

A „means-end” elmélet és a létrázás alkalmazása a piackutatásban – élelmiszermarketing példákon keresztül

A cikkben egy olyan piackutatási módszert, a „létrázás” technikáját mutatjuk be, amelynek segítségével feltárható, hogy az egyes termék kategóriáknál mely attribútumok fontosak a fogyasztók számára, és azokon keresztül milyen értékeket kívánnak elérni. A technika alkalmazásával a „means-end” elmélet alapján olyan hierarchikus értéktérképek rajzolhatók meg, amelyeknek csúcán a Rokeach-féle értékstruktúra elemei állnak.

A módszer nem tekinthető tisztán kvalitatív eljárásnak, ugyanis a módszer alkalmazása során eredendően mélyinterjúk keretében kerülnek feltárára a kognitív struktúrák (soft-laddering), ugyanakkor napjainkban elterjedően van a standardizált kérdőívvel folytatott felmérési forma is (hard-laddering); illetve a tartalom-elemzést követően az eredmények összegezve, kvantitatív formában kerülnek kimutatásra. Ez megkönnyíti a fogyasztói preferenciák, illetve értékrendek összehasonlító vizsgálatát.

A laddering-technika segítségével végzett kutatások eredményei alapján bemutatjuk, hogy az élelmiszerek esetében milyen többszintű összekapcsolódások mutathatóak ki a fogyasztói magatartást meghatározó értékrendszer és az egyes terméktulajdonságok között.

BEVEZETÉS

A marketingszemlélettel működő gyártók közül azok lehetnek igazán sikeresek a piacon, amelyek a vásárlók kifejezett elvárásai mellett a látnens igényeket is ki tudják elégíteni. A fogyasztók igényei a termékek legjelentősebbnek tartott tulajdonságaira és a hasznosság komponenseire fókuszálnak. (Herrmann 1996) A fogyasztók magatartását azonban nem csak az objektíven megjelenő, hanem a szubjektívan észlelt terméktulajdonságok is befolyásolják. (Kroeber–Riel 1992). Vásárlásaik során pedig nem tulajdonságok sokaságát, hanem hasznok komplex egységét szerzik be. (Herrmann, Lancaster nyomán 1996)

Mindezidáig egyetlen elmélet sem tisztázta teljes körűen, hogy milyen folyamat zajlik le a fogyasztókban miközben az egyes konkrét terméktulajdonságoktól eljutnak a hasznokig, illetve milyen mélyebben fekvő célok indukálják a vásárlást. A „means end”-elmélet a konkrét terméktulajdonságok és a célok/értékek közti hidat keresi a hasznokon keresztül. A szubjektív összefüggéseket tárja fel a konkrétan megjelenő

fizikai, kémiai, technikai terméktulajdonságok és a fogyasztók céljai között. (Balderjahn–Will 1998) Ezáltal információt kaphatunk arról, hogy az egyes terméktulajdonságok miért befolyásolják a vásárlási döntést. (Bauer et al. 1998)

ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás megalapozásához áttekintettük a nemzetközi szakirodalmat; a releváns publikációk felkutatásában, és a gyakorlati tapasztalatok megismertetésében Dr. Eva Thelen, az innsbrucki Leopold Franzens egyetem munkatársa, a téma elismert szakértője is segítségünkre volt.

A „means-end” elméletet a nemzetközi irodalomból vett példákkal, a Szent István Egyetem Marketing

„A 'means end'-elmélet a konkrét terméktulajdonságok és a célok/értékek közti hidat keresi a hasznokon keresztül. A szubjektív összefüggéseket tárja fel a konkrétan megjelenő fizikai, kémiai, technikai terméktulajdonságok és a fogyasztók céljai között.”

Intézete által 2003-ban végzett primer kutatásának (OTKA T034244) eredményeivel mutatjuk be. A kutatás keretében összesen 120 interjút készítettünk háztartások „élelmiszer beszerzőivel”. A vizsgálat 11 termékcsoportha terjedt ki, minden termékcsoporthoz esetében 10–11 interjú felvételére került sor. Jelen cikkünkben a növényi alapú margarin és az állati eredetű vaj hierarchikus értéktérképét hasonlítjuk össze egymással.

EREDMÉNYEK

A „means-end”-elmélet kialakulása és tartalma

A „means end”-elmélet Tolman munkásságára vezethető vissza, aki az 1930-as években hívta fel a figyelmet az individuuumok célorientált magatartására. Nézete szerint a fogyasztó azért vásárol meg egy ter-

méket, mert ösztönei kielégítőjét és kellemes érzések forrását látja benne. Az információ-feldolgozási folyamat során mérlegeli azt, hogy a vizsgált jószág (eszköz, azaz „mean”) alkalmas-e arra, hogy adott kívánságát (célját, azaz „end”) kielégítse. (Koerber – Riel 1992) Az 1950-es években Rosenberg (1956) modelljében (Expectancy–Value–Modell) tér vissza Tolman gondolata. Rosenberg hipotézise az volt, hogy egy objektummal kapcsolatban az individuuum attitűdje („attitude”) és elképzelései („beliefs”) között kapcsolat áll fenn, amely kognitív és affektív komponenseken alapul. A kognitív tényező a fogyasztó mérlegelése azzal kapcsolatban, hogy adott termék mennyiben segíti őt hozzá céljai eléréséhez. Az affektív tényező pedig saját céljainak pozitív vagy negatív megítélése. (Kliebisch 2000)

Az 1970-es és 80-as években jelentek meg az első „means-end” modellek Howard (1977), Cohen (1979), Myers és Schocker (1980) munkáiban. Gutman és Reynold (Gutman 1982, Reynolds/Gutman 1988) fejlesztették ki az elmélet azóta is használt alapstruktúráját, amely attribútumokból, hasznokból (következményekből) és értékekből/célokból épül fel. A terméktulajdonságok és a hasznok azok az eszközök („means”), amelyekkel célokat és értékeket érhet el a fogyasztó („end”). A terméktulajdonságok, a hasznosság komponensei és a fogyasztás céljai olyan kognitív kategóriák, amelyek az eszközök és a célok összefüggései alapján egymáshoz kapcsolódnak. A „means-end”-láncok tehát a fogyasztók hierarchikusan rendezett kognitív struktúrái. (Olson 1989, Kliebisch 2000) (1–2. ábra)

A **terméktulajdonságok** az absztrakció mértékétől függően két csoportra oszthatóak. A termékek fizikai, kémiai, illetve technikai tulajdonságai sorolhatóak a **konkrét attribútumok** közé. Ezek közvetlenül megfigyelhetőek vagy objektív módon mérhetőek, és véges számú diszkrét tényezővel (például szín, méret, származás, beltartalmi adatok vagy ár) jellemezhetőek. Az **absztrakt tulajdonságok** a termékek át-

1. ábra

A „means-end”-lánc alapstruktúrája

Terméktulajdonságok		⇒	Hasznok		⇒	Célok/értékek	
konkrét	absztrakt		funkcionális	pszichoszociális		instrumentális	terminális
Forrás: Olson, 1989							

Egy „means-end”-lánc a soft-drink italok példáján

Terméktulajdonságok			Hasznok			Célok/értékek	
Speciális színű soft-drink (nem hasonlít a kólára vagy a limonádéra)	A soft-drink színe megfelel az alkoholtartalmú italok színének	⇒	A többiek nem veszik észre a különbséget a soft-drink és az alkoholtartalmú italok között	Valahová tartozás érzése	⇒	A közösség elfogad	Önbecsülés

Forrás: Olson/Reynolds, 1983 in Kuss, 1994

fogó jellemzésére alkalmasak, és kevésbé függenek az objektív adottságtól, sokkal inkább determináltak az individuumok szubjektív érzékenységétől (például jó imázs, előnyös külső, ízletesség).

A **hasznoknak** is két csoportja különböztethető meg: a funkcionális, illetve a pszichoszociális hasznok. A **funkcionális hasznok** a termék fizikai, kémiai, technikai tulajdonságaiból következnek. Ezek teszik lehetővé, hogy a termék betöltse eredeti rendeltetését (pl.: oltja a szomjat vagy az éhséget, nem hizlal, kényelmes). A **pszichoszociális hasznok** pedig pszichológiai előnyökkel (például a jó íz élvezetével, esztétikai élménnyel) járnak, vagy a fogyasztó szociális helyzetét javítják (például elfogadottság, presztízsnövekedés). (Hermann 1996, Bauer et al. 1998)

Az attribútumok és a célok/értékek között egyes szerzők (Peter/Olson 1987, Olson 1989, Kuss 1994, Kliebisch 2000) nem csupán hasznokat, hanem összefoglaló néven következményeket (consequences) határoznak meg. Csak a pozitív következményeket illetik a haszon kifejezéssel. A negatív következményeket pedig **kockázatnak**, észlelt kockázatnak nevezik. Ezt azzal indokolják, hogy ugyanaz a tulajdonság egyszerre járhat pozitív és negatív következményekkel, azaz hasznokkal és kockázatokkal. Például a mesterséges édesítőszer nem hizlal, ugyanakkor mellékizzel járhat, vagy az alacsony áru terméken spórol ugyan a fogyasztó, de felvállalja a rosszabb minőség kockázatát.

A modell az **értékekkel** kapcsolatban Rokeach (1973) teóriájához nyúlik vissza. Így az értékeket is két csoportba, az instrumentális („modes of conduct”) és a terminális („end-states of existence”) célok kategóriájába sorolják be. Az **instrumentális célok** kívánt magatartási formákat, és erkölcsi, illetve teljesítményekhez kapcsolódó értékeket reprezentálnak. Az erkölcsi értékek („moral values”) közé tartozik például a tolerancia, a segítőkészség és a felelősségteljeség. Teljesítményekhez kapcsolódó értékek („competence values”) például a logika, az intelli-

gencia vagy a fantázia. A **terminális értékek** kívánatos életcélokat („personal values”), például a belső harmóniát és a lelki egészséget, vagy társadalmi ideákat („social values”), például a világbékét és egy szép új világ képét testesítik meg. (Kuss 1994, Hermann 1996, Kliebisch 2000)

Gutman (1982) szükségesnek tartotta modelljét kiegészíteni egy a szituációval kapcsolatban álló komponenssel, ugyanis belátható, hogy ugyanazon terméktulajdonságokat a fogyasztás helyzetétől függően eltérő értékkel kötik össze a fogyasztók. Például egyes élelmiszerek kiválasztását a hétköznapi életben elsősorban egészségügyi szempontok befolyásolják, ugyanakkor vendéglátás esetén a háziasszony a magasabb élvezeti értéket nyújtó termékeket preferálja.

A „means-end”-lánc elemzése, a létrázás módszere

A „laddering”, azaz a létrázás módszere döntő befolyást gyakorolt arra, hogy a „means-end”-modell népszerűvé vált a marketingben. Az 1980-as években Gutman és Reynolds fejlesztette ki (Gutman 1982, Reynolds/Gutman 1988), hogy segítségével lehetővé tegyék az individuális és az aggregált „means-end”-láncok mérését és elemzését. (Balderjahn/Will 1998)

A „means-end”-lánc egyes elemeinek a feltárására és az elemek közti kapcsolat rekonstruálására a „laddering”-interjú, a tartalomelemzés és a „means-end”-láncok elemzése szolgál.

A „laddering”-interjú első lépésében azonosítják az egyén számára fontos terméktulajdonságokat. A preferencia-rendezés módszerét vagy a repertoár-rács-technikát szokták erre a célra igénybe venni. Az utóbbi használata elterjedtebb a „means-end”-láncok mérésénél. A preferencia-rendezés során a megkérdezetteknek adott termékkategóriából származó termékeket kell rangsorolniuk. A rangsor felállítása után meg kell adniuk azokat a

3. ábra

A „laddering”-interjú készítésének technikája az almavásárlást befolyásoló tényezők vizsgálatának példáján

↑	Felelősség	↑
	Ez miért fontos az Ön számára?	
	Környezetvédelem	
	Ez miért fontos az Ön számára?	
	Kevesebb szennyezőanyag kibocsátása	
	Ez miért fontos az ön számára?	
	Kevesebb szállítás	
	Ez miért fontos az ön számára?	
	Azt, hogy honnan származik.	
Milyen tulajdonságot vesz figyelembe almavásárlás esetén?		
Forrás: Kliebisch 2000		

A 3. számú ábra Kliebisch (2000) egyik interjújából mutat be egy példát arra vonatkozóan, hogy a pszichológus milyen kérdéseken keresztül ismerte fel, hogy a termék eredete, mint konkrét attribútum azért fontos vásárlási döntést befolyásoló tényező interjúpartner számára, mert azon keresztül a felelősségét (instrumentális cél) fejzeheti ki.

A gyakorlat azt mutatta, hogy a fogyasztók általában nem asszociálnak, vagy nem utalnak a „means-end”-lánc minden elemére, és egyes elemeket kihagynak, vagy átugranak. Az esetek jelen-

szempontokat, amelyeket figyelembe vettek a preferenciájuknak megfelelő sorrend kialakítása során. A **repertoár-rács-technika** triádok értékelésén alapul. A válaszadók termékek egymást követő hármas csoportjai esetében adják meg, hogy mi az a tulajdonság, amely alapján a két termék hasonlít egymáshoz, és a harmadik eltér tőlük. E módszerek eredményei kiindulópontként szolgálnak az individuális „means-end”-láncok direkt méréséhez.

A strukturálatlan mélyinterjú második részében az észlelési és döntési folyamat okait tárják fel, és az egyes tényezőkkel kapcsolatban kimutatják, hogy miért fontosak a megkérdezett számára. Az első lépésben releváns terméktulajdonságokból kiindulva egymást követő „miért”-kérdésekkel jut el a kérdező a termékválasztással elérhető hasznokhoz és a célokhoz. Az attribútumoktól kezdve egyre magasabb absztrakciós szintre kívánja elvezetni interjúpartnerét. A „laddering”-interjú elkészítése komoly előképzettséget igényel, ezért magasan képzett, pszichológus szakemberre szokták bízni.

tős részében ez azzal magyarázható, hogy nem akarják, hogy az interjú készítője bepillantást nyerjen a személyes értékrendjükbe. A „means-end”-lánc csak akkor építhető fel teljes egészében, ha az interjú készítője időt és figyelmet szentel a megkérdezettre. Egyrészt elég időt ad arra, hogy a megkérdezett végiggondolhassa válaszait, másrészt nem hagy annyira sok időt, hogy a válaszok spontaneitása sérülhessen. Ugyanakkor flexibilisen alkalmazkodik ahhoz, hogy a válaszadó az egyes absztrakciós szintek között ide-oda ugrál. (Balderjahn/Will 1998) (1. táblázat)

A létrázás technikáját két formában használják: többnyire személyes mélyinterjú keretében, amely a szakirodalomban **„soft-laddering”** néven jelenik meg. A szakemberek igénybevételeinek redukálása érdekében azonban bevezették a **„hard-laddering”** módszert is, amely a kérdőíves megkérdezés egy formája. Nevét onnan kapta, hogy ebben az esetben az egyes absztrakciós szintek előre meghatározottak. (Balderjahn/Will 1998, Botschen/Thelen 1998)

1. táblázat

„Means end”-láncok az alma példáján

Konkrét terméktulajdonság (KT)	Absztrakt terméktulajdonság (AT)	Funkcionális hasznok (FH)	Pszichoszociális hasznok (PH)	Instrumentális célok (IC)	Terminális célok (TC)
származás		rövid szállítás	védi a környezetet	felelősség	
nagyság	természetes	egészséges termék	egészséges hosszú élet		
kedvező ár		spórolás	lehetővé teszi a változatosságot		életöröm
fajta		íz	élvezet		
Forrás: Kliebisch 2000					

Az utóbbi kevésbé ismert módszer a szakirodalomban, mint a kvalitatív eljárás.

Az interjú anyagát írásban rögzítik, amit a feldolgozás következő fázisában tartalomelemzésnek vetnek alá, hogy feltárhassák a megkérdezettek mentális struktúráit, és ezáltal rekonstruálni tudják az egyes „means-end”-láncokat. A protokoll készítését megkönnyíti, ha a beszélgetés alatt lehetőség van hangfelvételre.

A tartalomelemzés során lehetőség nyílik az egyéni interjúk adattömegének szisztematizált redukálására. Olyan kategóriarendszer kerül kifejlesztésre, amelybe egyértelműen és átfedés nélkül besorolható a válaszadók minden kijelentése. Először a főlérendelt fogalmak, a kategóriák kerülnek kialakításra, majd azt követően az attribútumokat, a hasznokat és az értékeket csoportosítják ezen szempontok szerint. A tartalomelemzés összetett és időigényes feladat, amit csak gyakorlott kutató tud megfelelően elvégezni. Gyakran a kódolási munkát több szakemberre bízják, akik így egymás munkáját is ellenőrzik. (2. táblázat)

A „laddering”-adatok elemzésének megkönnyítésére fejlesztették ki a **LADDERMAP** szoftvert. A nemzetközi gyakorlatban általában alacsony számú (max. 20) interjú esetén manuálisan végzik el az értékelést, és csak nagyobb adatmennyiség esetén veszik igénybe a szoftver nyújtotta szolgáltatásokat. (Balderjahn–Will 1998) Grunert (1992) tapasztalatai szerint a szoftver használata során nemcsak időt takaríthat meg a kutató, hanem egyszerűbben követhető és gyorsabban vissza is ellenőrizhető a szövegelemzés, a kategóriarendszer pontosabban alakítható ki, illetve elkerülhető az átfedés az egyes csoportok között.

Az individuális „means-end”-láncok aggregált ábrázolását a „**Hierarchical Value Map**” (HVM) teszi lehetővé. A hierarchikus érték-térkép az attribútumok, a hasznok és az értékek közötti asszociációk, illetve összefüggések kognitív hálózatát szemlélteti. Az úgynevezett implikációs mátrix („implicationsmatrix”) számítása teszi egyszerűbbé a HVM grafikus megjelenítését. A mátrix soraiban és oszlopaiban az egyes „means-end”-elemek, azaz a definiált kategóriák szerepelnek. A cellák pedig gyakorisági értékeket tartalmaznak, amelyekből az egyes kategóriák közötti kapcsolatok erősségét, azaz az egymáshoz kapcsolódások számát lehet kiolvasni. Így ez a kvadratikusan mátrix lehetővé teszi, hogy az egyes kategóriák közti összes közvetett és közvetlen kapcsolatot megszámlaljuk benne. Közvetlen kapcsolatnak az nevezhető, ha két kategória között egy másik kategória közbekapcsolása nélkül jön létre a kapcsolat. Ellenkező esetben viszont közvetett kapcsolatról beszélünk. Egyes szerzők között nincs egyetértés arról, hogy az indirekt kapcsolatokat is tartalmaznia kell-e az implikációs mátrixnak. Reynolds és Gutman (1988), a módszer megteremtői az indirekt kapcsolatokat figyelembe vétele mellett érveltek, mert így sokkal több összefüggés tárható fel. Jellemzően az ő módszerüket vitte tovább a szakirodalom.

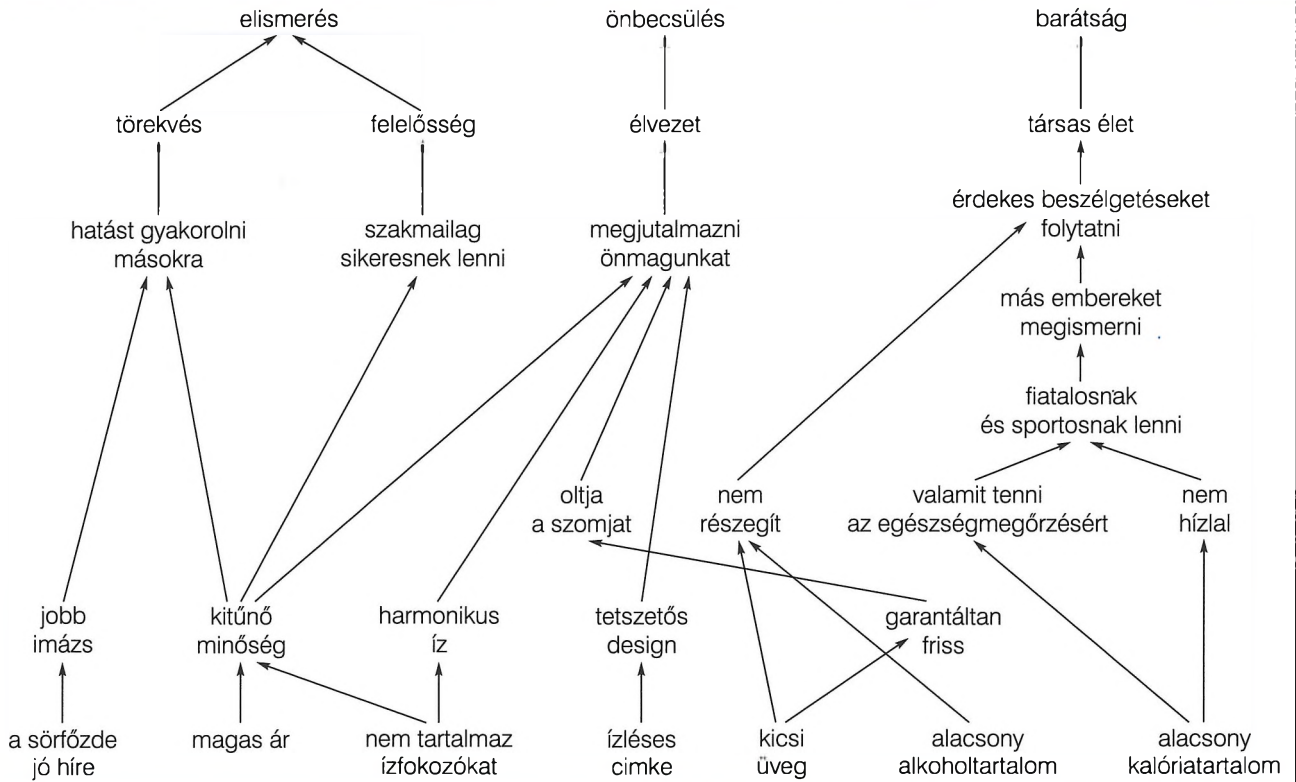
A HVM átláthatóságának növelése és a diagram későbbi interpretálásának megkönnyítése érdekében meg szoktak határozni egy „Cutt-of-Level”-t. A „Cutt-of-Level” egy értéket rögzít. A diagrammon csak azokat a kapcsolatokat jelöljük be, amelyek a „Cutt-of-Level” által meghatározott értékkel egyenlő vagy annál nagyobb számú asszociáción alapulnak. A szakirodalomban nem ta-

2. táblázat

Kategóriák a „light sör” esetében

„Means-end”-elemek	Kategóriák
Konkrét terméktulajdonságok (KT)	alacsony kalóriatartalom (KT ₁), nem tartalmaz ízfokozókat (KT ₂), kicsi üveg (KT ₃), a sörfőzde jó híre (KT ₄), izléses címke (KT ₅), magas ár (KT ₆), alacsony alkoholtartalom (KT ₇)
Absztrakt terméktulajdonságok (AT)	jobb imázs (AT ₁), garantáltan friss (AT ₂), tetszetős design (AT ₃), harmonikus íz (AT ₄), kitűnő minőség (AT ₅)
Funkcionális hasznok (FH)	nem hizlal (FH ₁), valamit tenni az egészségmegőrzésért (FH ₂), nem részegít (FH ₃), oltja a szomját (FH ₄)
Pszichoszociális hasznok (PH)	fiatalosnak és sportosnak lenni (PH ₁), szakmailag sikeresnek lenni (PH ₂), más embereket megismerni (PH ₃), érdekes beszélgetéseket folytatni (PH ₄), hatást gyakorolni másokra (PH ₅), megjutalmazni önmagunkat (PH ₆)
Instrumentális célok (IC)	felelősség (IC ₁), élvezet (IC ₂), társas élet (IC ₃), törekvés (IC ₄)
Terminális célok (TC)	barátság (TC ₁), önbecsülés (TC ₂), elismerés (TC ₃)
Forrás: Herrmann 1996	

A light sör hierarchikus értéktérképe



Forrás: Herrmann 1996

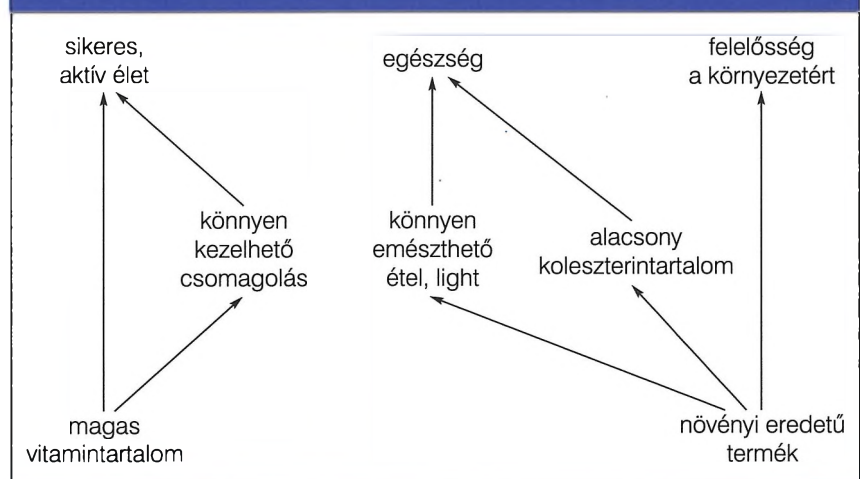
lálkozhatunk a „Cutt-of-Level” meghatározására vonatkozó általános szabályokkal. Arra azonban felhívják a figyelmet, hogy a „Cutt-of-Level” értékének növelésével együtt nő az információveszteség.

A 4. számú ábrán bemutatjuk a 2. számú táblázatban ismertetett kategóriák alapján megrajzolt hierarchikus értéktérképet, amely a light sör esetében mutatja meg, hogy milyen kognitív struktúrák rajzolhatók meg az egyes absztrakciós szintek között.

Az alábbiakban (5. és 6. számú ábra) bemutatjuk két helyettesítő termék, a vaj és a margarin hierarchikus értéktérképét. Az ábrák intézetünk 2003-ban végzett primer kutatásának (OTKA T034244) eredményein alapulnak. Amint az ábrákból kiolvasható, a margarin esetében a növényi eredet jelent meg pozitív terméktulajdonság-

ként. A magas vitamintartalmat mindkét termék esetében jellemző tulajdonságnak tartják a fogyasztók. A vaj karakterisztikus pozitívumaként ízletessége és könnyű kezelhetősége került szóba. A margarin

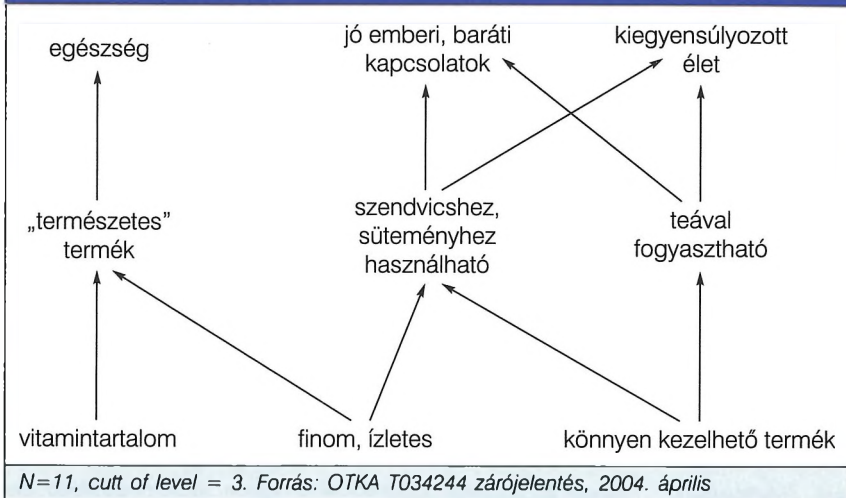
A margarin hierarchikus értéktérképe



N=11, cutt of level = 3. Forrás: OTKA T034244 zárójelentés, 2004. április

6. ábra

A vaj hierarchikus értéktérképe

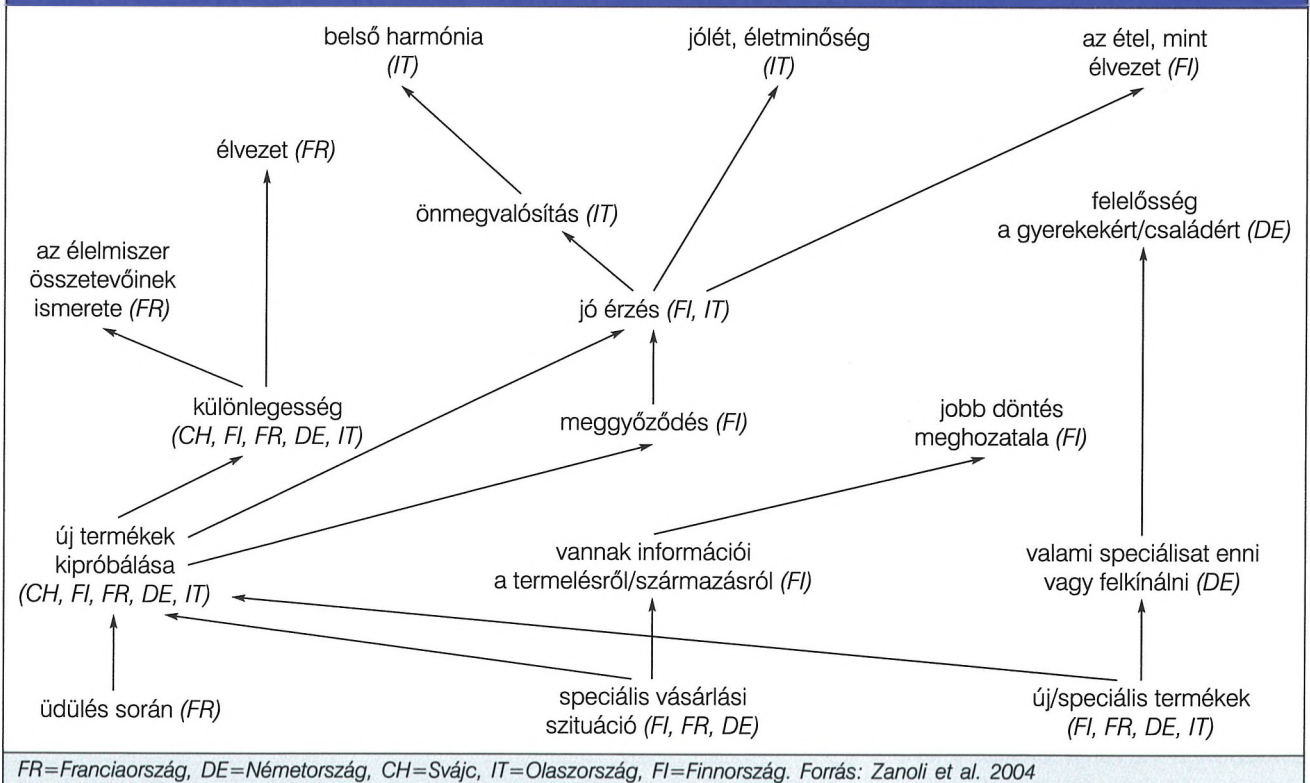


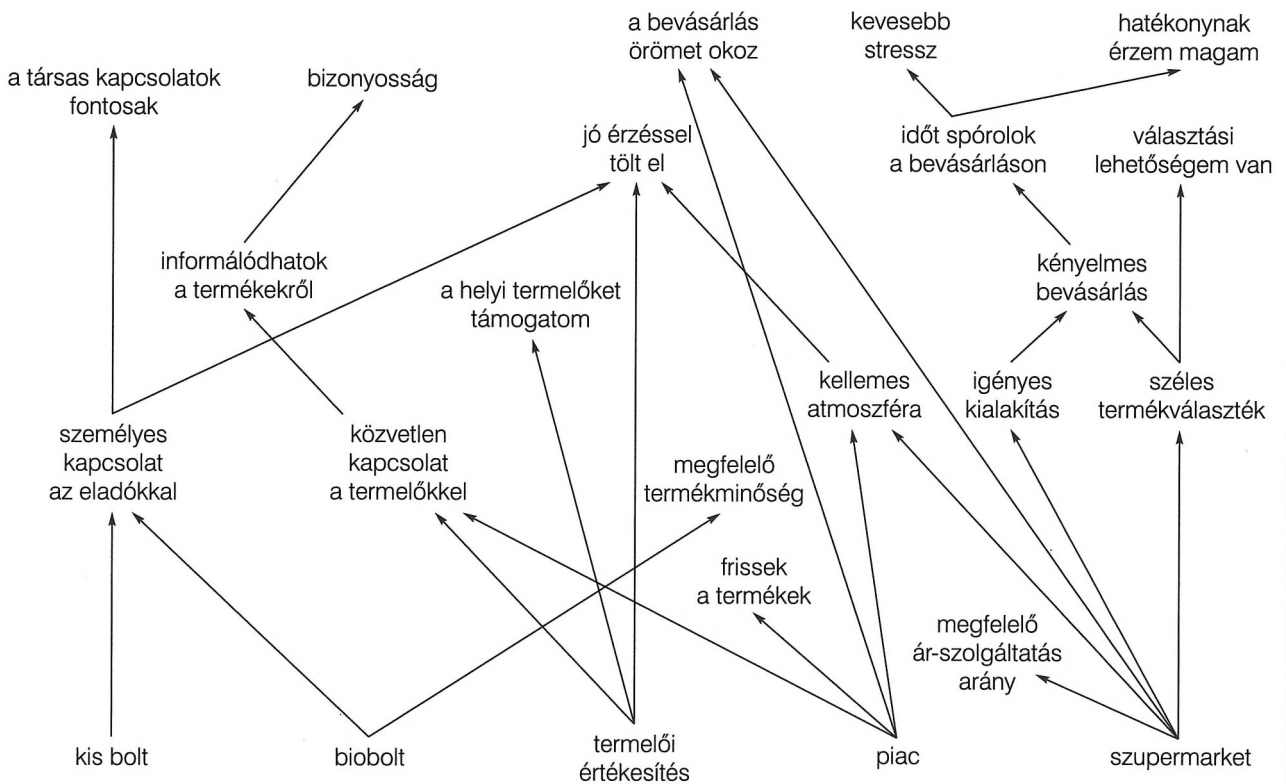
hasznossági tényezői (könnyen emészthető, alacsony koleszterintartalom) az egészséges táplálkozással hozhatóak kapcsolatba. A vaj esetében a természetesség és az élvezeti érték jelentik a hasznosságot. A margarin célértékei az egészség, a sikeres, aktív élet és a környezetért érzett felelősség. A vajnál

is – természetessége miatt – megjelenik értéként az egészség. Emellett fogyasztását a jó emberi kapcsolatok megőrzésével és a kiegyensúlyozott étellel hozzák kapcsolatba a fogyasztók. A hierarchikus értéktérképek tükrözik, hogy a margarin modern terméként él a fogyasztók fejében, és az új értékek elérésének eszköze. A vaj viszont tradicionális termék, amely hagyományos értékekig vezet el fogyasztóit. A fogyasztói magatartás vizsgálatok közül az OMIARD projekt keretében nyert kiemelkedően fontos szerepet a létrázás módszere. A vizsgálat munkatársai a bioélelmiszerek vásárlásával és fogyasztásával kapcsolatban végeztek több száz mélyinterjúút Európa 8 országában (Ausztria, Svájc, Németország, Dánia, Finnország, Franciaország, Olaszország). (Zanoliet al. 2004) Kutatási eredményeik bizonyítják, hogy a laddering-technika segítségével nem csak a termék-

7. ábra

Hierarchikus értéktérkép új/speciális termék bevezetéséről





Forrás: Laberenz, 2004

politikai döntésekhez nyerhetünk információkat, hanem a módszer segítségével feltárhatóak az árkiakítással vagy az értékesítési csatornával kapcsolatos kognitív struktúrák is.

A projekt beszámolójában található hierarchikus értéktérképek egy része lehetőséget nyújt arra, hogy felismerjük az európai országok fogyasztóinak kognitív struktúráit jellemző sajátosságokat. A 7. számú ábrán azt mutatjuk be, hogy az egyes országok vásárlói hogyan reagálnak egy új vagy speciális termék bevezetésére. Az ábrán feltüntettük az országkódokat, amelyek segítségével láttatható az egyes országok vásárlói körében megrajzolható „létrák” különbözősége.

A kutatók felismerték, hogy a biotermékek alkalmi vásárlóinak egy szegmense akkor választ bioterméket, amikor egy új vagy speciális termék kerül forgalomba. A választás okai országonként eltérőek: a francia, finn és német vásárlóknál a különlegesség, a finneknél az íz, az olaszoknál az önmegvalósítás és az általa elérhető belső harmónia, jobb életminőség jelentősek.

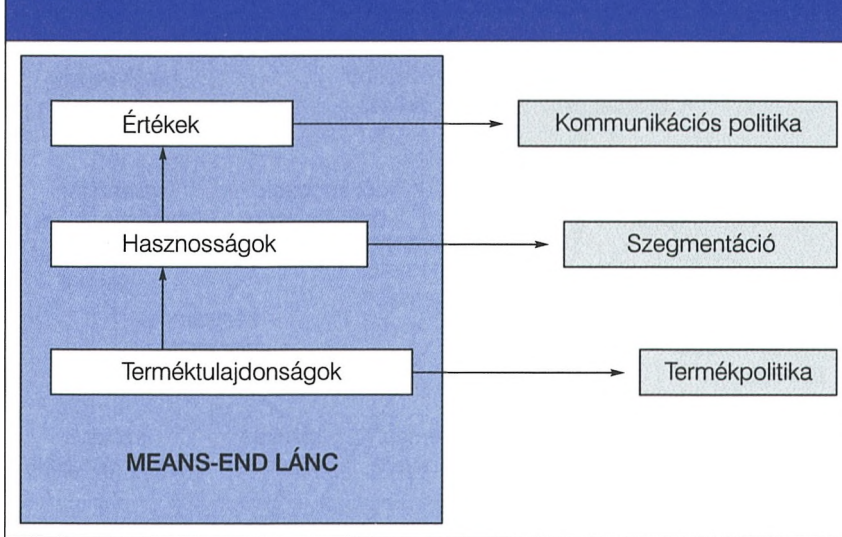
A 8. ábrán pedig az üzletválasztási döntéssel kapcsolatban feltárt kognitív struktúrákat mutatjuk be. A projekt keretében a bioélelmiszerek forgalmazásával foglalkozó üzleteknek tulajdonított előnyöket vizsgálták.

Adatelemzés a Laddermap szoftver használatával

A szoftver használata előtt az interjúk transzkripciójából eltávolítják a felesleges, irreleváns részeket. A Laddermap (5.4) program segítségével végrehajtott elemzés a következő lépésekből áll:

- Először a szövegből kiválasztják a releváns szövegrészeket. Gengler és Reynolds (1995) ezeket az elemi szövegrészeket „chunks of meaning” elnevezéssel illette. Majd besorolják őket a megfelelő MEC-szintre (attribútumok, hasznok, értékek). Lehetőség van arra, hogy egy megkérdezett esetében több létrához is beadjanak szövegelemeket. (Minden megkérdezett esetében létránként maximum tíz elemet lehet bevinni.)
- A második lépés az elemek kategorizálására szolgál. Ezt a lépést a laddering-technika kódolási fo-

9. ábra



lyamatának is szokták nevezni. A szinonimákat a szubjektívan megbecsült szemantikai különbségek alapján definiálják. Az azonos vagy hasonló jelentéstartalommal rendelkező szavakat közös kategóriákba foglalják össze. Ez a folyamat jelentősen megkönnyíti a kutató munkáját, mivel eredményeként az adatok bizonyos értelemben standardizálttá válnak. (Kliebisch 2000)

- A harmadik lépés a MEC-szintekhez hozzárendelt kategóriák összekapcsolását, egymáshoz rendelését, azaz a Hierarchical Value Map elkészítését jelenti. A diagramm megrajzolásához a program is elkészíti a kvadrátikus implikációs mátrixot, amiben mind a közvetett, mind a közvetlen kapcsolatokat összesíti. A szoftveres feldolgozás esetén is szükség van a „Cutt-of-Level” rögzítésére. A HVM ábráján a kapcsolatokat jelölő vonalak vastagsága jelöli az egyes kategóriák közti összeköttetések számát, azaz a kapcsolatok erősségét.
- A laddering-technika utolsó lépése a szoftveres támogatás esetén is a HVM elemzése és értékelése.

A „means-end”-láncok alkalmazási lehetőségei a marketingben

A laddering-technika segítségével feltárt adatok és összefüggések értékes információul szolgálnak a fogyasztókról, és megalapozzák a marketingpolitikai döntéseket, segítik a marketingaktivitások (pl.: pozicionálás, termékinnováció, csomagolás) optimalizálását. Lehetőség van arra is, hogy a fogyasztókat „means-end”-láncuk alapján szegmentáljuk. Emellett a módszer újszerű alapokat biztosít a kommunikációs stratégia kialakításához. (Gutman 1982, Olson/Reynolds 1983, Olson 1989, Kuss, 1984, Kliebisch 2000)

„A **piaci szegmentáció** alapvető célja az, hogy olyan részpiacokat (szegmenseket) határozzunk meg, amelyekben a szereplő személyek és szervezetek magatartása minimálisan tér el egymástól, viszont más szegmentumokhoz viszonyítva az eltérés maximális.” (Lehota et al. 2001)

Napjainkban egyre inkább átveszi a szociodemográfiai és geográfiai

kritériumok alapján történő szegmentálás helyét a pszichográfiai ismérvek alapján történő elemzés. Ennek megfelelő bázisát biztosítják a „means-end”-láncok, amelyek a fogyasztók értékrendjét, mint a vásárlási döntés domináns tényezőjét kínálják a részpiacok egymástól való elhatárolásához. Ezek azon felül, hogy feltárják mely tényezők fontosak a fogyasztók számára a termékek kiválasztása során, arra is rávilágítanak, hogy az egyes attribútumok miért fontosak számukra, illetve milyen formában lehet az igényeket kielégíteni. Ennek segítségével például külön célcsoportba sorolhatóak azok a fogyasztók, akiket az életöröm és azok, akiket a felelősség vezérel a fogyasztási döntéseik meghozatala során. (Kliebisch 2000)

A **kommunikációs stratégia** kialakítását segíti a **MECCAS-modell** (Means-End Conceptualisation of Components for advertising Strategy), amelyet a „means-end”-elméletre alapozva dolgozott ki Olson és Reynolds (1983). A modell öt komponensből épül fel, amelyek a hierarchikus értéktérkép termékspecifikus információival támogatják a stratégia kialakítását. A 10. számú ábra szemlélteti a modell alapstruktúráját.

A „message elements” a terméktulajdonságokkal, a „consumer benefits” a hasznosságokkal, a „driving force” az értékekkel, célokkal áll kapcsolatban, így a módszer a „means-end”-láncok direkt hasznosíthatóságát teszi lehetővé.

A MECCAS-modell a fogyasztók számára fontos értékekből indul ki. Amennyiben a „means-end”-láncok nem vezetnek el instrumentá-

A MECCAS-modell alapstruktúrája

↑	„driving force”: a kommunikációs stratégia kialakítása a fogyasztók számára fontos értékek alapján	↑
	„leverage point”: olyan eszközök kidolgozása, amelyek a fogyasztók számára fontos értékeket aktivizálják	
	„executional framework”: a központi szerepet betöltő kijelentésekhez, állításokhoz tartozó kommunikációs eszközök összeállítása	
	„consumer benefit”: a legfontosabb kommunikált hasznosságok meghatározása	
	„message elements”: a kommunikációban szereplő konkrét elemek (attribútumok) kiválasztása	
Forrás: Olson, 1989		

lis vagy terminális célokig, pszichoszociális hasznosságok jelenthetik a kommunikációs stratégia bázisát. Az ezekhez tartozó hasznosságokat és természet tulajdonságokat veszi alapul az üzenet és a koncepció kialakításánál, illetve a megfelelő kommunikációs eszközök (pl.: stílus, tonalitás, kommunikátorok) kiválasztásánál. Ezeket keresztül a fogyasztók számára fontos értékeket kívánja aktivizálni. A MECCAS-modell használatának eredményeként a fogyasztók igényeinek lehető legteljesebb körét lehet figyelembe venni a kommunikációs tevékenység kialakítása során, illetve lehetővé válik, hogy az egyes szegmensek számára más-más, a célcsoportok tagjai által fontosnak tartott értékek és hasznok alapján kialakított üzeneteket fogalmazzon meg a vállalkozás.

A 3. számú ábrán bemutattuk Kliebisch (2000) kutatásának eredményeit az alma példáján keresz-

tül. A gyümölcs származásától a felelősségig, mint értékig jutott el a szerző a „létrázás” módszerével. A 11. számú ábrán szemléltetjük, hogy a MECCAS-modell milyen módon alkalmazható a vizsgált példa esetében.

ÖSSZEFOGLALÁS

A „means-end”-elmélet a fogyasztók mélyen fekvő igényeire, vágyaira irányítja a figyelmet. Az alapvető értékekig nyúl vissza a motivációk meghatározása során. Új szemléletet hoz, amely elsősorban a piac szegmentációja, a termék- és a kommunikációs politika területén lehet kiemelkedően hasznos.

A „létrázás” módszere hidat képez a kvalitatív és a kvantitatív eljárások között, mivel kvalitatív módon feltárt adatok aggregálását, standardizálását teszi lehetővé.

A MECCAS-modell bemutatása az alma példáján

Means-End-Chain	MECCAS-elem	Kommunikációs elem
Felelősség	A kommunikáció koncepciójának központi eleme	Felelősség a környezetért
↑		
Környezetvédelem	A kommunikációs stratégia és az értékrend összekapcsolása	„A természet igazi szeretete: alma a szomszéd kertből!”
	A központi kijelentések, állítások megfogalmazása	Környezetvédelem
↑		
Szállítás	A fogyasztók számára fontos pozitív tulajdonságok	A szennyező gázok kibocsátásának csökkentése azzal, hogy rövidebb úton szállítják a terméket
↑		
Származás	Kommunikációs elem	A regionális származás középpontba állítása
Forrás: Kliebisch, 2000		

A módszer segítségével azonosítani lehet a vásárlási döntést befolyásoló tulajdonságokat, hasznosságokat, illetve értékeket. A módszer alkalmazásának korlátját szabja azonban, hogy arra vizont nem ad választ, hogy az egyes tulajdonságok esetében milyen preferenciái vannak a fogyasztóknak. Így a „Hierarchical Value Map” segítségével még nem állítható össze az ideálisnak ítélt termék. (Bauer et al. 1998) A szerzők a fogyasztóorientált terméktervezés holisztikus megalapozását a laddering-technika és a conjoint-analízis egymást követő alkalmazásában látják.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BALDERJAHN, I. – WILL, S. (1998): Laddering: Messung und Analyse von Means-End Chains, M&M-Toolbox, 1998/2, pp.68–71

BAUER, H.H. – HUBER, F. – KELLER, T. (1998): Werteorientierte Präferenzmessung, Eine Verknüpfung der Means-End-Chain mit der Conjoint-Analyse, M&M-Toolbox, 1998/5, pp.188–190

BOTSCHEN, G. – THELEN, E. (1998): Hard versus Soft Laddering: Implications for Appropriate Use, In: New development and approaches in consumer behavior research, pp.323–337

BREADEN, W. – WETEMAYER, R.G. – MOBLEY, M.F. (1993): Handbook of Marketing Scales Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, California, pp.101–115

GAUS, H. – OBERLÄNDER, S. – ZANGER, C. (1997): Means-End Chains für Automobile – eine Laddering-Anwendung, Technische Universität Chemnitz-Zwickau, pp. 1–28

GENGLER, C.G. – REYNOLDS, J.T. (1995): Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data, Journal of Advertising Research, July-August/1995, pp.19–33

GUTMAN, J. (1982): A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Process, Journal of Marketing, 46. pp.60–72

HERRMANN, A. (1996): Werteorientierte Produkt- und Werbegestaltung, Marketing ZFP, 1996/3, pp.153–163

KLIEBISCH, C. (2000): Motive zum Kaufverhalten von Lebensmitteln, Eine Empirische Studie auf Basis der Means-End-Chain-Theorie, Agrarwirtschaft 49/12, pp. 403–411

KOTLER, P. (2001): Marketingmenedzsment, Budapest, pp.290–320

KROEBER-RIEL, W. (1992): Konsumentenverhalten, München

KUSS, A. (1994): Analyse von Kundenwünschen mit Hilfe von Means-End-Chains, In: Tomczak, T.-Belz, C. Kundenwünsche realisieren, St.Gallen, pp.251–262

LABERENZ, H. (2004): Bio-Lebensmittel: Was wollen die europäischen Verbraucher?, Nünberg, Biofach

LEHOTA, J. et al. (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Budapest, pp.124–146

MALHOTRA, N.K. (2001): Marketingkutatás, Budapest, pp.199–222

OLSON, J.C. (1989): Theoretical Foundations of Means-End Chains, Werbeforschung & Praxis Folge, 5/1989, pp. 174–178

PETER, J.P. – OLSON, J.C. – GRUNNERT, K. (1999): Consumer Behavior and Marketing Strategy European Edition, pp.63–87

PIETERS, R. – BAUMGARTNER, H. – ALLEN, D. (1995): A means-end chain approach to consumer goal structures, International Journal of Research in Marketing, 1995/12, pp.227–244

REYNOLDS, T.J. – GUTMAN, J. (1988): Laddering theory, method, analysis, and interpretation, Journal of Advertising Research, February-March/1988 pp.11–31

VANNOPE, J. – VAN HUYLENBROCKEN, G. – VIAENE, J. (1999): Consumers' Values with regard to buying food from short market channels, 67th EAAE Seminar, Le Mans

ZANOLI, R. et al.(2004): The European Consumer and Organic Food, Aberystwith

Az élelmiszerfogyasztói magatartás-kutatás hierarchikus modelljének kifejlesztése. Zárójelentés. OTKA T034244. Gödöllő. 2004.

*Kovács Annamária PhD hallgató
Szent István Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Marketing Intézet*

*Komáromi Nándor egyetemi docens
Szent István Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Marketing Intézet*

*Horváth Ágnes egyetemi docens
Szent István Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
Marketing Intézet*