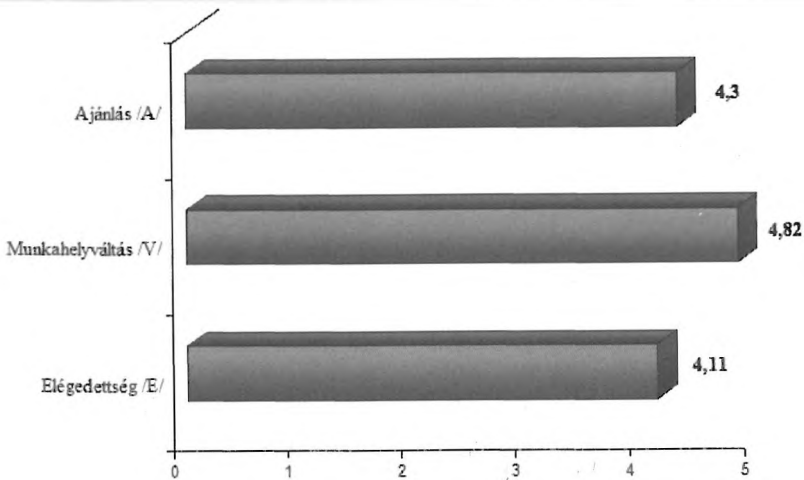
Az általam létrehozott dolgozói lojalitási index (WLI – Workers Loyalty Index)

1. ábra: A feltett állítások jellemzőinek rangsorolása

4,40	Munkámban, feladataimban örömem lelem
4,59	Munkahelyem kihívásokat és összetett feladatokat biztosít számomra
4,04	Feladataim lehetőséget nyújtanak az önmegvalósításra
4,66	Büszke vagyok arra, hogy ennél a cégnél dolgozom
4,82	Szeretnék munkahelyet váltani
3,80	Munkahelyemen számomra minden információ elérhető
3,76	A vezetés mindig időben tájékoztat az esetleges változásokról
4,27	A saját munkacsoportomon belül az információáramlás minősége és mennyisége megfelelő
3,81	A vállalat egyes egységei kellőképpen együttműködnek a csoportommal
4,04	Munkahelyemen az emberek tisztelettel viselkednek egymás iránt
4,52	Feladatom elvégzéséhez szívesen fordulok tanácsért a munkatársaimhoz
4,36	Munkatársaimmal szívesen találkozok munkaidőn kívül is
3,90	Munkatársaim között gyakran alakul ki konfliktus
4,52	Számomra megfelelő a munkahelyi légkör
4,22	Felettesem fontosabb döntések meghozatalánál bevonja beosztottait
4,36	A munkához szükséges eszközök megfelelőek és szükség esetén rendelkezésre állnak

Bázis: Az összes válaszadó, n=26

2. ábra: A dolgozói lojalitás indexe



Bázis: Az összes válaszadó, n=26

ugyanazokat a komponenseket tartalmazza, ugyanolyan súlyaránnyal, mint a Miskolci Egyetem Marketing Intézete által kidolgozott vevői lojalitás index (CLI).
Metodológia:

$$WLI = (2E + A + V) / 4 = (2 \times 4,11 + 4,3 + 0,18) / 4 = 3,17$$

ahol

A = Ajánlás

V = Munkahelyváltás

E = Elégedettség

*Az érték a munkahelymegtartás, a munkahelyváltás inverze.

A FUX dolgozói nem tekinthetők lojálisnak a vállalathoz (WLI=3,17). A munkahelymegtartás a munkahelyváltás inverzeként 0,18-as értéket vesz fel. Megállapítható, hogy a dolgozói elégedettségérzetet néhány kulcsfontosságú tényező hiánya oly mértékben lecsökkentheti, hogy az akár munkahelyváltáshoz is vezethet. Ugyanakkor elégedettség nélküli lojalitás is kialakulhat a dolgozóknál, akár az erős vevői, munkatársi egzisztenciális kötődések miatt is.

Elégedettség és fontosság

Amint az a 3. ábrából is kitűnik, a dolgozók legfontosabbnak a szerződés kereskedelmi,

műszaki tényezőit tartják és egyben ezzel a legelégedettebbek is. Egyidejűleg a FUX legfőbb erősségének is a minőséget tartják.

Legkevésbé fontosnak a teljesítés utáni együttműködést jelölik meg, amelynek a megítélése is a legrosszabb. A vevőkapcsolatok folyamatos menedzselésében törés figyelhető meg, aminek oka a vállalati kultúrában keresendő. Ezt támasztják alá az első kérdésre adott válaszok is; nagyon kevesen asszociáltak a vevőközpontúságra, továbbá a gyengeségeknél szerepelt a nem megfelelő marketingtevékenység is.

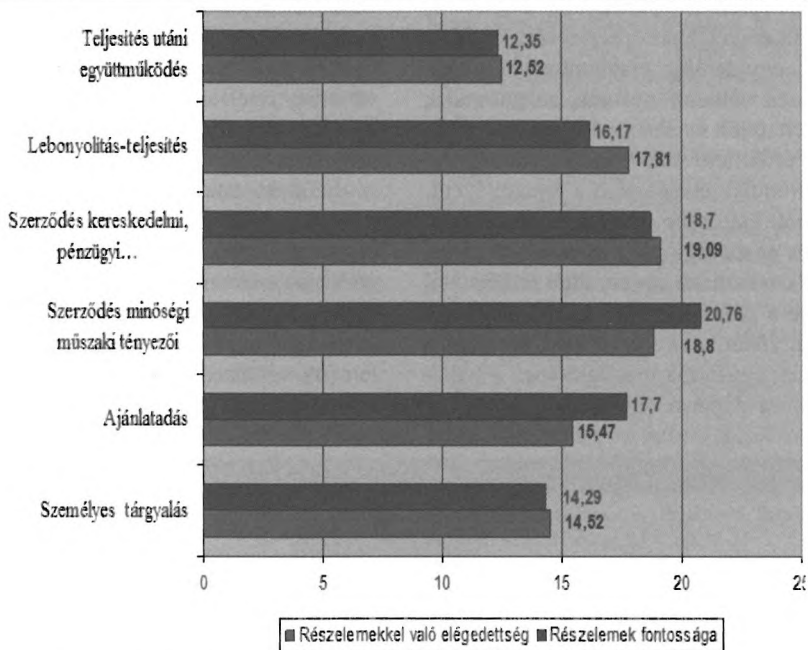
Megállapítható, hogy nagymértékben lefedi egymást a részelemek fontosságának és az azzal való elégedettségének a minősítése.

A kutatás korlátai, gyakorlati hasznosítása

A kutatásban szereplő vevői, dolgozói elégedettségvizsgálatok eredményének elemzése adja meg a dolgozói hozzájárulás feltételeit a hosszú távú gazdasági sikerhez.

- Mind a Prysmian vállalatnál, mind a FUX-nál ugyanazon szempontok alapján el tudtam végezni a vezetői attitűdkutatást a vállalatok innovációs tevékenységével kapcsolatban. Itt nem tapasztaltam szignifikáns különbséget

3. ábra: Az elégedettség és a részlemek fontossága



Bázis: Az összes válaszadó, n=26

a multinacionális Prysmian és a magyar közép vállalat FUX vezetőinek innovációs értelmezésével kapcsolatban. Az összes vezető az értékinnováció alatt többnyire piaci részesedés növelést és technológiai fejlesztést értett. Elvértve jelent meg – kismértékben – a kereskedelmi vezetőknél az együttműködés gondolata a vevőkön túlmenően a dolgozókra vonatkozóan is, azonban a vevői és dolgozói elégedettség közötti összhangot, korrelációt még ők sem érzékelték. A legfelsőbb vezetők véleményében tükröződött legintenzívebben a műszaki fejlesztés és az agresszív piacirészesedés-növelés dominanciája.

- Kvantitatív dolgozói és vevői elégedettségkutatást csak a FUX vállalatnál végezhettem, mert a konkurens Prysmian ennek a lefolytatásához nem járult hozzá, a versenytárs információ-szerzésének és annak esetleges üzleti felhasználása veszélye miatt. Segítette azonban a következtetések levonását,

hogy a két vállalat vevőköre szinte teljes mértékben megegyezik, valamint a Prysmian-nél is magas a dolgozói fluktuáció mértéke.

- A dolgozói érték nem megfelelő szinten történő kezelése ellenére a két vizsgált vállalatnál folyamatosan évi 10 %-os árbevétel-növekedés tapasztalható.

A kutatási eredmény teljesen korrekt hazai fémfeldolgozó iparban résztvevő két termelővállalat esetében, nem alkalmas azonban a Magyarországon működő iparvállalatok vezetői attitűdjének, vevői-dolgozói elégedettségének általános megítélésére. Egyrészt a különböző ipari területek tevékenységének eltérő hagyományai és vállalati kultúrája miatt, másrészt a multinacionális és a magyar kkv-k marketingszemléletének különbözősége miatt.

ZÁRÓGONDOLATOK

Az értékinnováció kiterjesztett értelmezésében a piacvezérelt vállalat helyébe a

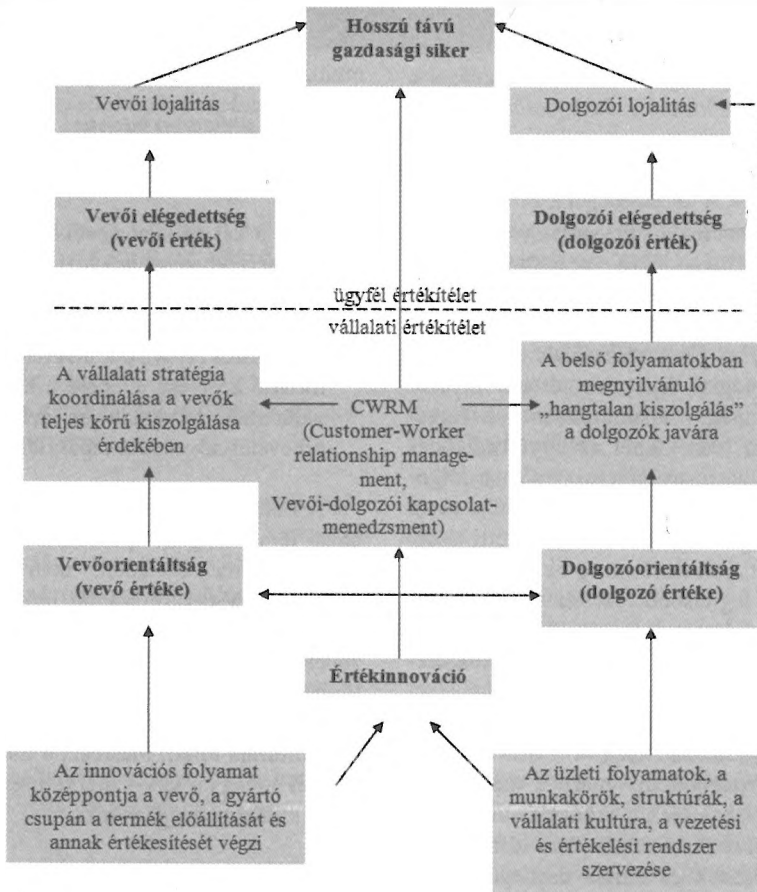
külső és belső ügyfél által vezérelt vállalat lép, aktív (proaktív) partnerként alakítva az üzleti interakciókban résztvevők értékfogalmát, egyidejűleg összpontosítva a személyes és vállalati normák, megatrendek alapján létrejött értékelvárásokra.

Az értékinnováció elméletek áttekintésétől elindulva elvégeztem a témám szempontjából fontosabb fogalmak rendezését. A tartós gazdasági siker elérése érdekében a vállalkozásoknak egyenrangú félként kell kezelnie a belső ügyfelet, a dolgozót és a külső ügyfelet, a vevőt. A vevő és dolgozó értékének egyforma megítélésének a vállalati kultúra alapjává kell válnia.

A nemzetközi és hazai szakirodalom, valamint a különböző felmérések alapján az a kép rajzolódik ki, hogy a szerzők többnyire a vevőelégedettség-kutatást helyezik előtérbe. Szélsőséges esetben a dolgozói elégedettségéből kiindulva vezetnek le a vevői elégedettséget.

Szűkebb értelemben a vállalati partnerképesség értelmezése elsősorban a vevőkkel kapcsolatos, és kevésbé érinti a dolgozókkal való megfelelő partneri viszony kialakítását. A dolgozatomban a partnerképességet szélesebb dimenzióban használom. A vállalati dolgozó és vevőorientált-ságot túlmutatóan dinamikus és interaktív

4. ábra: A hosszú távú gazdasági siker tartópillérei



Forrás: Saját szerkesztés

kapcsolatot jelent az érintett felek között, valamint magában foglalja a vállalat hosszú távú elkötelezettségét a vevői és dolgozói lojalitás elérése érdekében, figyelembe véve a fenntartható fejlődést szolgáló társadalmi elvárásokat is. Az értékinnováció nem más, mint a stratégiáról való gondolkodás és a stratégia végrehajtásának új módja, amely a pillanatnyi szintű versenyből történő kitéréshez vezet. A vállalat össze tudja kapcsolni az innovációt a hasznossággal, az árral és a költséghelyezéssel. Ez a folyamat egyforma hangsúlyt helyez az értékre és az innovációra. Az elégedett dolgozó és vevő az érték átadója és befogadója, s erre alapul a vállalat innovációs tevékenysége. A 4. ábrán látható modellben a vevő és a dolgozó értéke két tartópillérként jelenik meg az értékinnovációban.

A hosszú távú gazdasági sikeren is túlmutat a fenntartható versenyelőny fogalma, amelyhez nélkülözhetetlen a dolgozók elégedettségén alapuló vállalati kötődése, azonosulása a társadalmi felelősséget is beintegráló vállalati kultúrával. Egyidejűleg az is igaz, hogy a felelős vállalati magatartásba beletartozik a dolgozók iránti felelősségvállalás is, a magas szintű partneri viszony kialakítása, egyéni karrier, életpályák kiépítése, a megfelelő jövőkép és motívációs rendszer kialakításával.

HIVATKOZÁSOK

Bekker Zs. (2000), *Gazdaságméleti olvasmányok, Alapművek, alapirányzatok*, Budapest: Aula Kiadó
 Clark, A. E. (1997), „Job satisfaction and gender. Why are women so happy at work”, *Labour Economics*, 4 pp.341–372

Dorsch, M. J., Carlson, L. (1996), „A Transaction Approach to Understanding and Managing Customer Equity”, *Journal of Business Research*, 35 pp.253–264
 Gibbert, M., Leibold, M., Probst, G. (2002), „Five Styles of Customer Knowledge Management, and How Smart Companies Use Them to Create Value”, *European Management Journal*, 20 pp.459–469
 Hakim, C. (1991), „Grateful slaves and self-made women: fact and fantasy in women’s work orientation”, *European Sociological Review*, 7 2, pp.101–121
 Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. B. (1959), *The Motivation to Work*, New York: John Wiley
 Jain, D. (2001), „Managing new product development for strategic competitive advantage”, In: Iacobucci, D. (Ed.) *Kellogg on Marketing*, New York, John Wiley & Sons
 Kotler, P. (1999), *Marketingmenedzsment*, 2. kiad., Budapest: Műszaki Kiadó
 Mandják T. (2002), *Az üzleti kapcsolatok értéke*, PhD-értekezés, BK ÁE, Gazdálkodástudományi Kar
 Narver, L. and Slater, S. (1990), „The Effect of Market Orientation on Business Profitability”, *Journal of Marketing*, 54 4, pp.20–35
 Noszkay E. (2002), „A tudásmenedzsment helye és szerepe az elsajátítás folyamatában”, in: *Informatika a Felsőoktatásban Konferencia előadásai*, Debrecen.
 Organ, D. W., Bateman, T. S. (1991), *Organizational Behaviour*, Boston, MA: Irwin
 Piskóti, I. (2008), „Elégedettség – és értékorientált ügyfélmenedzsment – modell keretei”, *Marketing-kalendárium*, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing Intézet
 Wilson, D. T., Jantrania, S. (1995), „Understanding the value of a relationship”, *Asia-Australia Marketing Journal*, 2 1, pp.55–66

Aswad Dina, PhD-hallgató

Miskolci Egyetem
 Gazdaságtudományi Kar
 aswaddina@gmail.com

The extension of employee’s value for buyer’s and employee’s satisfaction

The importance of customer orientation can be considered as the cornerstone of corporate practices. However, for Hungarian metal industrial enterprises handling employee orientation on the same level as customer orientation is not yet included in the range of innovative interpretations. In order to achieve long-term economic success, companies should treat the internal client, the employee and the external client, the customer as equals. Although companies are partially aware of the importance of the task, the implementation techniques are not often relevant.

Dina Aswad

Attitűdök és elvárások az alkalmazotti elkötelezettség ötfaktoros modelljében

Krajcsák Zoltán

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

A tanulmány egyik célja, hogy bemutassa a napjainkban általánosan elfogadott szervezeti elkötelezettség bővített modelljét. A munkahelyi elkötelezettség értelmezésében a szakmai és a tudatos elkötelezettségi faktorral egészítjük ki a közismert elméletet, amely árnyaltabb képet adhat az alkalmazottak munkahelyi attitűdjéről és lojalitásukkal összefüggő viselkedésük mozgatórugóiról. Meghatározzuk továbbá az alkalmazottak általános elkötelezettségi profilját, valamint választ adunk arra is, hogy az elkötelezettségi faktorokkal szemben támasztott munkaadói elvárások hogyan alakulnak egyes szervezeti változók függvényében.

Kulcsszavak: alkalmazotti elkötelezettség, szervezeti elkötelezettség, szakmai elkötelezettség, tudatos elkötelezettség, elkötelezettségi profilok és elvárások

BEVEZETÉS

Az alkalmazottak szervezeti elkötelezettségének magas foka számos előnnyel jár a szervezet számára. Több kutatás is foglalkozik az elkötelezettségnek köszönhető attitűdök vizsgálatával, pl. csökkennek a munkahelyi hiányzások, gyakoribbá válik a szervezeti polgárként való viselkedés, csökken a fluktuáció (Mathieu és Zajac 1990; Meyer et al. 2002). Az elkötelezettség fogalmának evolúciója hosszú időre nyúlik vissza. Mivel nincs egyetértés abban, hogy pontosan mit értünk az elkötelezettség fogalma alatt, így az sem egyértelmű, hogy milyen tényezők alakítják az attitűdöt. Becker (1960) az elkötelezettséget egyszemélyes tényezőként írja le, amelyben az attitűdöt a yeszítenivalók mértéke határozza meg. Később Angle és Perry (1981) értékelkötelezettséget és maradási elkötelezettséget különböztetett meg, amelyekben a célokkal való azonosulás vágyát és a szervezeti tagság fenntartására irányuló törekvést különítették el. Meyer és Allen (1991) még ennél is komplexebben értelmezték az elkötelezettséget, és modelljükben affektív, normatív és folytonos összetevőket különböztettek meg. Eközben néhányan a foglalkozási és szakmai elkötelezettség munkahelyi hatásait is vizsgálták (pl. Wallace 1995; Rothwell és Arnold 2007). A szakmai elkötelezettség attitűdjének számos olyan következménye van, amely az egyén szervezeti viselkedését meghatározza. Integrált modellünkben javasoljuk, hogy az alkalmazotti elkötelezettség modelljében a szervezeti elkötelezettség három tényezője mellett a szakmai elkötelezettség és az ún. tudatos elkötelezettség is kapjon helyet. Ezek mellett az elkötelezettség fogalma még megragadható, de kellően komplex is ahhoz, hogy a szervezeti viselkedés mozgatórugóiról árnyaltabb képet kapjunk.

A SZERVEZETI ELKÖTELEZETTSÉG ÉRTELMEZÉSE ÉS A MODELL KITERJESZTÉSE

A szervezeti elkötelezettség fogalmának számos értelmezése létezik (Mowday et al. 1982; Morrow 1983; Scholl

1981), így ugyan nem létezik egy mindenki által elfogadott definíció, de az elkötelezettség klasszikus értelmezése Meyer és Allen (1991) munkáját idézi. Ha az elkötelezett attitűd eredményeit vizsgáljuk, akkor különböző típusú outputokat nevezhetünk meg, pl. alacsony kilépési szándék, magas egyéni teljesítmény, érzelmi kötődés a munkahelyhez, stb. Ez a felismerés magyarázza, hogy ma már általánosan elfogadott az elkötelezettség két- illetve háromdimenziós modellje. Meyer és Allen szerint a szervezeti elkötelezettség affektív, normatív és folytonos dimenziókra osztható. *Affektív*en elkötelezett a dolgozó akkor, ha emocionálisan kötődik a szervezethez vagy csoporton belüli kollégáihoz, illetve kulturális értékekhez vagy csoportnormákhoz. A *folytonos* elkötelezettség feltételezi, hogy az alkalmazott munkahelyet váltana, amennyiben a számára elérhető alternatíva kifizetődő. Fontos, hogy ebben az esetben létezik a dolgozó számára az alternatív lehetőség, de magas folytonos elkötelezettséget mutat mindaddig, amíg számára megéri ott hagyni a munkahelyét. Tehát olyan költségalapú, kalkulatív attitűdöt takar, amelyben a több lehetőség közül a legkisebb költséggel járót választjuk. Ha ez egybeesik a jelenlegi szervezettel, akkor az elkötelezettség folytonos dimenziója magas értéket vesz fel. Alapja a Side-Bet Theory (Becker 1960), ami azt feltételezi, hogy a dolgozó a veszítenivalók alapján mérlegel és mutatja fel ennek függvényében a folytonos elkötelezettséget, pl. a munkahelyváltás negatív hatással lenne az egyénnek a munka-magánélet egyensúlyára, fontos emberi kapcsolatokat veszítene, vagy éppen elveszítené a vonzó juttatásait. Ez az elmélet lesz részben az alapja a tudatos elkötelezettségi faktornak is. Wiener (1982) a normatív elkötelezettséget úgy ragadta meg, mint belső kötelezettségvállalást arra vonatkozóan, hogy az egyén tartósan fenntartsa szervezeti tagságát. A *normatív* elkötelezettség a szervezet általi anyagi és nem anyagi elismerések által hosszú távon fejlődni képes erkölcsi meggyőződést takar (Scholl 1981). Ugyan-

akkor nem mindenki ért egyet a bemutatott háromdimenziós elkötelezettségi modellel. Cohen (2007) felhívja a figyelmet az affektív és normatív elkötelezettség közötti párhuzamosságokra, illetve véleménye szerint a folytonos elkötelezettség meghatározása sem egyértelmű, így az elkötelezettség két-dimenziós értelmezését javasolja.

Az elkötelezettség árnyaltabb képet mutat akkor, ha a szakmai és foglalkozási tényezőket is számításba vesszük. Cohen (2000) rámutat, hogy az affektív foglalkozási elkötelezettség (APC) magas szintje ronthatja a szervezeti elkötelezettség mértékét, hiszen a magasan képzett munkavállalót jobban vonzhatja egy új szakmai kihívás, mint egy adott szervezet által élethosszig biztosított karrierlehetőség. A foglalkozási elkötelezettségi formákat a szervezeti elkötelezettség háromdimenziós értelmezéséhez hasonlóan foghatjuk fel (Chang et al. 2007). Az affektív foglalkozási elkötelezettség értelmében az alkalmazottat a foglalkozási szerepének való megfelelési vágy hajtja. Mértéke akkor növekszik, ha a munkával kapcsolatos célokat az egyén érzelmi alapon kezeli, illetve a pozitív munkahelyi tapasztalatok során megélt élmények is serkentik az APC-t. A folytonos foglalkozási elkötelezettség (CPC) a folytonos elkötelezettséghez hasonló elven működik: akkor jelenik meg, ha az egyén jelentős erőforrásokat fektetett a szakmájába, amelyek a kilépéssel párhuzamosan elvesznenek. A normatív foglalkozási elkötelezettség (NPC) a foglalkozásban való maradás erkölcsi kötelességként való megélését jelenti, ugyanakkor kialakulhat a munkatársak vagy külső elvárásoknak (pl. barátok, családtagok) való megfelelni akarás során is (Hall et al. 2005). A foglalkozási elkötelezettség jelentősége érthető, hiszen negatívan korrelál a foglalkozásból való kilépési szándékkal. Így a magasan képzett, speciális tudással rendelkező munkavállalókat foglalkoztatók részesülnek a foglalkozási elkötelezettség előnyeiből. Chang et al. (2007) megállapítják, hogy a foglalkozásból való kilépési szándékkal leginkább az

APC függ össze, majd ezt követi az NPC és a CPC. Jelen tanulmány szempontjából az a fontos, hogy a foglalkozási elkötelezettségnek olyan eredményeit, outputjait tartjuk fontosnak, amelyek a szervezetek számára nyújtanak előnyt az egyének magas fokú foglalkozási elkötelezettség által. Vannak ugyanis olyan szervezetek (pl. oktatási intézmények, egészségügyi intézmények, egyes közigazgatási intézmények), amelyek nem képesek, vagy a szervezeti kultúra jellegéből adódóan nem foglalkoznak az egyének szervezeti elkötelezettségével. Azonban az ezekben a szervezetekben végzett magas szintű szellemi tudást igénylő foglalkozásokban való kiteljesedés és önmegvalósítás a szervezeti eredményességre is jótékony hatással van.

A fentiek miatt tehát érdemes vizsgálni a szakmai elkötelezettségnek azt a hatását, amellyel a szervezeti elkötelezettség következményeit javítja. Mathieu és Zajac (1990) szerint az elkötelezettséget szervezeti és szakmai szempontból érdemes vizsgálni, ráadásul ezek véleményük szerint összeegyeztethetők, nem állnak konfliktusban egymással. Összetettebb, de realisabb képet kaphatunk az alkalmazottak lojalitásáról, ha a kétféle elkötelezettségi modellt a vizsgálatokban együttesen alkalmazzuk. A *szakmai* elkötelezettség olyan attitűdöt takar, amelyben az egyén azonosulni képes az általa végzett szakmával, elfogadja a szakmai célokat és annak etikai normáit, tehát elsősorban a karrierre vonatkozik (Mueller et al. 1992). A magas szakmai elkötelezettséggel bíró dolgozó autonóm módon képes alkalmazni a felhalmozott szakmai tudását, különös felelősséget érez munkájának egy számára fontos része iránt, és a szakmájában elérhető tudást igyekszik úgy gyarapítani, hogy az a társadalom számára hasznot jelentsen. Alvesson (2004) és Scarbrough (1999) szerint az alkalmazottak általában inkább érzik magukat elkötelezettebbnek a szakmájuk, mint a szervezetük iránt. Köszönhető ez annak is, hogy a szakmai tudásokat elsősorban önmaguk érdemének tekin-

tik, és kevésbé veszik figyelembe a szakmai fejlődésükben a szervezet szerepét, illetve a külső tényezőket. McAulay et al. (2006) a foglalkozási elkötelezettség háromtényezős modelljét vették alapul, és vizsgálták többek között ezeknek a szervezeti elkötelezettség faktoraival való összefüggéseit. Mi elfogadjuk a szakmai elkötelezettség egydimenziós értelmezését, mint a szervezeti elkötelezettség faktoraival és az ún. tudatos elkötelezettségi tényezővel az alkalmazotti elkötelezettséget befolyásoló dimenziót. Végül a *tudatos* elkötelezettséget úgy definiálhatjuk, mint egy kényszerből adódó erős készletet arra, hogy az egyén megtartsa a munkahelyét. Nem ekvivalens a szervezeti elkötelezettség egyik dimenziójával sem, hiszen nem jelent érzelmi ragaszkodást, nem takar erkölcsi meggyőződést sem. Viszont, mint utaltunk rá, a folytonos elkötelezettségi faktorhoz annyiban hasonló, hogy kalkulatív alapú. Ám amíg a folytonosan elkötelezett addig marad a szervezet alkalmazottja, amíg nem talál jobb vagy kifizetődőbb alternatívát, addig a tudatosan elkötelezett kényszerből cselekszik. Érdekében áll olyan attitűdöt kimutatni a szervezet belső érintettjei felé, amiből mások azt a következtetést vonják le, hogy ő értékes és magasan elkötelezett tagja a szervezetnek. A viselkedést az magyarázza, hogy ilyen módon törekedhetnek az egyének a létszámleépítések veszélyeit mérsékelni. Fontos, hogy a tudatosan elkötelezett dolgozó nem vár kifizetődő alternatívára, nem biztos, hogy munkahelyet fog váltani akkor, ha számára kedvezőbb lehetőség adódik. Azért cselekszik tudatosan, tevékenykedik a szervezetben látványosan, törekszik a jobb kol-

„A magas szakmai elkötelezettséggel bíró dolgozó autonóm módon képes alkalmazni a felhalmozott szakmai tudását, különös felelősséget érez munkájának egy számára fontos része iránt, és a szakmájában elérhető tudást igyekszik úgy gyarapítani, hogy az a társadalom számára hasznot jelentsen.”

legiális kapcsolatok kialakítására, mert nincsen más lehetősége, ha tart a munkahelye elvesztésétől. Ezt az új, de mind gyakrabban felfedezhető szervezeti jelenséget a gazdasági válság hozta magával. A viselkedés ugyanakkor hasonló eredményekkel járhat a szervezet számára, mint a folytonos elkötelezettség esetében.

A KUTATÁS CÉLJAI ÉS MÓDSZERTANA

A kutatás során az volt az egyik cél, hogy meghatározzuk az átlagos (specifikus jellemzővel nem bíró, vagyis teljes munkaidőben foglalkoztatott, nem pályakezdő, nem alternatív munkavégzési rendben alkalmazott, stb.) munkavállaló elkötelezettségi profilját – vagyis azt, hogy a bemutatott elkötelezettségi faktorok közül melyik milyen relatív erősséggel alakítja az egyén munkahelyi attitűdjét. A minta nagyságának növelése érdekében a hólabda módszert is alkalmaztuk. Személyesen és elektronikus úton is végeztük a felmérést, valamint fővárosban, két nagyvárosban és néhány községben, Magyarország négy megyéjében folytattuk a kutatást azért, hogy a lehető leginkább biztosíthassuk a reprezentativitást. Az adatfelvétel 2012 őszén történt, ami 492 értékelhető választ eredményezett. Másik cél az volt, hogy megvizsgáljuk, hogy vajon az általános elkötelezett-

ségi profil egybeesik-e a munkaadók elkötelezettségi faktorokkal szemben támasztott elvárásaival: vagyis a dolgozók azokban a dimenzióban mutatják-e a legerősebb elkötelezettségi attitűdöket, amikben azokat a munkáltatók is elvárják. E kutatást elektronikus úton kiküldött kérdőívvel végeztük. Összesen több mint 3000 szervezetet (KKV-k és nagyvállalatok egyaránt) kerestünk meg, melyből összesen 278 értékelhető válasz született. Kérdőívünkben az elkötelezettségi faktorokra vonatkozóan a munkavállalói kérdőívben dimenzióként 8, a munkaadói kérdőívben dimenzióként 5 kérdést tettünk fel, 1-től 7-ig terjedő Likert-skálát használva. Az affektív, a folytonos és a normatív elkötelezettséget Meyer és Allen (1990) kérdőívében szereplő kérdések alapján mértük fel. A szakmai elkötelezettséget (PC) Aranya (1981) kérdőíve alapján szerkesztettük, a tudatos elkötelezettség kérdéseit pedig saját szerkesztés alapján állítottuk össze (1. táblázat). A kérdések között minden kérdéscsoportban fordított kérdések is szerepeltek, amelyek adatait transzformáltuk, így a kérdőív feldolgozása következetes maradt. Csak azokat az egyéneket vettük számításba, akik a kérdőív minden állítását értékelték. Feladatunk az volt, hogy a tudatos elkötelezettség létjogosultságát bizonyítsuk, meghatározzuk az általános alkalmazotti elkötelezettségi pro-

1. táblázat: A tudatos elkötelezettségi faktort mérő itemek

Tudatos elkötelezettségi skála (1-7)

1. A munkahelyen könnyebben érvényesül az, aki elhitheti másokkal a lojalitását.
2. Válságos helyzetben megéri elkötelezettebbnek mutatni magunkat a munkahelyünkön, mint amennyire valóban azok vagyunk.
3. Előfordult már, hogy nagyobb munkahelyi lelkesedést voltam kénytelen saját érdekemben mutatni, mint amit valóban éreztem.
4. Ha ezzel a munkahelyem elvesztésének kockázatát csökkenthetném, képes lennék mesterkéltan viselkedni.
5. Sosem lennék képes arra, hogy átmenetileg meghamisítsam a munkahelyemhez fűződő érzelmeimet, még ha előnyöm is származna belőle. (R)
6. Azért nem gondolkodom munkahelyváltáson, mert nem látok más lehetőséget.
7. Az őszinte érzelmeik a munkahelyen is kivétel nélkül minden esetben fontosabbak a racionális viselkedésnél. (R)
8. A munkával vagy munkatársakkal szemben esetenként megjárt szott pozitív reakciók a hazugsághoz hasonlíthatók. (R)

Forrás: Saját szerkesztés

fil, valamint megvizsgáljuk, hogy ehhez hogyan viszonyulnak a faktorokkal szembeni menedzseri elvárások. Először azt vizsgáltuk meg, hogy az egyes munkavállalói csoportokon belül értelmezett elkötelezettségi faktorokra vonatkozó válaszok normális eloszlást követnek-e. Ehhez alapul az egyének egyes elkötelezettségi faktorokra vonatkozó válaszainak összpontszámát vettük. Az eredmények statisztikai feldolgozásához a Minitab szoftvert használtuk.

A TUDATOS ELKÖTELEZETTSÉG ÉRVÉNYESSEGE ÉS AZ ELKÖTELEZETTSÉGI FAKTOROK KÖZTI KORRELÁCIÓK

A tudatos elkötelezettségi faktort akkor tekinthetjük validnak, ha az érvényességi mutatók közül legalább kettő alkalmazása mellett validnak minősül. A validitási mutatók alkalmazhatóságát egy tényezőre vonatkozóan általában annak minősége határozza meg. Esetünkben az elkötelezettségi faktort annak jellege miatt akkor tekinthetjük validnak, ha konvergensen és konstruktívan is valid. A konvergencia validitását bizonyítható, ha nem vagy gyengén korrelál a többi elkötelezettségi faktoral. A konstruktváliditás tartalmi vonatkozással bír, és validnak tekinti a fogalmat, ha azt teoretikusan sikerül elválasztani más dimenzióktól. A konstruktváliditás bizonyítását már elvégeztük az elméleti összefoglalásban. A mintában szereplő összes munkavállalóra vonatkozó korrelációs vizsgálat alapján látható, hogy a tudatos elkötelezettség csak gyengén negatívan korrelál az affektív és a

szakmai és normatív elkötelezettséggel, míg a folytonostól gyakorlatilag független. Ezzel bizonyítottuk, hogy a tudatos elkötelezettség konvergensen is valid (erős korrelációban egyik dimenzióval sem áll).

A mátrix minden cellájában a felső elem a korrelációs együttható, az alsó elem annak a tesztnek a p-értéke, amelynek nullhipotézise a korrelációs együttható nullával való egyenlősége, alternatív hipotézise pedig a korrelációs együttható nullától való különbözősége (2. táblázat).

A korrelációs együttható-mátrix alapján:

- közepes pozitív korreláció (sztochasztikus kapcsolat) tapasztalható a normatív és affektív, szakmai és affektív, szakmai és normatív elkötelezettségi szintek között
- gyenge pozitív korreláció (sztochasztikus kapcsolat) tapasztalható a folytonos és affektív, normatív és folytonos elkötelezettségek szintjei között
- gyenge negatív korreláció (sztochasztikus kapcsolat) tapasztalható a tudatos és affektív, tudatos és normatív, tudatos és szakmai elkötelezettségek szintjei között
- a korrelációs együttható a p-értékek alapján 5%-os szignifikanciaszinten nullának tekinthető a szakmai és folytonos, tudatos és folytonos elkötelezettségek szintjei között. (Ezek az elkötelezettség párok korrelálatlanoknak tekinthetők.)

A MUNKAVÁLLALÓK ELKÖTELEZETTSÉGI PROFILJA

A normalitásvizsgálatok p-értékei alapján 5%-os szignifikanciaszinten elfogadható, hogy a normatív elkötelezettség összpont-

2. táblázat: Elkötelezettségi faktorok közötti korrelációk

	Affektív	Folytonos	Normatív	Szakmai
Folytonos	0.167 0.009			
Normatív	0.593 0.000	0.143 0.025		
Szakmai	0.522 0.000	0.063 0.323	0.522 0.000	
Tudatos	-0.181 0.004	-0.051 0.427	-0.154 0.016	-0.189 0.003

Forrás: Saját számítás

száma normális eloszlású, míg a többi elkötelezettség típus esetén az összpontszám nem tekinthető normális eloszlású valószínűségi változónak. Ezért vizsgálatainak során az összpontszámok mediánjait hasonlítottuk össze, nemparaméteres próbák alkalmazásával. Az elkötelezettségi szintek mintákból számított mediánértékek szerinti sorrendje: tudatos < normatív < folytonos < affektív < szakmai.

A végrehajtott Mann-Whitney statisztikai tesztek alapján az elkötelezettségi szintek sokaságra (a referencia munkavállalók körében) vonatkozó sorrendje: *tudatos = normatív < folytonos < affektív < szakmai*. Látható, hogy a minták alapján a tudatos elkötelezettségi összpontszám mediánja (33) kisebb, mint a normatív elkötelezettségi összpontszám mediánja (34) (3. táblázat). 0.2411 a p-értéke annak a Mann-Whitney próbának, amellyel a két medián egyenlőségére vonatkozó nullhipotézist teszteltük azzal az alternatív hipotézissel szemben, hogy a tudatos elkötelezettségi összpontszám mediánja kisebb, mint a normatív elkötelezettségi összpontszám mediánja. Ez azt jelenti, hogy 5%-os szignifikanciaszinten a sokaságra vonatkozóan a két medián egyenlősége fogadható el szemben azzal az állítással miszerint a tudatos elkötelezettségi összpontszám mediánja kisebb, mint a normatív elkötelezettségi összpontszám mediánja.

A MUNKAVISZONY HATÁSA AZ ELKÖTELEZETTSÉGI FAKTOROK ALAKULÁSÁRA

A Mann-Whitney próbát használtuk az alkalmazotti elkötelezettségi modell mind

az öt faktorára vonatkozóan abból a célból, hogy megvizsgáljuk, hogy a munkaviszony formájának (részmunkaidős vagy teljes munkaidőben való foglalkoztatás) van-e mérhető hatása az elkötelezettségre vonatkozóan. Ennek eredményeként egyrészt 5%-os szignifikanciaszinten nem fogadható el az a nullhipotézis, hogy a részmunkaidőben és a teljes munkaidőben dolgozók affektív elkötelezettségének mediánja azonos, azaz a munkavállalók affektív elkötelezettségi faktorának alakulását a munkaviszonyuk formája szignifikánsan befolyásolja. A végrehajtott próba eredményeként 5%-os szignifikanciaszinten elfogadható, hogy a részmunkaidőben dolgozók affektív elkötelezettségi összpontszámának mediánja kisebb, mint a teljes munkaidőben dolgozók affektív elkötelezettségi összpontszámának mediánja. Eszerint a részmunkaidőben dolgozók affektív elkötelezettsége alacsonyabbnak mondható, mint a teljes munkaidőben dolgozóké.

Továbbá 5%-os szignifikanciaszinten nem fogadható el az a nullhipotézis, hogy a részmunkaidőben és a teljes munkaidőben dolgozók folytonos elkötelezettségének mediánja azonos, azaz a munkavállalók folytonos elkötelezettségi faktorának alakulását a munkaviszonyuk formája szignifikánsan befolyásolja. A végrehajtott próba eredményeként 5%-os szignifikanciaszinten elfogadható, hogy a részmunkaidőben dolgozók folytonos elkötelezettségi összpontszámának mediánja kisebb, mint a teljes munkaidőben dolgozók folytonos elkötelezettségi összpontszámának mediánja. Eszerint a részmunkaidőben dolgozók folytonos elkö-

3. táblázat: Az elkötelezettségi faktorokban az összpontszámok számított mediánjainak összehasonlítása nemparaméteres próbákkal (munkavállalók)

Variable	N	Mean	StDev	Minimum	Q1	Median	Q3	Maximum
Tudatos	492	33.016	9.997	10.000	27.000	33.000	38.000	54.000
Normatív	492	33.220	9.624	11.000	26.000	34.000	40.000	55.000
Folytonos	492	34.659	9.885	14.000	29.000	35.000	41.000	52.000
Affektív	492	36.341	9.511	9.000	31.000	37.000	42.250	56.000
Szakmai	492	39.459	9.438	14.000	33.000	40.000	46.000	56.000

Forrás: Saját számítás

teleleztsége alacsonyabbnak mondható, mint a teljes munkaidőben dolgozóké. Végül 5%-os szignifikanciaszinten nem fogadható el az a nullhipotézis, hogy a részmunkaidőben és a teljes munkaidőben dolgozók szakmai elkötelezettségének mediánja azonos, azaz a munkavállalók szakmai elkötelezettségi faktorának alakulását a munkaviszonyuk formája szignifikánsan befolyásolja. A végrehajtott próba eredményeként 5%-os szignifikanciaszinten elfogadható, hogy a részmunkaidőben dolgozók szakmai elkötelezettségi összpontszámának mediánja kisebb, mint a teljes munkaidőben dolgozók szakmai elkötelezettségi összpontszámának mediánja. Eszerint a részmunkaidőben dolgozók szakmai elkötelezettsége alacsonyabbnak mondható, mint a teljes munkaidőben dolgozóké.

A normatív és a tudatos elkötelezettségi faktorok erősségének alakulására a foglalkoztatás formájának a kutatásunk alapján nincs hatása.

A MUNKAADÓK ALKALMAZOTTI ELKÖTELEZETTSÉGI FAKTOROKRA VONATKOZÓ ELVÁRÁSAI

Az elkötelezett attitűd – akár gyakoribb jelenlétről vagy alacsonyabb fluktuációról, akár magasabb egyéni teljesítményről van szó – értéket jelent a szervezetek számára. Kérdés lehet azonban az, hogy az egyes elkötelezettségi dimenziók közül melyiknek mekkora szerepet tulajdonítanak a menedzserek: vagyis vizsgálendő, hogy az elkötelezettségi faktorok elvárt relatív fontossága hogyan alakul, illetve ez az elvárt elkötelezettségi profil egybeesik-e az általános munkavállalói profillal.

A normalitásvizsgálatok p-értékei alapján 5%-os szignifikanciaszinten elfogadható, hogy a folytonos és a normatív elkötelezettségi típusok esetén az összpontszám normális eloszlású valószínűségi változó, míg az affektív, a szakmai és a tudatos elkötelezettségekhez tartozó összpontszámok normalitása nem fogadható el. Ezért vizsgálatainak során az összpontszámok mediánjait hasonlítjuk össze, nemparaméteres próbák alkalmazásával. Az elkötelezettségi szintek mintákból számított mediánértékek szerinti sorrendje: tudatos < normatív = folytonos < affektív < szakmai. Az elkötelezettségi szintek sokaságon belüli összehasonlítására az összpontszámok mediánjait használtuk és a Mann-Whitney próbát alkalmaztuk (4. táblázat).

A végrehajtott Mann-Whitney statisztikai tesztek alapján az elkötelezettségi szintek sokaságra vonatkozó sorrendje: *tudatos < normatív = folytonos < affektív < szakmai*.

Ahány szervezet, természetesen annyiféle szokással, elvárással, motivációs stratégiával találkozunk. Minden szervezeti változót lehetetlen lenne figyelembe venni, néhány fontosabbnak ítéltet azonban igyekeztünk értékelni. Ilyen pl. az a kézenfekvő kérdés, hogy a téma szempontjából alapvető fontossággal bír-e az, hogy mikro-, kis-, közép- vagy nagyvállalatról van-e szó. A válaszadókat éves árbevételük és a foglalkoztatotti létszámuk alapján besoroltuk az egyes kategóriákba. Azt vizsgáltuk, hogy a vállalkozás mérete, mint csoportképző ismérv szignifikáns eltérést eredményez-e az egyes elkötelezettségi szintek alakulásában az összes munkaadó körében. A vizsgálatokat az elkötelezettségi típu-

4. táblázat: Az elkötelezettségi faktorokban az összpontszámok számított mediánjainak összehasonlítása nemparaméteres próbákkal (munkaadók)

Variable	N	Mean	StDev	Minimum	Q1	Median	Q3	Maximum
Tudatos	278	18.784	6.053	5.000	14.000	19.000	24.000	35.000
Normatív	278	21.626	6.076	5.000	17.000	22.000	26.000	35.000
Folytonos	278	22.281	5.527	9.000	19.000	22.000	26.000	35.000
Affektív	278	25.532	5.074	5.000	23.000	26.000	29.000	35.000
Szakmai	278	30.144	3.641	17.000	29.000	30.000	33.000	35.000

Forrás: Saját számítás

sok összpontszámának mediánjai alapján Mood-féle medián teszttel végeztük. Mind az öt elkötelezettségi faktor esetében azt találtuk, hogy 5%-os szignifikancia szinten elfogadható az a hipotézis, hogy a vállalkozás mérete az elkötelezettségi faktorok alakulását nem befolyásolja szignifikánsan.

Vizsgáltuk azt is, hogy a vállalati szektor befolyásolja-e az elkötelezettségi faktorokkal szemben támasztott elvárásokat (for-profit vagy non-profit szervezetek), de eredményeink alapján 5%-os szignifikancia szinten elfogadható az a hipotézis, hogy a munkaadók vállalati szektorok szerinti részsokaságaiban az elkötelezettség faktorok mediánjai azonosak, azaz a az elkötelezettségi dimenziók alakulását a vállalati szektor nem befolyásolja szignifikánsan.

A fentihez hasonlóan az eredményeket az sem befolyásolta egyik elkötelezettségi dimenziót tekintve sem, hogy a válaszadó a szervezet tulajdonosa volt-e (ha ez az adott esetben értelmezhető), vagy menedzsere.

Végül azt is elemeztük, hogy az elkötelezettségi faktorokra vonatkozó munkaadói elvárásokat befolyásolja-e szignifikánsan az, hogy a válaszadó melyik generációhoz tartozik (vagyis az életkor meghatározó-e). Mivel 1946 előtt, illetve 1995 után született válaszadónk nem volt, ezért a válaszadókat három generációs csoportba soroltuk: baby boom generáció, X generáció és Y generáció. Az affektív, a normatív, a szakmai és a tudatos elkötelezettségi faktorok tekintetében 5%-os szignifikancia szinten elfogadható az a hipotézis, hogy a válaszadók generációk szerinti részsokaságaiban az elkötelezettségi faktorok mediánjai azonosak, azaz az elkötelezettségi faktorok alakulását a generációs hovatartozás nem befolyásolja szignifikánsan. 5%-os szignifikancia szinten elfogadható az a hipotézis, hogy a válaszadók generációk szerinti részsokaságaiban az affektív elkötelezettség mediánjai nem azonosak.

Mann-Whitney teszttel összehasonlítottuk az 1946 és 1964 között, az 1965 és 1979 között, valamint az 1980 és 1995 között születettek folytonos elkötelezettségi összpontszámának mediánjait. Ennek során

azt kaptuk eredményül, hogy az baby boom generáció tagjainak (azaz az 1946 és 1964 között született válaszadók) folytonos elkötelezettségi összpontszámának mediánja nagyobb, mint az X generáció tagjaié (azaz az 1965 és 1979 között születetteké), miközben utóbbiak folytonos elkötelezettségi összpontszámának mediánja egyenlő az Y generáció tagjaiéval (vagyis az 1980 és 1995 között születettekével).

ÖSSZEFOGLALÁS

Úgy véljük, hogy az alkalmazotti elkötelezettség ötfaktoros modelljének létjogosultságát a konstruktív és konvergens érvényeségen keresztül sikerült bizonyítani. A szervezeti elkötelezettség dimenziói célszerű a vállalatok számára szintén hasznos eredményező magatartás alapjául szolgáló szakmai elkötelezettséggel, valamint az elsősorban a jelenléte erősítő és tervezett viselkedéseket magában foglaló tudatos elkötelezettséggel együtt vizsgálni valamint az attitűdök megítélésében közösen értékelni.

Ha összevetjük a munkavállalói elkötelezettségi profilt a munkaadói elvárásokkal, akkor azt találjuk, hogy az elkötelezettségi faktorok relatív erősségei alig különböznek. A legerősebb munkaadói elvárás a szakmai, míg a másodlagos elvárás az affektív elkötelezettséggel szemben fogalmazódik meg, és ennek a munkavállalói profil meg is felel. A munkaadók természetesen legkevésbé értékesnek a tudatos elkötelezettség faktort tekintik, és ennek a faktornak jut a legkisebb súly a profilban is – a normatív elkötelezettség mellett.

Érdekeség, hogy a vizsgálat szempontjából a legidősebb korosztály – a baby boom képviselői – „megengedőbbnek” bizonyultak a náluk fiatalabb menedzserekhez / tulajdonosokhoz képest a munkavállalók folytonos elkötelezettségével kapcsolatban. A jelentéget magyarázatát éppen a folytonos elkötelezettség természete adhatja: a kalkulatív alapú megfontolások alapjául szolgáló magas szintű kapcsolati tőke és egyéni beruházások értékelése hosszú távú munkahelyen eltöltött időszakot feltételez, így kézenfekvő, hogy az

idősebb korosztály munkavállalói (és munkaadói) a helyzetből fakadó dilemmával (megéri-e a beruházásokat veszni hagyni egy jobbnak tűnő lehetőségért) gyakrabban találkoznak, így elnézőbb / várakozóbb is az ilyen attitűddel kapcsolatban.

Érdekes tanulság az is, hogy a foglalkoztatás jellege alapvetően befolyásolja az egyén munkahelyi elkötelezettséget. Három dimenzió esetében is (affektív, folytonos, szakmai) alacsonyabb elkötelezettséggel kell számolni általában a részmunkaidőben foglalkoztatott munkavállalók esetében (a tipikus munkavállalóhoz képest). Ezek alapján megfontolandó, hogy az alapvetően más elkötelezettségi profillal bíró részmunkaidőben foglalkoztatottakkal szemben a vállalatok gyökeresen másfajta motivációs eszközöket alkalmazzanak.

További kutatást igényel többek között, hogy a gazdasági válság elmúlásával hogyan változik az általános munkavállalói elkötelezettségi profilban a tudatos elkötelezettség szerepe, illetve milyen jelentősége van az alkalmazotti elkötelezettség modelljében e dimenzióknak más nemzeti kultúrákban.

HIVATKOZÁSOK

Allen, N. J. and Meyer, J. P. (1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63 1, pp.1-18

Alvesson, M. (2004), *Knowledge Work and Knowledge-Intensive Firms*, Oxford: Oxford University Press.

Angle, H. L. and Perry, J. L. (1981), "An empirical assessment of organizational commitment and organizational effectiveness", *Administrative Science Quarterly*, 26 1, pp.1-14

Aranya, N., Pollock, J. and Amernic, J. (1981), "An examination of professional commitment in public accounting", *Accounting, Organizations and Society*, 6 4, pp.271-80

Becker, H. S. (1960), "Notes on the concept of commitment", *American Journal of Sociology*, 66 1, pp.32-42

Chang, H-T., Chi, N-W. and Miao, M-C. (2007), "Testing the relationship between three-component organizational/occupational commitment and organizational/occupational turnover intention using a non-recursive model", *Journal of Vocational Behavior*, 70 2, pp.352-68

Cohen, A. (2000), "The relationship between commitment forms and work outcomes: a comparison of three models", *Human Relations*, 53 3, pp.387-417

Cohen, A. (2007), "Commitment before and after: An evaluation and reconceptualization of organizational commitment", *Human Resource Management Review*, 17 3, pp.336-54

Hall, M., Smith, D. and Langfield-Smith, K. (2005), "Accountant's commitment to their profession: multiple dimensions of professional commitment and opportunities for future research", *Behavioral Research in Accounting*, 17 1, pp.89-109

Mathieu, J. E. and Zajac, D. M. (1990), "A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment", *Psychological Bulletin*, 108 2, pp.171-94

McAulay, B. J., Zeitz, G. and Blau, G. (2006), "Testing a "Push-Pull" theory of work commitment among organizational professionals", *The Social Science Journal*, 43 4, pp.571-96

Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1991), "A three-component conceptualization of organizational commitment", *Human Resource Management Review*, 1 1, pp.61-89

Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L. and Topolnitsky, L. (2002), "Affective, continuance, and normative commitment to the organization: a meta-analysis, correlates, and consequences", *Journal of Vocational Behavior*, 61 1, pp.20-52

Morrow, P. C. (1983), "Concept redundancy in organizational research: the case of work commitment", *Academy of Management Review*, 8 3, pp.486-500

Mowday, R. T., Steers, R. M. and Porter, L. W. (1979), "The measurement of organizational commitment", *Journal of Vocational Behavior*, 14 2, pp.224-47

Mueller, C. W., Wallace, J. E. and Price, J. L. (1992), "Employee commitment: resolving some issues", *Work and Occupations*, 19 3, pp.211-36

Rothwell, A. and Arnold, J. (2007), "Self-perceived employability: development and validation of a scale", *Personnel Review*, 36 1, pp.23-41

Scarborough, H. (1999), "Knowledge as work: conflicts in the management of knowledge workers", *Technology and Strategic Management*, 11 1, pp.5-16

Scholl, R. W. (1981), "Differentiating commitment from expectancy as a motivating force", *Academy of Management Review*, 6 4, pp.589-99

Wallace, J. E. (1995), "Organizational and professional commitment in professional and nonprofessional organizations", *Administrative Science Quarterly*, 40 2, pp.228-55

Wiener, Y. (1982), "Commitment in organizations: a normative view", *Academy of Management Review*, 7 3, pp.418-28

Krajcsák Zoltán
tanársegéd

BMGE Gazdaság- és
Társadalomtudományi Kar
Menedzsment és
Vállalatgazdaságtan Tanszék
krajcsak@mvt.bme.hu

Kutatási és publikálási kézikönyv nem csak közgazdászoknak

Akadémiai kiadó, Budapest



Könyvismertetés

A tudományos munkák elkészítésének nélkülözhetetlen feltétele, legyen szó akár szakdolgozatról, akár doktori értekezésről vagy szakkönyvekről, szacikkekéről, szakmai tanulmányokról, hogy ismerje a szerző, milyen forrásokból juthat hozzá a szakirodalmi források révén szekunder információkhoz, valamint milyen hatékony keresési technikák állnak rendelkezésre, melyek ezt az időigényes folyamatot megkönnyítik. A szakirodalmi források összegyűjtését, majd a szintetizálást követően a tudományos kutatómunka része a szerző saját kutatási eredményeinek közzététele, azonban a szakmai közlemények tudományos jellegnek megtartása érdekében figyelembe kell venni bizonyos szabályokat. Ez a könyv részletesen taglalja a tudományos munkák elkészítésének főbb elemeit a meglévő szakirodalmi források összegyűjtésétől a doktori disszertáció megírásának folyamatáig. A könyv az előbbieken vázolt gondolati ív mentén halad és elsősorban a kutatómunkának az elméleti hátterét kívánja bemutatni, nem célja a tudományos munkák ismertetésekor az empirikus kutatás módszertanának elemzése. Ezzel a megközelítésmóddal megőrzi egyediségét a magyar szakirodalomban.

A könyv elsősorban azoknak szól, akik közgazdaság-tudományt vagy valamilyen üzleti tudományt tanulnak az egyetemen, de emellett a természet- és a társadalomtudomány más területeivel foglalkozó hallgatók számára is iránymutatást ad a tudományos kutatómunkára vonatkozóan. A hallgatók mellett a kézikönyvben rejlő információmennyiség természetesen a tapasztalt kutatóknak is segítségére lehet.

A könyv öt főfejezetből áll, amelyekhez tárgymutató, valamint függelék csatlakozik, mely utóbbi angol-magyar kutatási szószedetet tartalmaz, ami az idegen nyelvű szakirodalom kutatása során lehet nagy segítség az olvasó számára. A könyv több mint 300 oldalon keresztül foglalkozik a tudományos kutatómunka és a publikáció különféle kérdéseivel. Igen részletes tehát és a téma szempontjából minden lényeges elemet érint.

Az első fejezet a szakmai információforrások, a tudományos kutatáshoz szükséges szakirodalmi dokumentumok, az egyetemi könyvtári honlapok, az online adatbázisok és az azokban való hatékony keresési technikák igénybe vételével foglalkozik. A tudományos munka a szekunder információ összegyűjtésével kezdődik, azonban szükség van a rendelkezésre álló információtömeg szűrésére, mivel számos szakirodalmi forrás áll ugyan rendelkezésre, azonban feldolgozásuknak időbeli korlátai vannak, továbbá az sem mindig világos és egyértelmű, hogy mely szakirodalmakhoz milyen úton férhetünk hozzá. Mindezek megtudhatók a könyvből, az olvasó számára érthetően, rengeteg információval (például adatbázisok tudományterületenkénti felsorolásával).

Külön fejezetet kapott a hivatkozás, mint a publikáció elengedhetetlen része és fő formai szempontja. A hivatkozás jelentősége megkérdőjelezhetetlen, ezért kiemelése kulcsfontosságú. A szerző meg is indokolja a hivatkozás szükségességét, és részletes példákkal szolgál a szövegközi hivatkozások, valamint a szövegvégi hivatkozáslisták formai megoldásairól.

A harmadik fejezet az irodalomkutatás és a szakirodalmi áttekintés készítésének rejtelmeibe vezeti be az olvasót. Amellett, hogy a szakirodalom szisztematikus feldolgozása általában is fontos (amint a szerző írja könyvének 147. oldalán: „...ez az alapja a kutató saját feltáró munkájának, empirikus vizsgálatának vagy modellfejlesztésének”), én magam azon az állásponton lennék, hogy ennek a vaskos fejezetnek az anyaga különösképpen a kezdő kutatók számára érdekes és fontos. Ebben az életszakaszban rögzülnek ugyanis a kutatói magatartás alapformái, és ha valaki idejekorán megtanulja megfelelő rendszerezettséggel végiggondolni kutatása tárgyát és nem ártallja elkészíteni a megfelelő jegyzeteket, akkor alighanem sokat segít későbbi önmagának.

A negyedik fejezet a közgazdaságtudomány, valamint az üzleti tudományok területén tanuló főiskolai és egyetemi hallgatóknak szól. A szakdolgozat elkészítésének módszereire vonatkozóan kap az olvasó iránymutatást, a témaválasztástól egészen a dolgozat megvédéséig. A dolgozat elkészítésének minden állomásáról részletes kép tárul az olvasó elé mind tartalmi, mind formai szempontból. A szakdolgozat elkészítése során rengeteg kérdés felmerül a hallgatókban a szakdolgozat elkészítésével, így a kutatás módszertanával, a dolgozat felépítésével kapcsolatban, melyhez maximális támogatást nyújt a bemutatott könyv.

A tudományos kutatómunka eredményeinek publikálásához, ilyenformán a tudomány menetének fenntartásához nyújt támogatást az ötödik fejezet, amelynek gondolati íve végigköveti a fiatal kutatók tudományos munkáját. Segítségül szolgál néhány fontosabb fogalom meghatározása, amit a kutatási terv felépítésének, kidolgozásának, tartalmának bemutatása követ. A kutatási terv jelenti a fiatal kutatók tevékenységének első állomását, mivel ebben részletezik a kutatásuk lefolyását, vizsgálati témájukat, azonban sok esetben tanácstalanok a formai követelményekkel és a tartalommal kapcsolatban. A tudományos jellegű szakfolyóiratcikk, mint a tudományos kutatási eredmények közzétételének egyik formája, képezi a kutatómunka és egyben a fejezet következő szakaszát. A tudományos eredmények közlése fontos a tudományos életben az adott szakterület tudás- és ismeretanyagának bővítése, valamint a saját kutatómunka érdekében és ehhez megfelelő minőségű és felépítésű szakfolyóiratcikkek elkészítésére van szükség. A szakfolyóiratcikk tartalmi elemeinek és szerkezeti felépítésének bemutatása mellett a publikálás folyamatáról tájékozódhat az olvasó, melynek meghatározó hatása a fejezet végén kerül ismertetésre. A fejezet részét képezi a fiatal kutatók, doktoranduszok legfontosabb írásműve, a doktori értekezés tartalmi és szerkezeti bemutatása, ami felkelti az olvasó érdeklődését és segíti az elmélyülést a témában, valamint a jövőbeni munkájának megalapozásául szolgál a fontosabb információk megismerése által.

Mindent összevetve Kovács Kármén könyve, mint tudományos kutatómunkát és publikációt támogató kézikönyv, nagy segítséget jelent a fiatal kutatók, a hallgatók számára, illetve a nemzetközi szakirodalom szintetizálása és a saját tapasztalatai révén a magyar nyelvű szakirodalom hiánypótló művének tekinthető. A mű számos kérdésre ad választ, ami végigkíséri akár a szakdolgozatírást, akár a doktori disszertáció elkészítésének folyamatát, így sokat hozzátevé a kutatómunkához és a hallgató sikerességéhez. A könyvet ajánlom egyrészt főiskolai, egyetemi hallgatók számára, akik szakdolgozatuk megírása előtt állnak és tudásanyagra van szükségük a kutatómódszertannal kapcsolatban, illetve szeretnének pontos információkat kapni a formai követelményeket illetően, másrészt pedig fiatal kutatók, doktoranduszok számára a kutatómunkájuk megalapozása, valamint az eredmények megfelelő, színvonalas publikálásának elősegítése érdekében.

Posza Alexandra
Pécsi Tudományegyetem



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar



PÉCSIKÖZGÁZ

ahonnan a karrier indul

Mesterképzéseink

- közgazdasági elemző
- marketing
- MBA
- pénzügy
- regionális és környezeti gazdaságtan
- vezetés és szervezés
- vezetés és szervezés angol nyelven

Együttműködési lehetőségek

- vállalati hét, karrier-nap
- rövid ciklusú képzések
- teremszponzoráció
- vállalati ösztöndíjak

Elérhetőségek: kapcsolat@ktk.pte.hu

7622 Pécs, Rákóczi u. 80.,

72 / 501 599 / 23166, 23291, www.ktk.pte.hu

5 LET OUTLET

2014



PTE ÖTLETVERSENY

AKIK RÉSZT VESZNEK AZ ÖTLETELÉSBEN:

TESCO



BUDAPESTI ÉRTÉKTŐZSÉRTÉK
BUDAPEST STOCK EXCHANGE



Mansfield & Associates
THE KEY TO THE BEST TALENT



TATA
TATA CONSULTANCY SERVICES

hVca
Hungarian Private Equity and
Venture Capital Association



AmCham HUNGARY
American Chamber of Commerce in Hungary



LAFARGE
"Jobb vállalatok
kelekednek életre"

otpbank
Megbízunk egymásban



PÉTÁV
Pécsi Törvényszék

bancard



Hungarian
Spin-off & Start-up
Association

NATIONAL
INSTRUMENTS

JELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ 2014. január 26.

RÉSZLETEK: SIMONYI BEDC - PÉCSIKÖZGÁZ

SIMONYIBEDC@KTK.PTE.HU facebook linkedin www.bedc.ktk.pte.hu