

Marketing & MENEDZSMENT



A marketing újragondolásának lehetőségeiről – „Rethinking Marketing”

Az ökomarketing három szintje

Amikor a marketing szövi be a hálózatokat

Piackutatási fókuszcsoportok

A fogyasztó „második szocializációja”

Helyzetkép a marketingről

A product placement és tervezése

Vásárlóerő Magyarországon: kelet-nyugati megosztottság

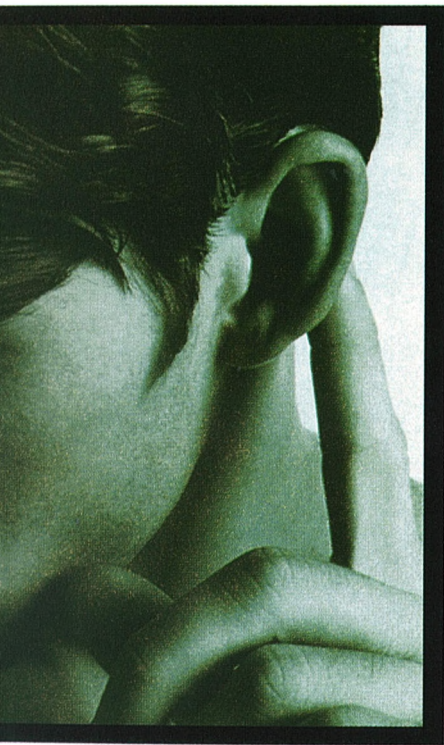


Marketingelmélet

2006

5-6

SAWYER MILLER GROUP



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

www.smg.hu

Marketing MENE DZSMENT

XL. évfolyam, 2006/5-6.

Lapigazgató-főszerkesztő:
Gosztonyi Csaba

Szerkesztő: Fojtik János

Felelős szerkesztő:
Soha Krisztián (soha@probako.hu)

Munkatárs:
R. Nagy András (rnagy@probako.hu)

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

Felelős kiadó: Bruck Gábor

Értékesítés és marketing:
Próbakő Kommunikáció, www.probako.hu

Szerkesztőség és kiadó:
1055 Budapest V., Szent István krt. 17.
Telefon: 353-1366; Fax: 331-6343
E-mail: info@m-and-m.hu

Grafikai előkészítés: DuoMONT Bt.
Telefon: 292-1265, 06 (30) 397-1636
E-mail: egk53@freestart.hu

Nyomás, kötetés: **FOTOGOLD Nyomda**
Telefon: 06 (29) 340-355;
Fax: 06 (29) 340-297
E-mail: fotogold@freemail.hu
Felelős vezető: Borvető Béla

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

**MARKETING
CENTRUM**

www.marketingcentrum.hu



Tartalom

MARKETINGELMÉLET

A marketing újragondolásának lehetőségeiről – „Rethinking Marketing” – <i>Fojtik János</i> _____	4
A marketing tudományfilozófiai megalapozottsága – <i>Szőcs Attila</i> _____	10
Az ökomarketing három szintje – <i>Orosdy Béla</i> _____	19
Az egészségügyi marketing néhány érdekes kérdése – <i>Szabóné Pataky Eszter</i> _____	26
Értelmezhető-e a marketingcsatorna-politika a politikai gyakorlatban – <i>Orosdy Béla</i> – <i>Gergely Gyöngyi</i> _____	33
Amikor a marketing szövi be a hálózatokat – <i>Stifán Orsolya</i> _____	40

FOGYASZTÓI KUTATÁSOK

Piackutatási fókuszcsoporthoz: az elterjedt jellegzetességek felülvizsgálata – <i>Vicsek Lilla</i> _____	50
A „means-end” elmélet és a létrázás alkalmazása a piackutatásban – élelmiszermarketing példákon keresztül – <i>Kovács Annamária</i> – <i>Komáromi Nándor</i> – <i>Horváth Ágnes</i> _____	56
„Titkos vásárlók”: a mystery shopping kutatás elmélete és gyakorlata – <i>Papp-Váry Árpád Ferenc</i> – <i>Kosztka Edina</i> _____	67
A fogyasztó „második szocializációja” – <i>Tárkányi Eszter</i> – <i>Józsa László</i> _____	73
Klaszterek a fogyasztói magatartás terén – <i>Dernóczy Adrienn</i> – <i>Józsa László</i> _____	80

M&M MIX

Helyzetkép a marketingről – Marketingkörnyezet, vevőorientáció és marketingszervezet – <i>Kolos Krisztina</i> – <i>Gyulavári Tamás</i> – <i>Sz. Tóth Gabriella</i> _____	86
MPL – Új márka a logisztikai piacon – <i>Pandurics Anett</i> – <i>Pusztai József</i> _____	94
A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése – <i>Dudás Katalin</i> _____	106
A product placement és tervezése – <i>Balogh L. Dániel</i> _____	114
A rangsor, dominancia és szabálykövetés evolúciós vizsgálatának vezetéstudományi hozadéka – <i>Kunos István</i> _____	125
A hazai kiskereskedelem koncentrációja és az önálló mikroállalkozások, kiboltok helyzete, jövője – <i>Seres Antal</i> _____	134
Vásárlóerő Magyarországon: kelet-nyugati megosztottság – <i>Kui János</i> _____	141

ANGOL NYELVEN

Commercial Ventures in Nonprofit Organizations: Strategic Change or Natural Evolution? – <i>Agnes Meinhard</i> , <i>Mary Foster</i> , <i>Louise Moher</i> , and <i>Susan FitzRandolph</i> _____	147
---	-----

KÖNYVAJÁNLÓ _____	156
--------------------------	-----

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • **BÉLYÁ CZ IVÁN** egyetemi tanár, PTE • **BERÁCS JÓZSEF** tanszékvezető egyetemi docens, BKÁE • **BÍRÓ PÉTER** a British American Tobacco kommunikációs igazgatója • **BOD PÉTER ÁKOS** tanszékvezető egyetemi tanár, BKÁE • **BRUCK GÁBOR** elnök, Sawyer-Miller Group • **FARKAS FERENC** egyetemi tanár, dékán, PTE • **GHOBIAN, ABBY** egyetemi tanár, Middlesex University, UK • **A. C. GROSS** egyetemi tanár, Cleveland State University, USA • **GUPTA, ASHOK K.** egyetemi tanár, Ohio University, USA • **HOVÁNYI GÁBOR** egyetemi tanár, PTE • **JÓZSA LÁSZLÓ** tanszékvezető egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem • **LEHOTA JÓZSEF** intézetigazgató, SZIE GTK Marketing Intézet • **OROSDY BÉLA** egyetemi docens, PTE • **OSMAN PÉTER** a közgazdaság-tudomány kandidátusa • **PISKÓTI ISTVÁN** intézetigazgató, ME Marketing Intézet • **REKETT YE GÁBOR** tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szerkesztőbizottság elnöke • **TOMCSÁNYI PÁL** akadémikus • **VERES ZOLTÁN** intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing Intézet • **VÖRÖS JÓZSEF** egyetemi tanár, PTE

Contents

MARKETING THEORY

Rethinking Marketing – <i>János Fojtik</i>	4
Philosophical basis of marketing – <i>Attila Szőcs</i>	10
Three levels of environmental marketing – <i>Béla Orosdy</i>	19
Interesting questions of health industry marketing – <i>Eszter Szabóné Pataky</i>	26
Marketing channel policy in political communication – <i>Béla Orosdy</i> – <i>Gyöngyi Gergely</i>	33
When marketing creates networks – <i>Orsolya Stifán</i>	40

CONSUMER RESEARCHES

Market research focus groups: review of wide-spread characteristics – <i>Lilla Vicsek</i>	50
The „means-end” theory and laddering in market research; examples from food marketing – <i>Annamária Kovács</i> – <i>Nándor Komáromi</i> – <i>Ágnes Horváth</i>	56
Theory and practice of mystery shopping survey – <i>Árpád Ferenc Papp-Váry</i> – <i>Edina Kosztka</i>	67
“Second socialization” of consumers – <i>Eszter Tárkányi</i> – <i>László Józsa</i>	73
Clusters on consumer behaviour – <i>Adrienn Dernőczy</i> – <i>László Józsa</i>	80

M&M MIX

Outline of marketing – Marketing environment, consumer orientation, and marketing organization – <i>Krisztina Kolos</i> – <i>Tamás Gyulavári</i> – <i>Gabriella Sz. Tóth</i>	86
MPL – New brand in logistics market – <i>Anett Pandurics</i> – <i>József Pusztai</i>	94
Analysis of environment conscious consumer behaviour – <i>Katalin Dudás</i>	106
Planning of product placement – <i>Dániel Balogh L.</i>	114
Evolutional analysis of the leadership aspects of order, dominance, and obedience – <i>István Kunos</i>	125
Concentration of Hungarian retailing market and the future of small shops – <i>Antal Seres</i>	134
Purchasing power in Hungary: east-west division – <i>János Kúri</i>	141

IN ENGLISH

Commercial Ventures in Nonprofit Organizations: Strategic Change or Natural Evolution? – <i>Agnes Meinhard</i> , <i>Mary Foster</i> , <i>Louise Moher</i> , and <i>Susan FitzRandolph</i>	147
--	-----

BOOK REVIEW	156
-------------------	-----

Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

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

A Marketing MENEDZSMENT

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

Szerzőink figyelmébe ajánljuk: az írásokat Word dokumentum formátumban, a csatolt szöveges vagy grafikus táblázatokat Excell formátumban, illetve a képi illusztrációkat jpg vagy tiff formátumban várjuk e-mailen vagy adathordozón. Kérjük a szerzők pontos nevének, munkahelyének, beosztásának, illetve tudományos fokozatának feltüntetését. Fel nem használt anyagokat nem őrzünk meg és nem küldünk vissza. Utánközlés csak forrásmegjelöléssel!

Tisztelettel: Gosztonyi Csaba,
lapigazgató-főszerkesztő

Cím: 1055 Budapest, Szent István krt. 17.

Tel./fax: 488-7496

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

Levélcíme: 1373 Budapest 5., Pf. 617.

A fogyasztó nyomában!



Hogyan lesz egy átlagos vásárlóból titkos vásárló? Az átlényegülés abban áll, hogy miután tapasztalatokat szerzett az adott szolgáltatásról vagy termékről, meghatározott szempontok alapján értékeli, jelentését pedig eljuttatja egy kutatócéghez. A szolgáltatóipar fejlődésével ez a mystery shopping névre keresztelt kutatási módszer egyre inkább előtérbe kerül. Magyar nyelven eddig nem túl sok szakirodalom segítette a szegmensben érdekeltek életét. Éppen ezért Papp-Váry Árpád Ferenc és Kosztka Edina „Titkos vásárlók”: a mystery shopping kutatás elmélete és gyakorlata címmel szereplő írása olyan hiánypótló munka, amely egyúttal a mystery shopping nemzetközi szakirodalmi hátterét és hazai gyakorlati alkalmazását is összefoglalja. A Fogyasztói kutatások rovatban emellett Vicsek Lilla a fókuszcsoporthoz kapcsolatban elterjedt jellegzetességeket vizsgálja fölül, míg Tárkányi Eszter és Józsa László megmutatják, hogyan is zajlik a fogyasztó „második szocializációja”.

A marketingelméletek rovat írásai között olyan aktuális témák is szerepelnek, mint Az egészségügyi marketing néhány érdekes kérdése Szabóné Pataky Eszter tollából. Míg Stifán Orsolya Amikor a marketing szövi be a hálózatokat című tanulmányából kiderül, hogy bár „a marketing már az ősidők óta hasznosítja a hálózatokban rejlő lehetőségeket, az internet, mint virtuális hálózat térnyerésével újfajta, hatékonyabb lehetőségek merülhetnek fel”. Ezeket az újfajta módszereket veszi górcső alá a szerző.

Hogy a marketing eszközei milyen szorosan kapcsolódnak mindennapi tevékenységekhez, azt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy egy egyszerű italrendelés is lehet product placement. Például akkor, ha egy csinos nő egy szórakozóhelyen olyan italt rendel a pultnál, amelynek bevezető kampánya még el sem indult. Balogh L. Dániel A product placement és tervezése című írásában számos hasonlóan érdekes példát olvashatunk a termékelhelyezésre.

Hasznos böngészést kívánok!

Gosztonyi Csaba
(gosztonyics@m-and-m.hu)

A marketing újragondolásának lehetőségeiről – „Rethinking Marketing”¹

Az elmúlt évtizedben a marketing újragondolása legalább három fontos könyvnek adott témát (Brownlie et al. eds, 1999; Walle, 2001; Håkansson et al., 2005). A Douglas Brownlie és társai által szerkesztett kötet jellegzetesen a kilencvenes évek terméke, amennyiben olyan tanulmányokat tartalmaz, amelyek a marketing újragondolását a posztmodernista megközelítés alapján látják célszerűnek elvégezni. A tanulmányok a marketing filozófiájától az oktatásig fesztik ki a gondolati ívet.

Az angoltanárként kezdő és az antropológiaprofesszorságból a marketingbe érkező Alf H. Walle teljesen más nézőpontot választ a könyvében: az érdekes kérdés itt az, hogy vajon mit profitálhatnak a kínálattevők és a fogyasztáskutatók a széptudományokból és a kvalitatív társadalomkutatásból.

Az ipari hálózatok kutatásának egyik atyamestere, Håkansson professzor munkatársaival újabb nézőpontot kínál az elemzés számára: kötetük a szervezetközi kapcsolatok marketingje szempontjából vizsgálja a piacok változásának fejleményeit. Nem csupán a piacelmélet és a marketing közötti összefüggés komolyabb hangsúlyozása, hanem a B2B marketing mélyebb tárgyalása is erénye a könyvnek.

BEVEZETÉS

Egy nemrégiben megjelent tanulmánykötet kérdezi a címében, hogy szüksége van-e marketingnek reformra (Sheth & Sisodia 2006). Talán ez a legújabb változata a marketinget az utóbbi évtizedekben végigkísérő olyan természetű megnyilvánulásoknak, amelyek kulcsszavai: „identitásválság” (Bartels 1974), „kapuzárasi pánik a marketingben” (Brady and Davis 1993), „a marketing apokalipszisa” (Brown, Bell, and Carson 1996), sőt, „a marketing halála” (Earls 2002). Persze, ha már halál, dacára, hogy a marketing minden jel szerint itt van körülöttünk és virul, akkor annak bizonyára nem lehet más oka, mint az, hogy a marketing valamiképpen megújult, újjászületett („Marketing Renaissance” 2005). Egyszóval, mintha manapság valamiféle „új marketing” (Brookes and Little 1997, Hoekstra et al. 1999, Postma, 1996, Moor 2003, Snow 1997) venne körül bennünket. Nem is lenne ezzel semmi baj, ha különféle szerzők évtizedek óta nem tapasztalnák ugyanezt (ti. az „új marketing” megjelenését), és nem tudósítanak róla a szakmai közvéleményt (Fulmer 1976, MacGill 1921). Ennek a folyamatos „megújulásnak” a

¹ A cikk a „Rethinking Marketing” – A marketing újragondolása és következményei az oktatásra című, a Magyar Marketingoktatók 12. Országos Konferenciáján (Budapest, 2006. augusztus 24–25.) elhangzott előadás alapján készült.

problematikus voltát nem én veszem észre először (Landon 1973).

A fentiek ismeretében a marketing újragondolásának meg-megjelenő igénye a legkevésbé sem meglepő, szorosán beleillik a marketing Hackley (2001) által olyannyira ostromozott kényszeres öndefiníciós rohamai közé. Ennek legutóbbi és nagyon erőteljes példája éppen az Amerikai Marketing Szövetség marketing-meghatározásának – amit a marketing „félhivatalos” definíciójának is szoktunk tartani – alapvető koncepcionális változásokat mutató megváltozása (Darroch et al. 2004).

Ebben a cikkben a marketingnek az utóbbi évtizedben előforduló három (és háromféle) újragondolásával foglalkozom, noha ugyanezzel a címmel más törekvések is megjelentek (Kotler et al. 2002).

A POSZTMODERNISTA ÚJRAGONDOLÁS – ÚTON A MARKETING KRITIKAI MEGKÖZELÍTÉSE FELÉ (BROWNLIE ET AL, 1999)

A világ posztmodern megközelítése (Turner 1990) a szervezeti (Bergquist 1993) és a menedzsmenttudományokat (Calás and Smircich 1997) se hagyta érintetlenül, és valamekkora hatása a marketingre is volt (Brown 1995). Lyotard eredetileg 1979-ben megjelent tanulmányában azt írja: „Végsőkéig leegyszerűsítve, a 'posztmodern' a nagy elbeszélésekkel szembeni bizalmatlanságként határozom meg”. (Lyotard 1993, p.8) Ebből sok minden következhethet és sok minden nem; mindenesetre benne van a felhívás a dolgok újragondolására. Azok a szerzők, akiknek az anyagait a könyv tartalmazza (és amely anyagok eredetijét még 1993-ban fogalmazták meg egy konferencián), készséges partnerei egymásnak és a korszaknak ebben a munkában.

Milyen gondolatok mutatkoztak újragondolásra érdemesnek a marketingben a kilencvenes évek közepén? Nem nagy meglepetés azt látni, hogy a tárgyalás menete a marketingfilozófiától a piac újradefiniálásán és a fogyasztó új keretek közé helyezésén át a marketing etikai és szakmai (professional) kérdésein át a marketing pedagógiájáig vezet. Ha nem a tematika adja a könyv újszerűségét, akkor nyilván a megközelítésmód vagy a módszer, vagy a gondo-

latok súlya. Szerintem mindhárom, úgy gondolom azonban, hogy két tényezőt érdemes itt kiemelni.

Gondolkodás a marketingről

A figyelem első és talán a legfontosabb tárgya a törekvés a hagyományos – ha tetszik: ortodox – marketingfelfogás meghaladására. A marketing a modern(ista) kor terméke a maga normatív felfogásával és tudományos (statisztikai validációs) kritériumaival.

A marketing vezérgondolata az ötvenes évek közepe óta hagyományosan a fogyasztói igények megismerésén alapuló cselekvés (Felton 1959), de nem látszik nagyon sok egyértelmű bizonyíték arra, hogy ez cselekvési vezérfonal is lenne (Ennew et al. 1993). Ebből a szempontból nézve inkább arról van szó, hogy a kínálattevők „jobban tudják” a fogyasztóknál, hogy nekik mire van szükségük és nem kevés esetben azt is, hogy miképpen. Az igények teremtése, létrehozása erősen valószínűsíti a kínálat normaként való megjelenését, az uralkodó marketingkommunikációs gyakorlat pedig teljesen egyértelművé teszi, hogy a szervezetek marketing-erőfeszítései a fogyasztók számára normatív mintákat igyekeznek előírni.

A tudományosságot illetően pedig azt látjuk, hogy a marketingről való gondolkodás négy-öt évtizeddel ezelőtt nagyon határozottan a tudományos megközelítés felé fordult (Brown 1996, Tadajewski 2004), és igyekszik annyira normatív lenni, amennyire ez csak lehetséges. Ez utóbbi tekintetben a könyvnek a mar-

„A világ posztmodern megközelítése a szervezeti és a menedzsmenttudományokat se hagyta érintetlenül, és valamekkora hatása a marketingre is volt. Lyotard eredetileg 1979-ben megjelent tanulmányában azt írja: »Végsőkéig leegyszerűsítve, a 'posztmodern' a nagy elbeszélésekkel szembeni bizalmatlanságként határozom meg«”.

ketingfilozófiával foglalkozó részében azt a relativista érvelést találjuk, amely erősen igyekszik elszakadni a főképpen Hunt (1991, 1994) nevével fémjelzett logikai pozitivistá, realista kutatási koncepciótól. A gondolat akkor is érdekes, ha nem vagyunk abban bizonyosak, hogy a választás feltétlenül csak a pozitívizmus és a kritikai elmélet között áll fenn, főleg, ha ez utóbbi erősen hajaz a posztmodernizmus Stephen Brown-féle interpretációjára (Brown 1999). Ebben az

érvelésben szerepet kap az Ansoff-féle mátrixnak a marketingkonceptióra történő alkalmazása, sőt megfordítása éppen úgy, mint – szinte ebből következően – a marketing eszkatológiájának (Brown, Bell & Carson, 1996) felvetése, mintegy az életgörbe-elmélet reflexiójaként. A tézis lényege tudniillik annyi, hogy az ortodox marketingnek a posztmodernizmussal befellegzett, tekintve, hogy a marketing működési területe (a piac) olyan szerkezeti átalakuláson ment keresztül, ami a korábbi megoldásokat a továbbiakban nem teszi működőképpé. Ezek a változások a (tág értelemben vett) piacokban és a vásárlói-fogyasztói magatartásban következtek be (Araujo 1999, Cova 1999).

A fogyasztás marketing, a fogyasztáskutatás marketingkutatás

Látni fogjuk később is, hogy a marketing „újradefiniálása” nem igazán lehetséges a piac „újradefiniálása” nélkül (Håkansson et al. 2004). Ebben a könyvben is vannak olyan okfejtések, amelyeket a szerkesztők ebbe a kategóriába helyeztek. Nem formális megközelítésekről van szó, vagyis nem a piacnak a közgazdaságtudomány számára fontos aspektusai kerültek itt előtérbe. Az érvelés – nem példa nélkül a posztmodern marketingfelfogásban (Firat et al. 1995) – egyrészt a fogyasztásról, mint a marketing részéről szól, másrészt pedig annak társadalmi beágyazottságáról.

A modern (ha tetszik, továbbra is: ortodox) marketing számára a fogyasztó részint a marketing környezetének része, másrészt pedig (mint ilyen) a kínálattevők marketing-erőfeszítéseinek célpontja. A marketingtevékenységek egész logikájában van valamiféle macho elem: mindig a kínálattevő az aktor, aki intelligens, produktív és képes (mivel tanult marketinget) manipulálni a(z) ilyen értelemben feminin módon) gyenge, erőtlen és nem különösebben sokat gondolkodó fogyasztót. Az ortodox marketing tehát a kínálattevők oldaláról definiálja magát (és mint ilyen, szükségképpen termékorientált, akármit is állít magáról), és a legfőbb ideje lenne – mondják a posztmodernnek – ezt az egyoldalú orientációt megszüntetni. Helyénvaló lenne már a marketing és a fogyasztás mesterséges és mesterkéltséggel elválasztásával felhagyni, főként azért, mert a társadalom életében és működésében ilyen elválasztottságot nem találunk. Azon persze érdemes elgondolkodni, hogy vajon a társadalom strukturáltsága milyen konkrét kapcsolatokban (Cova 1999) valósítja meg a marketing és a

fogyasztás összekötését. Adja magát a gondolat, hogy e kapcsolat alapvetően kulturális jellegű lenne. A posztmodern megközelítés számára nem vita tárgya, hogy a fogyasztó valóban izolált, racionális haszonmaximalizáló-e – nem az (Elliott 1999, Firat & Dholakia 1998) –, és amellett érvel, hogy a marketingnek éppen aktuális átalakulása során, a fogyasztás talaján épülő újfajta közösségekben, illetve környékén kellene megtalálni a helyét. Őszintén szólva, én nem látom, hogy a fogyasztáson alapuló közösség ne lett volna meg szinte mindig, beleértve a premodern időket is, hiszen a szimbolikus fogyasztás közösségképző funkciója régtől fogva ismert (Hankiss, 2005).

AHOGYAN EGY (FÉLIG-MEDDIG) KÍVÜLÁLLÓ GONDOLJA (ÚJRA) – KVALITATÍV STRATÉGIÁK ÉS EGZOTIKUS VÍZIÓK (WALLE, 2001)

Alf H. Walle végzettségét tekintve bölcsész, aki azonban meglehetősen régóta együtt műveli eredeti szakmáit és a marketinget úgy is, mint egyetemi oktató, úgy is, mint tanácsadó, és nyilvánvaló, hogy eredeti nézőpontjait igyekszik érvényesíteni akkor is, amikor marketingről ír. Ezek értelemszerűen a humántudományok szempontjai, és nem meglepő módon a szerző munkássága nagyrészt (ebben a könyvben is) a kvalitatív kutatásra irányul. Az tehát a fő kérdés itt is, hogy vajon mit profitálhatnak a kínálattevők és a fogyasztáskutatók a bölcsészettudományok és a kvalitatív társadalomelemzés ideáinak és módszereinek ismeretéből.

Walle a legkülönbözőbb irányokból át- meg átvág a társadalomtudományok és a humaniorák ösvényein, hogy a tanulni vágyó kínálattevőknek olyan példákat mutasson az irodalomtörténetből, a festészetből és az antropológia területéről, amelyeket használni tudnak piaci kapcsolataik alakításában. Bemutatja, hogy a tradicionális és a humántudományi elemzés egyaránt sikeres lehet a piaci problémák felderítésében és megoldásában, azonban világossá teszi, hogy mindez inkább hozzájárulás a marketingkutatás ismert tudományos módszereihez, nem helyettesítő elem. Ebben az értelemben a cím némileg félrevezető, hiszen maga a szerző fejti ki, hogy itt az „újragondolás” leginkább a tradicionális felfogásukba belemerevedett marketingkutatók és kínálattevők elméjének felfrissítését célozza, amennyiben igyekszik megmutatni, hogy más területeken az ő problémáik-

hoz hasonló kérdések hogyan merülnek föl, hogyan elemzik és hogyan oldják meg őket.

Másképpen fogalmazva, egyfajta fordítási nyelvjá- tékről van szó ebben az esszégyűjteményben (úgy, ahogyan ezt a posztmodernista Lyotard értette). Rögtön az első esszé például Vergilius Aeneisét és Owen Wister Virginiai férfi című regényét hasonlítja össze olyan módon, amiből a marketingkommuniká- ció teoretikusai esetleg okulhatnak a helyzetelem- zést, az üzenet tartalmát és megfogalmazását, vala- mint – nem utolsósorban – pszichológiai, történelmi és társadalmi háttérét illetően. Tanulságos és fel- használható (alkalmazzák is), ahogyan a szerzők az eredeti mítoszt transzformálják annak érdekében, hogy az a célnak leginkább megfelelő meggyőző erővel mutakozzék meg.

Nagyon erőteljes benyomást tesz az olvasóra a Bib- lia egyes könyveinek újrakeretezése, új kontextusba ál- lítása, például annak érdekében, hogy stratégiailag fel- használható inspirációhoz jusson az olvasó a nemzet- közű marketing vagy a nemzetközi technológiatranszfer témakörében. Pál apostolnak a marketing nyelvére le- fordított és annak keretei közé helyezett üzenete példá- ul viszonylag könnyen megérthető, hiszen – ha így ol- vassuk – voltaképpen a helyi stratégiák előnyeiére mutat rá a globalizált piac körülményei között.

A könyv második része egyes konkrét irodalmi művek vagy filmek elemzésével, esetleg valamely társadalmi jelenség átfordításával mutat be olyan kvalitatív technikákat, amelyekről úgy gondolja, hogy a marketingmenedzsmentben és a marketingkuta- tásban is használhatók. Természetesen hosszan le- hetne sorolni a példákat (a könyv 12 fejezetből áll), azonban anélkül, hogy részletesen végigmennék mindegyik fejezeten, az elvi egyetértés mellett érde- mes megemlíteni, hogy számos vitatható kérdés van felvetve – nagy részükről maga szerző is így nyilatko- zik. Az én meglátásom szerint a legfontosabb a vállalati embereknek az a képessége – amely vagy meg- van, vagy nincsen –, amely a tradicionális gondolkodási sémák mindennapos alkalmazásával és az „ide- gen” keretek kitöltésével kapcsolatos.

Úgy látszik egyébként, hogy Walle nem kereske- dik rossz helyen, és valóban igaz a mondás, misze- rint nincs gyakorlatiasabb egy jó elméletnél; vannak már vállalatok, amelyek a másfajta impulzusok be- gyűjtését nem kizárólag raftinggal és túlélőprogra- mokkal képzelik el. „Angliában olyan üzleti tréninget szervez dolgozóinak a PriceWaterhouseCoopers könyvvizsgáló cég, amelynek programját az Arts &

Business dolgozta ki: pantomim, kóruséneklés, drá- majátszás és szambadobolás. A dolgozókat fölkér- ték, válasszanak, és alakítsanak csoportokat, ame- lyekben elsajátíthatják az alapismereteket. Bemuta- tókat is tartanak, és ez, a vezetés véleménye szerint, jelentősen javítja az alkalmazottak kommunikációs képességeit.” (Varsányi 2006)

AHOGYAN A B2B-MARKETINGBEN GONDOLJÁK ÚJRA A DOLGOKAT – A PIACOKAT KELL ÚJRA MEGÉRTENI (HÅKANSSON ET AL, 2004)

Az eddig látottakhoz képest kicsit más jelentést tulaj- donítanak ennek a tanulmánykötetnek a szerzői a marketing újragondolásának. Ez érthető, hiszen eb- ben a könyvben a szervezatközi marketing promi- nensei és feltörekvő kutatói fejtik ki álláspontjukat a marketing egyes kérdéseiről, és a szervezatközi mar- ketingben sok minden egészen másképpen van, mint a fogyasztási cikkek marketingjében. Érthető to- vábbá azért is, mert a szervezatközi marketingben kevesebb tér nyílik a szabad asszociációkra építő el- méletalkotásnak. Az első munka, amiről beszéltem, alapvetően posztmodernista anyagokat tartalmaz. A Walle-könyv bizonyos értelemben túl van a posztmo- dernen, ám – elsősorban a módszertani kérdéseket illetően – erősen épít azokra a gondolatokra, amelye- ket a posztmodern marketing vetett föl. Ebben a könyvben a posztmodernista gondolkodásmódnak nyomát sem leljük.

A könyvben – amely az elsőhöz hasonlóan egy konferenciára készített előadásokat gyűjti össze – lé- nyegében három kérdés körül forog a diszkusszió.

Az első, hogyan látjuk ma a piaci formákat és a pi- aci modelleket, különös tekintettel a piacok dinami- kájára. A kérdés annál is indokoltabb, mert láthatóan az a szerzők gondolatmenetének alapja, hogy a mar- keting a piaci cselekvés, illetve annak stratégiai, ter- vezési háttere, következésképpen igazán egyetlen dolog érdekes, hogy mi az a piac. Nem könnyű meg- mondani; számtalan kontextus és megközelítés kép- zelhető el. A kérdés valójában az, hogy mekkora tere van – maradt? – az árelméltre támaszkodó közgaz- daság-elméleti piacfelfogásnak – a piaci mechaniz- mus lenne itt érdekes – és mennyire nyert teret a szervezeti magatartásra, a társadalmi és a technikai megfontolásokra támaszkodó piac-meghatározás. Miért is nem lepődünk meg, tapasztalván, hogy alter- natív lehetőségek után kutatva három szerző lénye-

gében háromféle módon közelíti a kérdést, és háromféle következtetésre jut?

A második rész a piaci aktorok közötti csere és a kapcsolatok kérdésével foglalkozik az ún. üzleti vagy szervezetközi piacokon. A kérdés itt alapvetően abban áll, hogy mi megy végbe a piaci résztvevő egyedek között. Szükségesnek mutatkozik itt a csere, továbbá az interakció tartalmának és funkcióinak elemzése olyan körülmények között, amikor az erőforrások heterogének és a résztvevők között kölcsönös függőség áll fenn (Håkansson and Prenkert 2004). Milyen lehetőségek, és milyen korlátok között kell a vállalatoknak marketingtevékenységeiket kialakítaniuk és megvalósítaniuk – ez itt a döntő kérdés. A válaszok – különféle nézőpontokból és módszerekkel – oda konkludálnak, hogy (1) a cserefolyamatok a kölcsönösségen alapulnak, változatosak és dinamikusak, és a résztvevők igyekeznek alaposan érteni, mi is történik a piacon (Ritter and Ford 2004); (2) a stratégiák hátterében alapvetően közgazdasági jellegű gondolkodás áll, aminek logikája függ attól, ahogyan a cserekapcsolatok és a szervezetközi interakciók megvalósulnak (Selnes and Johnson 2004). Ez a következtetés azért érdekes, mert a szerzők erősen bírálják a közgazdasági elméleteket azok statikus jellege miatt. Ezért e ponton arra következtetnek, hogy helye van dinamikus jellegű normatív közgazdasági elméletnek e tárgyban.

A könyv harmadik részében pedig bizonyos tudományos kérdések kerülnek górcső alá: a marketing és a disztribúciós kutatás viszonya (Gripsrud 2004), a szervezetközi marketing kutatás-módszertani kérdései, a 4p újraértelmezésének szükségessége. Az általános következtetés e kérdésekről elsősorban az, hogy a kutatási módszer nemcsak az eredményre hat, hanem a kutatóra is. Ez akkor is igaz, amikor jól ismert és bevált módszer alkalmazásáról van szó, és még inkább, amikor új elméleti módszer kialakítása a kísérlet tárgya.

A fenti kérdések kimerítő taglalása alapvetően új elgondolások bevezetésével történik ebben a könyvben, és nagyon meggyőző a törekvés arra, hogy a létező elméleteket új ideák és megfontolások fényében vizsgálják meg, ellenőrizve a régi gondolatok érvényességét és az újak életképességét egyaránt.

ÖSSZEFOGLALÁS

Mit tanulhatunk a marketing „újrágondolásának” különféle megoldásaiból? Szerintem elsősorban nyi-

tottságot az újra. A marketing végül is nem lezárt diszciplína, a képzés minden szintjén szükséges, mert értékes az új lehetőség és az újfajta alkalmazás felismerése. Ehhez szellemi nyitottságra van szükség egyfelől, kritikai gondolkodásra másfelől. Azt én hozzátenném, hogy kritikailag csak ahhoz lehet viszonyulni, amit ismerünk. A következő tanulság a marketinghez való interdiszciplináris közelítés szükségessége, beleértve nemcsak a társadalomtudományokat is, hanem valamilyen mértékben a széptudományokat is – látjuk, hogy módszerek alkalmazhatók, segítik a megismerést és a kreativitást egyaránt. A harmadik tanulság a szakszerűség – a marketing szakma (akár művészet, akár tudomány), és a szakmai követelmények betartása nélkül se tudás, se kreativitás, se jó hírnév.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ARAUJO, L. (1999), "Exchange, Institutions and Time", in: *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, Brownlee et al. (eds.), London: Sage, pp.84–105
- Bartels, R. (1974), "The Identity Crisis of Marketing", *Journal of Marketing*, 38 4, pp.73–6
- BERGQUIST, W.H. (1993), *The Postmodern Organization: Mastering the Art of Irreversible Change*, San Francisco, CA: Jossey-Bass
- BOJE, D.M., GEPHARDT, JR., R.P., AND THATCHENKERY, T.J. (eds.), *Postmodern Management and Organization Theory*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1996
- BRADY, J. AND DAVIS, I. (1993), "Marketing's mid-life crisis", *The McKinsey Quarterly*, 2, pp.17–28
- BROOKES, R.W. AND LITTLE, V. (1997), "The new marketing: What does 'consumer focus' now mean?" *Marketing and Research Today*, 25 May, pp.96–105.
- BROWN, S. (1995), *Postmodern Marketing*, London: Routledge
- "Art or Science? Fifty Years of Marketing Debate", *Journal of Marketing Management*, 12 pp. 243–67
- "Postmodernism: The end of Marketing?", in: Brownlie et al. eds., *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, London: Sage, 1999, pp.27–57
- BELL, J. AND CARSON, D. (eds.), *Marketing Apocalypse – Eschatology, Escapology and the Illusion of the End*, London and New York: Routledge, 1996
- BROWNLIE, D., SAREN, M., WENSLEY, R. & WHITTINGTON, R. (eds.), *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, London: Sage, 1999
- COVA, B. (1999), "From Marketing to Societing: When the Link is More Important than the Thing", in: *Rethinking Mar-*

- keting: *Towards Critical Marketing Accountings*, Brownlee et al. (eds.), London: Sage, pp.65–83
- DARROCH, J., MILES, M.P., JARDINE, A. & COOKE, E.F. (2004), „The 2004 AMA Definition of Marketing and Its Relationship to a Market Orientation: An Extension of Cooke, Rayburn, & Abercombie (1992)”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12 4, pp.29–38
- EARLS, M. (2002), *Welcome to the Creative Age: Bananas, Business and the Death of Marketing*, Hoboken, NJ: Wiley
- ELLIOTT, R. (1999), “Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture”, in: *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, Brownlee, Saren, Wensley, and Whittington (eds.), London: SAGE, pp.112–25
- ENNEW, C.T., FILATOTCHEV, I., WRIGHT, M. AND BUCK, T.W. (1993), “Constraints on the Adoption of the Marketing Concept”, *European Journal of Marketing*, 27 11/12, pp.21–34
- FÝRAT, A.F. & DHOLAKIA, N. (1998), *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*, London: Routledge
- VENKATESH, A. (1995), “Marketing in a Postmodern World”, *European Journal of Marketing*, 29 1, pp.40–56
- Fulmer, R.M. (1976), *The New Marketing*, New York: Macmillan
- GRIPSRUD, G. (2004), “The marketing discipline and distribution research: time to regain lost territory?”, in Håkansson et al. (eds.), *Rethinking Marketing: Developing a New Understanding of Markets*, Wiley, Chichester, pp.189–205
- HACKLEY, C. (2001), *Marketing and Social Construction, Exploring the Rhetorics of Managed Consumption*, London: Routledge
- HÅKANSSON, H. AND Prenekert, F. (2004), “Exploring the exchange concept in marketing”, in Håkansson et al. (eds.), *Rethinking Marketing: Developing a New Understanding of Markets*, Wiley, Chichester, pp.75–97
- Harrison, D., & Waluszewski A. (eds.), *Rethinking Marketing: Developing a New Understanding of Markets*, Wiley, Chichester, 2004
- HANKISS E. (2005), *Az ezerarcú én: emberlét a fogyasztói civilizációban*, Budapest: Osiris
- HOEKSTRA, J.C., Leeflang, P.S.H. & Wittink, D.R. (1999), “The Customer Concept: The Basis for a New Marketing Paradigm”, *Journal of Market-Focused Management*, 4 1, pp.43–76
- HUNT, S.D (1991), *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, Cincinnati, OH: South-Western
- “On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods”, *European Journal of Marketing*, 28 3, pp.13–25
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., HUAN, H.D. & LIU, S. (2002), *Rethinking Marketing: Sustainable Market-ing Enterprise in Asia*, Singapore: Pearson Education Asia
- LANDON, E.L. (1973), “The Invisible Backhand or the ‘New Marketing Concept’ Must Be Turning Adam Smith in His Grave”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 1 Fall, pp.132–7
- LYOTARD, J-F. (1993) „A posztmodern állapot”, in: Habermas, J., Lyotard, J-F., Rorty, R.: *A posztmodern állapot*, Budapest, Századvég-Gond, 7–145. old.
- MACGILL, C.E. (1921), “The New Marketing”, *The North American Review*, 214 793, pp.761–9
- „Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure”, *Journal of Marketing*, 69 October (2005), pp.1–25
- MOOR, E. (2003), „Branded Spaces: The scope of ‘new marketing’”, *Journal of Consumer Culture*, 3 1, pp.39–60
- POSTMA, P. (1999), *The New Marketing Era: Marketing to the Imagination in a Technology Driven World*, New York: McGraw-Hill
- RITTER, T. AND FORD, D. (2004), “Interactions between suppliers and customers in business markets”, in Håkansson et al. (eds.), *Rethinking Marketing: Developing a New Understanding of Markets*, Wiley, Chichester, pp.99–115
- SELNES, F. AND JOHNSON, M.D. (2004), “A dynamic customer portfolio management perspective on market strategy”, in: Håkansson et al. (eds.), *Rethinking Marketing: Developing a New Understanding of Markets*, Wiley, Chichester, pp.117–135
- SNOW, C.C. (1997), “Twenty-First-Century Organizations: Implications for a New Marketing Paradigm”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 4, pp.72–4
- TADAJEWSKI, M. (2004), “The Philosophy of Marketing Theory: Historical and Future Directions”, *The Marketing Review*, 4 3, pp.307–40
- TURNER, B.S. (1990), *Theories of Modernity and Postmodernity*, London: Sage
- VARSÁNYI Gy. (2006), „Szambadobolás az üzleti sikerhez”, *Népszabadság*, XLIV 200/1 (augusztus 26.), 9. old.
- WALLE, A.H (2001), *Rethinking Marketing: Qualitative Strategies and Exotic Visions*, Westport, CT.: Quorum Books

Fojtik János
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástudományi Intézet

A marketing tudományfilozófiai megalapozottsága

A tudományos megalapozottság igénye egy adott tudományterületen nem mindig vonja egyértelműen maga után a tudományos megalapozottságot. Kérdéses, problémás elméletek jelenléte a marketingben (mint bármilyen más tudományban) veszélyeztetheti annak hitelességét.

Jelen írás első felében annak a kérdésnek a különböző vonatkozásait tárgyalom, hogy tudomány-e marketing? Elemzem miért volt helytelen a marketingelméletben ez a kérdésfeltevés, és bemutatom azokat a tudományfilozófiai módszereket, irányzatokat, amelyek hatással voltak a marketingre.

A következő részben a kognitív relativizmusra összpontosítva bemutatom, milyen alternatívái vannak a marketing tudományfilozófiai megalapozásának. Egy pontos módszer, rendszer (rendszerek) megalapozása elkerülhetővé kell, hogy tegye olyan kétes jelentőségű elméletek dominánssá válását, mint amelyeket az utolsó részben mutatok be.

A harmadik részben konkrét példákkal ábrázolom, milyen következményei, problémás vonatkozásai, értelmezései lehetnek a marketingelméletnek. Részletezem, miért nem elfogadható a marketingben hosszú ideje meghatározó jelentőségű marketingkorszakok, -orientációk elmélete, a marketingmix-keret fogalomhasználata, és részletezem a marketingorientáció használatának kérdéses területeit.

TUDOMÁNY-E A MARKETING?

Több mint ötven éve tart a vita annak a kérdésnek a tisztázása érdekében, vajon tudomány-e a marketing vagy nem (Alderson és Cox 1948, Bartels 1951, Baumol 1957, Buzzell 1963, Hunt 1976, 1993, Taylor 1965, Anderson 1983, Peter és Olson 1983, Arndt 1985). Ez idő alatt nagyon sok indulat szabadult fel, további vitákat generálva, azonban keveset tettek azért, hogy a marketing tudományos hitelességet nyerjen.

A társadalomtudományok által bejárat utat követve vagy abból tanulva a legkézenfekvőbb eljárás a tudományfilozófiai megalapozottság biztosítására, megvizsgálni azokat a különböző tudományfilozófiai irányzatokat, amelyek már átmentek más társadalomtudományok szűrőjén. A vizsgálat során olyan irányzatoknak érdemes nagyobb figyelmet szentelni, amelyek leginkább megfeleltethetők a marketing kutatási sajátosságainak. A beazonosított irányzatokat, módszereket kellő előkészítés után alkalmazhatóvá kell tenni a marketing számára, ekkor két lehetséges irányba lehet elindulni. Az első esetben a kiválasztott, alkalmazhatóvá fejlesztett módszert, módszereket el kellene fogadtatni a marke-

tingkutatók kiterjedt közösségével, ezáltal biztosítva az egységes tudományfilozófiai keretet egy érettség korába érkező tudomány, a marketing számára. A második esetben nem beszélhetünk valós irányról, hiszen a tudatosítás nemes, de kiábrándító feladatát róná a marketingre.

A nyugati filozófiában régóta tart annak a kritériumnak a keresése, ami megkülönböztetheti a tudományt a nem tudományoktól. Anderson (1983) szerint Popper ezt a problémát demarkációs probléma (the problem of demarcation) fogalommal címkézte és úgy találta, hogy a probléma megoldása lenne a kulcsa minden alapvető problémának a tudományfilozófiában. A demarkációs probléma szigorúan kapcsolódik az adott tudományterületen alkalmazott tudományos módszerhez.

A marketingelméletet meghatározó szerzők közül Shelby D. Hunt (1976) talán a legoptimistább; határozottan úgy látja, hogy a marketing tudomány, és azóta is kitartóan érvel emellett. Szerinte a pozitív dimenziók vizsgálata (ahol a vizsgálat célja a magyarázat, előrejelzés és megértés) tudományként határozza meg a marketinget, és szerinte egy tudományt a következő három jellemző minősíti:

1. Van megkülönböztetett tárgya a kutatásnak.
2. Feltételez szabályszerű, törvényszerű alapelveket.
3. Tudományos módszert alkalmaz.

Anderson (1983) szerint a fenti kritériumok nehézkésen használhatók egy tudomány meghatározására amióta parapszichológusok, asztrológusok és tudományos kreacionisták is rendelkeznek jól beazonosítható kutatási tárggyal és törvényszerű alapelvekkel. Hunt (1993) számára a tudományos módszer esetében a legfontosabb elem a tárgyak közötti hitelesítés (intersubjective certification).

A marketinget a logikai empirizmus paradigmája dominálta hosszú időn át, de miközben reális eredményekhez is vezetett alkalmazása, figyelmen kívül maradtak a marketing számára lényeges más szempontok vagy alternatív kutatási módszerek (Arndt 1983).

A marketing számára 1960 óta a tudományos módszerek használata szempontjából a tudományfilozófia biztosított útmutatást. A marketing tudományos státuszának megértése szempontjából a poszt-pozitivisták modellek biztosítják a legjobb alapot (Anderson 1983). A marketing szempontjából a

pozitivizmusnak két fontos ágát kell röviden megvizsgáljunk:

- a logikai empirizmust.
- a falzifikacionizmust.

Logikai empirizmus

A logikai pozitivizmus a pozitivizmus érett irányzataként 1920-ban jelentkezett, és Moritz Schlick informális vezetésével a Bécsi Kör fejlesztette ki. Központi doktrínája a Wittgenstein-féle tartalomvizsgálati elmélet (meaning verification theory). Az elmélet szerint egy tétel csak akkor elfogadható, ha empirikusan ellenőrizhető. A kritériumot a tisztán tudományos állítások és a metafizikai tételek megkülönböztetése érdekében fogadták el, azonban már Hume beleütközött az indukció problémájába. Az indukció problémájából adódó nehézségek kikerülésére, megoldására Carnap (1937) kifejlesztette a pozitivizmus egy sokkal mérsékeltebb változatát, a logikai empirizmust. Ez aztán közel 20 éven át dominálta a tudományfilozófiát, és a 60-as években bekövetkező hanyatlása ellenére a marketingben töretlenül tartott dominanciája.

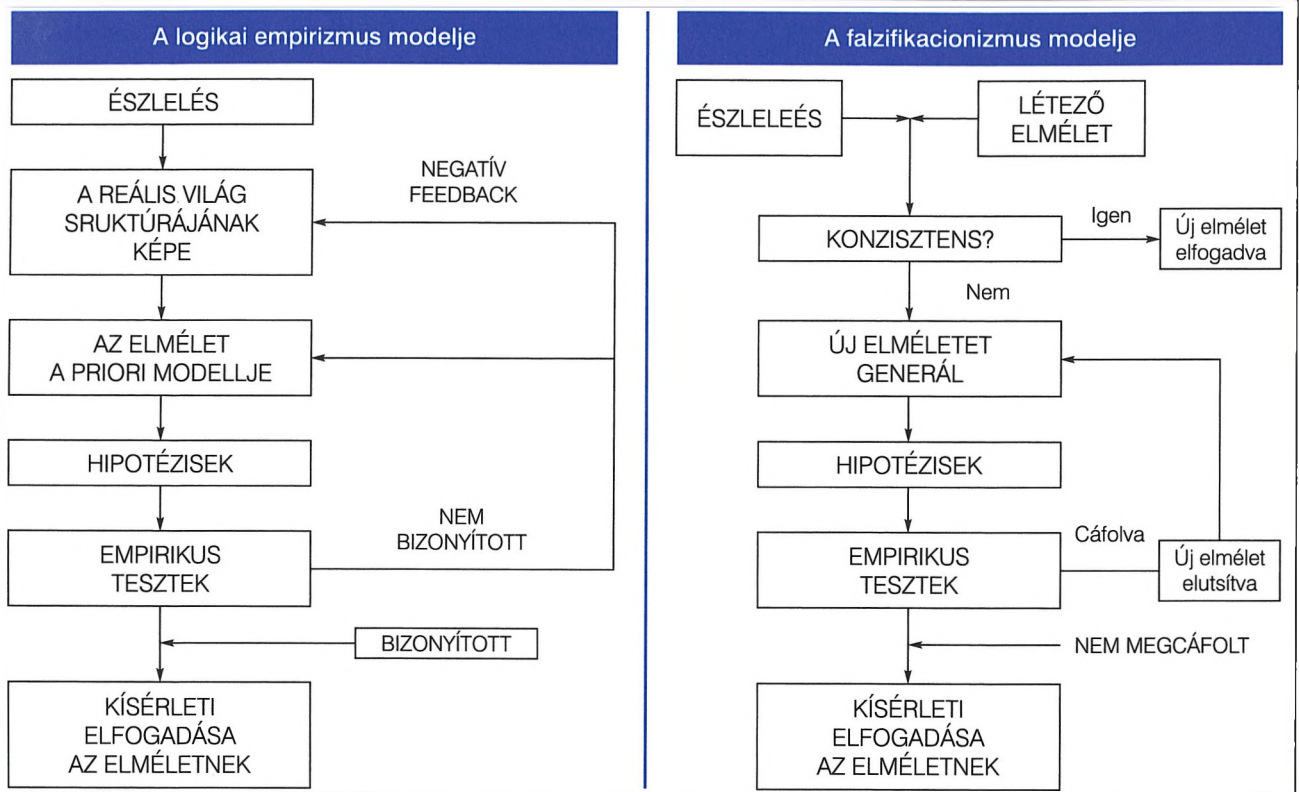
Falzifikacionizmus

A falzifikacionizmus – mondja Anderson (1983) – Popper alternatívája az indukció problémájára. A logikai pozitivizmussal ellentétben Popper elfogadja a tényt, hogy a megfigyelés mindig feltételezi az elvárások valamilyen rendszerét, szerinte a tudományos

„A marketing számára 1960 óta a tudományos módszerek használata szempontjából a tudományfilozófia biztosított útmutatást. A marketing tudományos státuszának megértése szempontjából a poszt-pozitivisták modellek biztosítják a legjobb alapot.”

folyamat akkor kezdődik el, amikor a megfigyelés összeütközik a létező elméletekkel vagy előítéletekkel. Ilyenkor elmélet születik a probléma megfogalmazására, aminek hipotéziseit szigorú, empirikus teszteknek vetik alá, de amikor egy elmélet előrejelzéseit megcáfolják, az elméletet azonnal el kell utasítani. Popper kihasználja azt a tényt, hogy egy univerzális elmélet egyetlen negatív példával megcáfolható, így a popperi rendszerben amennyiben egy hipotézis hamisnak bizonyul, az egész elméletet el kell utasítani.

1. ábra



Forrás: Anderson (1983) nyomán.

Az 1. ábra a fenti két modell struktúráját mutatja be.

Számos filozófus problémának találta, hogy a tudományos gyakorlatot gyakran olyan fogalmi keretek irányítják, amelyek túlzottan ellenállnak a változásnak. Thomas Kuhn (1962) rámutatott arra, hogy egy jól kidolgozott fogalmi keretet ritkán vagy soha nem képes egyetlen szabálytalanság megszüntetni, megsemmisíteni.

Thomas Kuhn és a paradigma

Kuhn modellje új megközelítést tett lehetővé a tudományfilozófiában. A hangsúlyt azokra a fogalmi keretekre helyezte, amelyek irányíthatják a kutatási tevékenységeket. Az ő megközelítésének központi eleme a paradigma, és az általa bevezetett paradigma fogalom nagy hatással volt a marketingelméletre.

Szerinte egy paradigma a tudományos gyakorlatnak olyan példaira vonatkozik, amelyek magukba foglalnak törvényt, elméletet, gyakorlati alkalmazást és eszközhasználatot, és így együtt olyan modellek születését biztosítják, amelyek koherens tudományos gyakorlat kialakítását teszik lehetővé (Arndt 1983). Következésképpen a paradigmák az

adott tudományterületre, a kutatási kérdésekre és az eredmények értelmezésének törvényeire vonatkoznak.

Anderson (1983) szerint egyesek kifogásolták, hogy a kuhni megközelítés szerint az elméletek kiválasztása egy irracionális és szubjektív folyamat eredménye lesz, habár Arndt szerint ez csak egy szerencsétlen félreértelmezése Kuhn elméletének. Mások is kritizálták Kuhn megközelítését azzal, hogy történelmi pontatlanságokat tartalmaz, hiszen a társadalomtudományokban ritkán találkozhatunk olyan periódusokkal, amikor egyetlen paradigma uralta volna az elméletet. Egyébiránt pedig a társadalomtudományoknak minden fontos korszakát számos egymással versenyző paradigma jelenléte jellemezte.

A marketing számára az eddigiekből levonhatunk egy fontos következtetést. A pozitivizmus a marketingelmélet megalapozására nem biztosít megfelelő talajt (Anderson 1983), amit azért fontos hangsúlyozni, mert amíg más társadalomtudományokban túlhaladottnak minősült, addig a marketingben még mindig domináns szerepe van. A pozitivizmus hanyatlása olyan tudományos környezetet hagyott maga után,

ahol számos szempont versenyez anélkül, hogy bármelyik dominánssá válna. Sokkalta fontosabb úgy feltenni a kérdést, hogy melyik az a módszertan, amelyeknek a hasznosságáról, érvényességéről meg tudjuk győzni a marketinges világot, és nem egy olyan módszert keresni, ami univerzálisan érvényes, ahogy a logikai empirizmus is azért tartott ki olyan hosszú ideig, mert meg tudta győzni a marketingkutatókat univerzális érvényességéről. Ha a marketingben egyetlen egyöntetűen elfogadott módszer válhatna hasznossá, akkor a relativizmus minősülhetne az egyetlen járható útnak (a relativizmus konkrét alkalmazhatóságát a következő részben részletezem).

Peter és Olson (1983) sajátos megközelítésben vizsgálta a „tudomány-e a marketing” problémát. Részletesen tárgyalták annak a lehetőségét, hogy lehet-e a tudomány a marketingnek egy formája. A marketingmix struktúráját követve arra a következtetésre jutottak, hogy hipotézisük helyes, és a tudomány megértése szempontjából a marketing számos hasznos támpontot nyújthat.

ALTERNATÍV TUDOMÁNYFILOZÓFIAI MÓDSZEREK ALKALMAZÁSA A MARKETINGBEN

A relativista megközelítést, mint egyetlen elfogadható, a marketingben alkalmazott tudományos módszert Anderson ajánlotta 1983-ban. Peter és Olson (1983) ugyancsak a relativista megközelítést ajánlotta a marketing számára kutatási módszerként, a relativista-konstrukcionista (R/C) megközelítésben.

Amennyiben a marketing elfogadná a relativista megközelítést, lényegesen át kellene szerkeszteni eredeti kutatási módszerét. Nagy ívben el kell majd távolodnia attól a kutatási hagyománytól, ami hosszú időn át meghatározta fejlődését (Muncy és Fisk 1987). A két extrém véglet, a logikai empirizmus és a relativizmus közötti átmeneti módszertani megoldásként Leong (1985) a Lakatos-féle falszifikációs rendszert fejlesztette tovább (sophisticated methodological falsification).

Relativizmus

Muncy és Fisk (1987) interpretációjában a relativizmus szerint az igazság relatív egy adott fogalmi ke-

rethez viszonyítva, vagyis ha egy igazság tartalma rögzítve van, kizárólag abban a fogalmi keretben állítható érvényesként. Másképpen szólva, egy állítás igazságtartalma vagy hamis jellege önmagában nem állapítható meg. Az állítást annak a gyakorlati vagy elméleti közegnek megfelelően értékelhetjük, ahol megfogalmazták (Muncy és Fisk 1987).

Mielőtt továbbmennénk, rendkívül fontos tisztázni, mi az, ami nem relativizmus és mi az antitézise a relativizmusnak. Mindenekelőtt a relativizmus nem azt jelenti ki, hogy az emberek különböző módon gon-

„A pozitívizmus a marketingelmélet megalapozására nem biztosít megfelelő talajt, amit azért fontos hangsúlyozni, mert amíg más társadalomtudományokban túlhaladottnak minősült, addig a marketingben még mindig domináns szerepe van. A pozitívizmus hanyatlása olyan tudományos környezetet hagyott maga után, ahol számos szempont versenyez anélkül, hogy bármelyik dominánssá válna.”

dolkodnak, vagy különböző dolgokat hisznek, másfelől a relativizmus nem utasítja el az igazság vagy hamisság fogalmát. Mi nem relativizmus?

1. A relativizmus nem egyenlő a szkepticizmussal.
2. A relativizmus nem egyenlő az eklekticizmussal.
3. A relativizmus nem jelent egyszerűen relativitást.

Mi a relativizmus antitézise?

A marketing-szakirodalomban a vita az empirizmus és relativizmus között folyt. Ez azonban nem jelenti azt, hogy az empirizmus a relativizmus antitézise (Muncy és Fisk 1987). *A relativizmus antitézise az abszolútizmus.*

Muncy és Fisk (1987) a kognitív relativizmust ajánlotta a marketing számára, vagyis annak adott formáit. A kognitív relativizmus formáit következetesen elemezve a marketing számára való alkalmazhatóság szempontjából beazonosították azokat a módszereket, amelyek biztosíthatják a megfelelő tudományos módszert a marketing számára. A kognitív relativizmus formáinak beazonosítására két osztályozás szolgált alapul. Az egyik szerint a kognitív relativizmusnak két formáját lehet megkülönböztetni:

- Aletheikus relativizmus – *az igazság önmagában relatív.*
- Episztemikus relativizmus – *az igazság kritériuma relatív.*

1. táblázat		
A kognitív relativizmus formái		
	Mi relatív	
Mihez képest relatív	Az igazság	Az igazság értékelésére használt kritérium
Az egyén értékeihez, hitéhez.	Szubjektív aletheikus relativizmus	Szubjektív episztemikus relativizmus
Egy konkrét pozícióhoz vagy célhoz.	Objektív aletheikus relativizmus	Objektív episztemikus relativizmus
A fogalmi kerethez, amelyben kidolgozták.	Fogalmi aletheikus relativizmus	Fogalmi episztemikus relativizmus

Forrás: Muncy, J. és Fisk, R. (1987) nyomán.

Más megközelítésben a relativizmus következőképpen kategorizálható:

- Szubjektív relativizmus – *minden állítás valóság tartalmát annak a személynek a függvényében kell megvizsgálni, aki megfogalmazta az állítást.*
- Objektív relativizmus – *az igazság és kapcsolódó fogalmi egyszerre lehetnek objektívek és relatívak.*
- Fogalmi relativizmus – *az egyéni fogalmi keret meghatározza az egyén észlelését, és ennek megfelelően kell állításait értékelni.*

A kognitív relativizmus felsorolt formáit végigelve meglehetősen lehet vonni azt a következtetést, hogy bizonyos formáit nem lehet egyértelműen megfeleltetni a marketing kutatási tárgyának. (1. táblázat)

A relativizmusnak két formája körvonalazódott az eddigi kutatások alapján, amelynek alkalmazása hosszú távon biztosíthatná a tudományos hitelességet, és hatékony tudományos módszerként alkalmazható lenne a marketing területén:

1. Fogalmi episztemikus relativizmus.
2. Objektív episztemikus relativizmus.

Természetesen további kutatások hosszú sorára van szükség ahhoz, hogy a két módszer számára a kapcsolódási pontokat tisztán beazonosítsuk a marketingen belül, és alkalmazásuk szerteágazó lehetőségeit kidolgozzuk.

Amennyiben a marketingben el tudnánk fogadtatni egyetlen tudományfilozófiai módszert, akkor a fenti két módszer továbbfejlesztéseként tudnám én azt elképzelni. Azonban úgy gondolom, hogy a marketing tudomány volta körül kialakuló vitának egyelőre nem lehet látványos haszna a marketing fejlődésére nézve. Számos olyan elméleti irányzat létezik, mint a posztmodern marketing, tapasztalati (experiential) marketing, one-to-one marketing, B2B marketing,

CRM, amelyek a saját útjukat járják. Az elméleti irányzatok és a gyakorlati alkalmazások bármennyire is a marketinghez sorolják őket, gyakran eléggé önálló életet élnek, és számos esetben olvasztanak magukba különböző tudományok fejlesztéseiből, vagy gyakorlati területek tapasztalataiból, technológiáiból.

Elsődleges fontosságúnak tartom a marketingelmélet és az oktatás kritikai felülvizsgálatát, mert amíg ez meg nem történik, addig

a tudományos szempontból problémás elemek a továbbfejlődés akadályozói lesznek. A tanulmány következő része az e területen elvégzendő munkának két elemét vizsgálja meg. A munka fontosságát az is hangsúlyozza, hogy e problémás elemeknek a hiányosságait hiába azonosították be eléggé korán, mégis központi fogalmakként szerepelnek a marketingoktatásban.

A TUDOMÁNYOS MEGALAPOZOTTSÁGOT NÉLKÜLÖZŐ TERÜLETEK JELENLÉTE A MARKETING ELMÉLETÉBEN ÉS OKTATÁSÁBAN

Elsősorban a marketingoktatásban hosszú idő óta jelen vannak olyan elméletek, osztályozások, amelyekből hiányzik bármilyen tudományos megalapozottság.

A marketing periodizációja

Látványos példája ennek a marketingkorszakoknak a Keith (1960) által ajánlott osztályozása. Az osztályozás meghatározó részévé vált a marketingelméletnek és -oktatásnak annak ellenére, hogy az alapjául szolgáló tanulmány híjával van bármilyen tudományos értéknek. A tanulmány eléggé szűkszavúan azt mutatja be, milyen négy periódust lehetett megkülönböztetni a Pillsbury cégnél, ahol a szerző akkor vezető beosztásban volt. Ennek alapján dolgozta ki a 60-as évek marketingiskolája a marketingorientációk elméletét, majd minden következetesség nélkül alkalmazta, érvényesnek tekintve minden vállalatra.

Keith (1960) arra a gondolatra épít, hogy többé már nem a vállalat, hanem a fogyasztó van a központban azáltal, hogy vállalata (és nyilván más vállalatok is) végigjárták az általa bemutatott korszakokat.

A négy korszak (ezek közül csak az első három épült be a kotleri szerkezetbe) a következő:

- Az első periódus – Termelési orientáció (1869–1930)
- A második periódus – Értékesítési orientáció (1930–1950)
- A harmadik periódus – Marketingorientáció (1950–)
- A negyedik periódus – Marketingkontroll-orientáció (nincsen időtartam megjelölve)

Ahhoz, hogy az osztályozás hiányosságait részletezni lehessen, röviden ismertetnem kell az orientációk meghatározó jellemzőit, mindenek előtt a termelési orientációt:

1. A vállalatok a termelésre koncentráltak és az értékesítés problémáit a kereskedőkre bízta.
2. A termékvonalak szűkek voltak, a tervezés a termelésre épített és nem a fogyasztói igények elemzéséből indult ki.
3. Nem volt szükség a fogyasztói igények elemzésére, mert a kereslet nagyobb volt, mint a kínálat.
4. A konkurencia nem volt jelentősnek mondható, ezért nem volt szükséges kidolgozni fejlett technikákat, a termékek maguktól elkeltek (Fullerton 1988).

A végkövetkeztetés (bizonyos marketingkönyvekben, előadásokon ez egyenesen ítéletszerűen hangzik): a korszakban teljességgel hiányoztak a marketingtevékenységek, a marketinges gondolkodásmód, amolyan marketing-középkornak lehetne elképzelni, legalábbis a marketingoktatás így láttatta velünk. Természetesen, az ipari forradalom ábrázolásának tükrében a termelési orientáció megalapozottnak tűnhet. A klasszikus gazdasági elméletekben a keresletet folyamatosan növekvő változónak tekintették, következésképpen az egyetlen kihívást a termelés jelentette. Fullerton (1988) négy érvet mutatott be a Keith által ajánlott osztályozás használhatósága ellen.

A. Figyelmen kívül hagyja a nagyon is intenzív konkurenciát és a túltermelést. Abban az időszakban a keresletet az instabilitás jellemezte. A nagyvárosokban a fogyasztók egyre igényesebbek és kritikusabbak lettek a termékek jellemzőivel kapcsolatban, a gazdasági és ipari fejlődés következté-

ben a fogyasztók ízlése rohamosan változott. A legtöbb termék iránt a kereslet instabil volt az előreláthatatlan gazdasági változások következtében, és ebben a periódusban Amerika gazdaságában többször is bekövetkezett recesszió (1870, 1890 és 1920 körül). Európában pedig az első világháború még borzalmasabb következményekkel járt, mint Amerikában a recesszió. Mindezek erőteljesen befolyásolták a keresletet, instabillá téve azt, és az 1870 előtti erős versenyhelyzet tovább erősödött 1870 után.

B. Az orientációk elmélete nem veszi figyelembe a tudatos keresletgenerálást, ami nélkül a termelésben bekövetkező forradalom nem jöhetett volna létre. A termelési orientáció erős keresletet tételez fel minden termék iránt a piacon. A termelés azonban önmagában nem hozhatott létre keresletet olyan körülmények között, amikor a tradíciók erős meghatározó tényezői voltak a fogyasztásnak. Termékek létrehozása egyre nagyobb mennyiségben értelmetlen lett volna olyan fogyasztók számára, akik nem érdeklődtek az új iránt. A túltermelést kizárólag marketingtevékenységekkel lehetett feloldani, amelyek a termelési orientáció szerint abban az időszakban nem is léteztek. Tény ezenkívül, hogy az üzlet olyan híres nagyjai, mint Mathew Boulton és Josiah Wedgewood olyan eszközökkel

„Az orientációk elmélete nem veszi figyelembe a tudatos keresletgenerálást, ami nélkül a termelésben bekövetkező forradalom nem jöhetett volna létre. A termelési orientáció erős keresletet tételez fel minden termék iránt a piacon. A termelés azonban önmagában nem hozhatott létre keresletet olyan körülmények között, amikor a tradíciók erős meghatározó tényezői voltak a fogyasztásnak.”

generáltak keresletet, amelyeket a marketingirodalom nagy része az 50-es évek találmányának tekint, mint például: piacszegmentálás, termékdifferenciálás, direct mail, árdifferenciálás. Az 1900-as évek elején az emberek kezdték elfogadni a reklámot, mint értékesítő eszközt. 1912-ben Németországban ugyanannyit költöttek reklámra fejenként, mint Angliában (az erőteljes, öntudatos reklámtevékenység kifejlődésének helyszínéül Angliát jelöli meg elsőként a szakirodalom).

C. A termelési orientáció figyelmen kívül hagyja a marketingtevékenységek jelenlétét az adott korokban. Röviden felsorolhatunk pár példát, ami egyértelműen bizonyítja a fejlett reklámtevékenységek jelenlétét a termelési orientáció időszakában (a létező marketingtevékenységek listája természetesen sokkal hosszabb, mint az itt felsorolt, szemléltető példák):

„A marketingkonceptió fogalma a marketingtudomány fejlődésének egyik legfontosabb eredményeként van taglalva, főleg az oktatásban. Emelkedett hangulatú írások (többnyire tankönyvek) az üzleti élet megvilágosodásaként vezetnek be az irodalomba azt a felemelő pillanatot, amikor a marketing a vállalati tevékenység figyelmét a fogyasztóra összpontosította.”

- Branding: Pear’s Soap Angliában, Prudential Insurance Co. „Rock” (1890).
- Piacszegmentálás: General Motors, Parker Pen Co.
- Piackutatást használtak olyan cégek, mint a Velhagen és Klasing Kiadó 1870-ben és a U.S. Rubber Co.
- Piackutató irodát hoztak létre a Swift & Co. vagy Curtis Publishing Co.

D. A termelési koncepció nem veszi figyelembe a létező marketingintézmények fontosságát. Fullerton (1988) lenyűgöző listát közöl azokról a marketingintézményekről, amelyek 1920 óta olyan területeken tevékenykedtek és nyújtottak szolgáltatásokat, mint fizikai értékesítés, értékesítési intézmények (cash-and-carry 1908-ból, önkiszolgálás 1916-ból, automatán keresztül történő értékesítés 1880-ból). Az értékesítési orientáció időszakát megvizsgálva a fentiekhez hasonló ellentmondásokra találunk. Keith osztályozása szerint az értékesítési orientáció időszaka 1930 és 1950 között tartott, amikor a vállalatok hajlamosak voltak az agresszív értékesítési eszközök alkalmazására. Ilyen körülmények között azonban még fontosabb volt, hogy megértsék a fogyasztókat, akik nem rendelkeztek jelentősebb vásárlóerővel. A fogyasztói irányultságra valló törekvésekről olyan korabeli kiadványok is beszámolnak, mint például a GM Query Seeks Buying Reason. Az 1930-as évek legfontosabb marketinginnovációjának a szupermarket és a „consumer engineering” moz-

galom számít. A consumer engineering (Sheldon & Egmont 1932) a létező termékek átalakítását jelentette a fogyasztói igények kielégítése érdekében. A szupermarket, ami Európában csak 1945 után jelent meg, Amerikában az első szupermarketek megnyitásától (1930) kezdve folyamatos sikerek örvendtek. A szupermarketek sikere azonban semmiképpen sem az agresszív értékesítésben keresendő, hanem a fogyasztók számára hozzáférhetővé vált alacsony árakban.

Az összetevők aprólékos vizsgálata mellett még azt is látnunk kell, hogy Keith (1960), a későbbiekben a marketing számára meghatározónak bizonyuló osztályozását egyetlen cég, a Pillsbury vizsgálatára építi. Alapvető hibája

munkájának az, hogy amit egy adott cégnél talált, általános jelenségként kezelte, és érvényesnek tekintette minden cég esetében. A szerző szerint, ahogyan a Pillsburynél történt, úgy játszódik le általánosságban is forradalom Amerika gazdaságában („...the same way American business in general – and Pillsbury in particular ...”). Egyértelműen kétségbe vonható a tudományos értéke egy olyan munkának, amely egyetlen vállalat esetéből kiindulva minden vállalatra von le általános következtetést. Az osztályozás sikertörténete egyébként akkor kezdődött, amikor Philip Kotler beépítette Marketing Management (1967) című könyvébe, hiszen ezzel beemelte a marketingtudományba az amúgy figyelemre sem méltó elméletet. Az eddigiekkel kapcsolatban, ellentétként megfogalmazhatjuk, hogy a gazdaság, a vállalatok, a kereslet stb. fejlődése sokkalta összetettebb folyamatok következtében alakul, mint hogy ilyen egyszerű struktúrába legyen illeszthető.

A marketingkonceptió

A marketingkonceptió (marketing concept) a marketingdiszciplína alapvető fogalmának lett minősítve (Brownlie és Saren, 1992). A marketingkonceptió fogalma a marketingtudomány fejlődésének egyik legfontosabb eredményeként van taglalva, főleg az oktatásban. Emelkedett hangulatú írások (többnyire tankönyvek) az üzleti élet megvilágosodásaként vezetnek be az irodalomba azt a felemelő pillanatot, amikor a marketing a vállalati tevékenység figyelmét a fogyasztóra összpontosította. A fogyasztói

orientáltság elve különben szinte minden marketing-szerző számára követendőnek minősült, azonban egyre többen kérdőjelezték meg egyrészt a koncepció megjelenéséről szóló szövegek tudományos hasznosíthatóságát, másrészt a marketingkoncepció tartalmának elméleti kifejtését. Houston és Gassenheimer (1986) felhívta a figyelmet arra, hogy a vállalatok valóságos marketingtevékenysége a konkurencia elkerülését célozza meg, a piac dominálására törekszik, vagy a fogyasztók fölötti uralmat szeretné megszerezni. A marketingkoncepció a vállalati gyakorlatban ritkán került megvalósításra úgy, ahogyan a marketingelmélet azt kidolgozta, és itt nem is egyértelműen az elmélet és gyakorlat közötti szakadék problémájáról van szó. A Keith-től eredeztetett osztályozás kronologikus sorrendet is jelent. Ezek szerint 1950-től megvalósult a marketingorientáció szakasza (a különböző szerzők természetesen más-más időpontokat állapítanak meg). A marketingtankönyvek adott esetben minden további magyarázat nélkül úgy tárgyalják ezeket a kronologikus szerkezeteket, mint megvalósult orientációk szakaszait, ami azt jelenti, hogy osztályozástól függően, adott időpillanatban megvalósult a fogyasztói orientáltságot jelentő marketingkoncepció, ami ezek után csak további fejlődésen fog átmenni annak érdekében, hogy a fogyasztói és társadalmi érdekeknek minél jobban megfeleljen.

Nem kérdőjeleztem meg a marketingkoncepció értékét. A kérdés az, hogy valóban a gyakorlatba lehet-e ültetni, és milyen korlátok akadályozzák a gyakorlati alkalmazást. Ugyancsak kérdéses, hogy milyen mértékben képes a marketingfunkció minden vállalati tevékenységen belül érvényesíteni a marketing filozófiáját és integrálni minden vállalati funkciót, úgy ahogyan azt a marketingmenedzsment kitzúzte magának célul.

Brownlie és Saren (1992) idéz egy Nagy-Britanniában a nyolcvanas években elvégzett kutatást, amely szerint 300 vállalkozás közül csak 45% működtetett marketingosztályt. Ugyanakkor a marketingosztályok felének a feladatai piackutatásra és reklámtevékenységre korlátozódtak, ellentétben a marketingmix elméleti elvárásaival. A marketingmix koncepciója szerint a marketingtevékenységeket a következő négy kategóriába osztályozhatjuk:

- Termékpolitika (Product)
- Értékesítéspolitika (Place)
- Árpolitika (Price)
- Promóciós politika (Promotion)

A brit vizsgálat vállalatainál az értékesítés és export például nem tartozott a marketingtevékenységek, a marketingosztály feladatai közé, szemben azal, amit erről a marketingmix alapján minden diák megtanul. A marketingosztályok vezetői a legtöbb esetben úgy érezték, hogy nincs szavuk olyan döntésekben, mint a terméktervezés vagy az ármeghatározás, holott a legtöbb marketingtankönyvben hosszú fejezeteket szentelnek e területeknek.

Baker (1988) szerint a marketingkoncepció problémája abból adódik, hogy a túlzott fogyasztóorientáltság miatt a vállalatok igényeinek kielégítése nem kap elég nagy fontosságot. Ha pedig a koncepció kidolgozásánál a vállalati igények kielégítése háttérbe szorul, nagyon kis eséllyel fogják azt a vállalatok alkalmazni, ha pedig nem alkalmazzák, akkor a fogyasztók igényeinek kielégítése is megmarad elméleti konstrukciónak.

Természetesen a vállalatnak ahhoz, hogy a piacon sikeresen fennmaradjon és fejlődni tudjon, a fogyasztói igények kielégítésére kell törekednie. Az azonban már más kérdés, hogy lehetséges-e a termelési koncepció alapjaként a fogyasztói igényeket meghatározni. A nagyobb vállalatoknál a potenciális fogyasztói igények olyan nagyszámúak, hogy a termeléshez kapcsolódó döntések legtöbbször a kutatás-fejlesztés erőforrásaira, a termelési kapacitásra vagy a technológiai hozzáértésre támaszkodnak. Másfelől a fogyasztói igények kutatásának eredményei nem létező termékek esetében könnyedén megkérdőjelezhetőek. Számos példa van arra, hogy a technikai innováció olyan termékeket állított elő, amelyek addig ismeretlen igényeket elégítettek ki, mint például a Xerox, a penicillin stb. (Brownlie és Saren 1992).

A marketingkoncepció fogalmát először a General Electric Company használta a második világháború után (Dickinson, Herbst & O'Shaugnessy 2001). Az előbbi szerzők két tézist fogalmaztak meg a marketingkoncepcióhoz kötődően.

1. Megkérdőjelezhető a fogyasztók azon képessége, hogy pontosan beazonosítsák igényeiket. Ha pedig mégis be tudnák azonosítani kérdéses, hogy valóban aszerint cselekednének-e.
2. A klasszikus gazdaságtani elméletben a fogyasztók igényei megismerhetőek annak alapján, amit mondanak, vagy tesznek.

A fogyasztók őszinteségével kapcsolatban megfogalmazhatjuk, hogy jelentős szakadék létezik a fogyasztók által a felmérések kérdéseire adott vála-

szok és későbbi fogyasztói magatartásuk között. Egy a nők körében elvégzett felmérés a reklámfilmekben szerepeltetett nőszereplőkkel kapcsolatos véleményeket vizsgálta. A kutatás arra kereste a választ, hogy milyen típusú szereplőt látnak szívesen a reklámokban: a modellalkatút vagy a háziasszonytípust? A kutatás eredményei szerint a nők többsége a realitáshoz mégis közelebb álló háziasszonytípust tartotta a helyes választásnak. Azonban a kutatás

„A fogyasztók őszinteségével kapcsolatban megfogalmazhatjuk, hogy jelentős szakadék létezik a fogyasztók által a felmérések kérdéseire adott válaszok és későbbi fogyasztói magatartásuk között.”

eredményeit gyakorlatba ültető, háziasszony-típussal reklámozott termékek eladásai látványosan csökkenni kezdtek, azokhoz az időszakokhoz képest, amikor a divatos, modellalkatú hölgyeket szerepeltették reklámfilmjeikben. A fogyasztók vásárlási szokásai nem egyeznek meg a fogyasztók önmagukról kialakított képével (Gordon, 2002).

FELHASZNÁLT IRODALOM

ALDERSON, WROE AND REAVIS COX (1948): "Towards a Theory of Marketing", *The Journal of Marketing*, **13** 2 (October), pp.137–151

ANDERSON, PAUL F. (1983), "Marketing, Scientific Progress and Scientific Method", *Journal of Marketing*, **47** Fall, pp.18–31

ARNDT, JOHAN (1985), "On Making Marketing More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving", *Journal of Marketing*, **49** Summer, pp.11–23

Baker, Michael J. (1989), "Marketing – a new philosophy of management", *The Quarterly Review of Marketing*, **14** 2, pp.1–4

BARTELS, ROBERT (1951), "Can Marketing Be a Science?" *The Journal of Marketing*, **15** January, pp.319–28

BAUMOL, WILLIAM J. (1957), "On the Role of Marketing Theory," *Journal of Marketing*, **21** 4 (April), pp.413–9

BROWNLIE, DOUGLAS AND MIKE SAREN (1992), "The Four Ps of the Marketing Concept: Prescriptive, Polemical, Permanent and Problematical," *European Journal of Marketing*, **26** 4, pp.34–47

BUZZELL, ROBERT D. (1963), "Is Marketing a Science?" *Harvard Business Review*, **41** January–February, pp.32–4, 36, 40, 166, 168, 170

CARNAP, R. (1937), „Testability and Meaning”, *Philosophy of Science*, **3** pp.419–71

DICKINSON, ROGER, ANTHONY HERBST AND JOHN O'SHAUGHNESSY (1986), "The Marketing Concept and Customer Orientation," *European Journal of Marketing*, **20** 10, pp.18–23

FULLERTON, RONALD A. (1988), "How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the 'Production Era'," *Journal of Marketing*, **52** January, 108–125.

GORDON, WENDY (2003), "The darkroom of the mind: What does neuropsychology now tell us about brands?", *Journal of Consumer Behaviour*, **1** 3, pp.280–92

HOUSTON, FRANKLIN S. & JULE B. GASSENHEIMER (1987), "Marketing and Exchange", *Journal of Marketing*, **51** October, pp.3–18

HUNT, SHELBY D. (1976), "The Nature and Scope of Marketing," *Journal of Marketing*, **40** July, pp.17–28

"Objectivity in Marketing Theory and Research", *Journal of Marketing*, **57** April, pp.76–91

Keith, Robert J. (1960), "The Marketing Revolution", *Journal of Marketing*, **25** January, pp.35–8

KENT, RAY A. (1986), "Faith in Four Ps: An Alternative", *Journal of Marketing Management*, **2** 2, pp.145–54

KOTLER, PHILIP (1967), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.

KUHN, THOMAS (1962), *The Structure of Scientific Revolution*, Chicago: University of Chicago Press

LEONG, SIEW MENG (1985), "Metatheory and Metamethodology in Marketing: a Lakatosian Reconstruction", *Journal of Marketing*, **49** Fall, pp.23–40

MUNCY, JAMES A. AND RAYMOND P. FISK (1987), "Cognitive Relativism and the Practice of Marketing Science", *Journal of Marketing*, **51** January, pp.20–3

PETER, J. PAUL AND JERRY C. OLSON (1983), "Is Science Marketing?" *Journal of Marketing*, **47** Fall, pp.111–25

SHELDON, ROY & ARENS EGMONT (1932), *Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity*, New York and London: Harper

TAYLOR, WELDON, J. (1965), „'Is Marketing a Science?' Revisited," *Journal of Marketing*, **29** July, pp.49–53

*Szócs Attila egyetemi tanársegéd
Sapientia Egyetem, Csíkszereda*

Az ökomarketing három szintje

A piacgazdaságok a 20. század második felétől az ökológiai problémák sokasodásával néznek szembe. A környezeti gondok előtérbe kerülése a '60-as évek közepétől a piac működésének átfogó kritikáját váltotta ki („Római Klub”), és eleinte a vállalatok, majd később az államok környezetbarát működésével szembeni elvárásokat gerjesztett. A '60-as évek végétől napjainkig számos kutató tett kísérletet arra, hogy a marketingelvek, a közösségi érdekek és a természeti környezet közötti kapcsolatot leírja, és ennek keretében a marketingaktivitás számos megközelítését ajánlotta. Prakash [2002] értékelése szerint a legsikeresebb korai elgondolások közé tartozott az „ökológiai marketing”, a '90-es évek terméséhez pedig a „zöld marketing”, a „környezeti marketing”, a „fenntartható marketing” és a „zöldülő marketing” koncepciója.

AZ ÖKOLÓGIAI GONDOLKODÁS ÉS AZ ÖKOMARKETING ELŐTÉRBE KERÜLÉSE

Az ökológiai, a zöld vagy a környezeti marketing megfogalmazói és képviselői eleinte – kissé leegyszerűsítve – az ökológiai katasztrófa (meglehetősen konkrét) lehetőségét hangsúlyozták, eszköztáruk pedig a civil társadalom meggyőzésére korlátozódott. Tevékenységük a környezetvédelem jelentőségének elfogadtatását, a környezetbarát, illetve környezetkímélő termékek (fizikai természetű jószágok, illetve nem tárgyasult szolgáltatások) fogyasztásának ösztönzését állította a középpontba. Környezetbarát termékek azokat a javakat értették, amelyek termelése, fogyasztása és hulladéka a környezet számára kisebb megterhelést jelent, mint a hasonló hasznosságú helyettesítő termékeké. Az ökomarketing a kezdetekben tehát nem volt több mint kommunikációs tevékenység, és a vevők meghódítására tett kísérletek szemfényvesztő üzeneteit csak fokozatosan váltotta fel valós tartalmú kommunikáció. A korai megközelítés tehát oly módon szolgálta – és részben szolgálja mindmáig – az ökológiai érdekeket, hogy a környezetre káros hatással lévő termékekről a környezetkímélő termékek felé igyekezett terelni a fogyasztást.

A fejlődés következő stációja kiterjedt a vállalati magatartás és az ökológiai gondolkodás viszonyának a kritikájára is. A legismertebb kritikusok szerint akkor „felelősségteljes” egy vállalat, ha működését a környezetvédelem, illetve a fenntartható fejlődés feltételeinek való megfelelés alapelvei vezérlik. A zöld (és a további társjelzőkkel illetett) marketing figyelme tehát kiterjedt a termékek környezeti igényeket kielégítő jellemzőin túl az azokat gyártó vagy értékesítő vállalatok rendszereire, folyamataira, vagyis az ezekre a politikákra alapozott fejlesztési, termelési és értékesítési stratégiára is.

Innen a továbblépést az jelenti, amikor az *ökomarketing* – feltételezve a közösségi érdekek felismerését, és szorosan kötődve az ökológia és a környezeti fenntarthatóság kérdéseire – az ökológiai gondolkodáson alapuló „*fenntartható fejlődés*” koncepciójának *szolgálatába áll*. Kiterjeszti a termelők széleskörű felelősségét a környezetre károsnak bizonyult anyagok használatán és a piaci termék-életcikluson túl a teljes

termékéletútra, az erőforrás-termelés és -áramlás, valamint az ökohatékonyság területeire is, miáltal egyre inkább társadalmi-gazdasági (kulturális) jelenségként értékelhető [Prakash 2002].

A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS PROBLEMATIKÁJA ÉS AZ ÖKOMARKETING VÁLLALATORIENTÁLTSA GA

A környezeti problémákat sok, egymással összefüggő tényező idézi elő. A fenntartható fejlődés koncepciója

„A környezeti problémákat sok, egymással összefüggő tényező idézi elő. A fenntartható fejlődés koncepciója a termékek olyan termelését, felhasználását és 'utóéletét' követeli meg, amely figyelembe veszi mind a kimerülő (pl. kőszén, kőolaj, földgáz), mind a megújuló (pl. levegő, víz, napsugárzás), mind a nem kitermelhető (pl. táj) erőforrások esetében azt, hogy ezek értékek, és az emberi élethez nem nélkülözhetők.”

cíója a termékek olyan termelését, felhasználását és „utóéletét” követeli meg, amely figyelembe veszi mind a kimerülő (pl. kőszén, kőolaj, földgáz), mind a megújuló (pl. levegő, víz, napsugárzás), mind a nem kitermelhető (pl. táj) erőforrások esetében azt, hogy ezek értékek, és az emberi élethez nem nélkülözhetők. A cél a társadalom szükségleteinek mind teljesebb kielégítése, illetve az életminőség elvárható legmagasabb szintjének az elérése oly módon, hogy eközben minimálisra csökken a természeti erőforrások és a mérgező anyagok használata, valamint a hulladék- és szennyező anyagok kibocsátása az adott termék teljes élettartama alatt [Valkó 2003]. Számos kutató felhívja a figyelmet a fenntarthatóság gondolatának kettős értelmezésére. Szűk értelemben a felhasznált termékekkel való takarékoság áll a középpontban, ez a mikroökonómia világa, amelyhez a fogyasztói szokások ilyen irányú módosítására való törekvés kapcsolódik (takarékosági stratégia). Komplex megközelítésben azonban a makroszintre helyeződik a hangsúly, mivel a cél olyan tartós, új fogyasztói

tói értékrend és jólétfelfogás elterjesztése, amely a fenntarthatóság mindhárom pillérét – az ökológiát, az ökonómiát és a szociálisat is – figyelembe veszi (helyettesítési stratégia).

A hetvenes évek vitáit, miszerint „van-e egyáltalán ökológiai krízis?”, mára már felváltották a környezeti válság értelmezése körül folyó viták. A környezetvédelmi diskurzus részét képezik a médiában megjelenő ismeretterjesztő műsorok vagy a környezeti katasztrófákról, tüntetésekről, tiltakozó akciókról beszámoló híradások is, és egyre gyakrabban jelennek meg évről-évre a reklámokban, a PR-üzenetekben az ökológiai veszélyek, hirdelve egy adott termék vagy cég környezetbarát mivoltát.

Az ökológiai gondolkodás térnyerése és kiteljesedése, valamint az ökomarketing gyakorlatának evolúciója ismeretében joggal merül fel a kérdés, hogy miért szűkíti le a napjainkban általánosan elfogadottnak tekinthető ökomarketing-felfogás a témakör értelmezési tartományát a mikroszférára. *A kérdések vállalat-központú tárgyalása ugyanis nyilvánvalóan nem tükrözi, nem „képezi le” a fenntartható fejlődés koncepciójában megfogalmazódó marketingcélok és -feladatok jelentős területeit.* Az ökomarketing kizárólag vállalati hatáskörbe helyezése helytelen, mondhatni elfogadhatatlan, mivel figyelmen kívül hagyja egyfelől a természeti környezettel kapcsolatos közösségi („társadalmi” és „civil” szerveződési szintű), valamint egyéni, másfelől a makro- és mezoszintű gazdasági érdekérvényesítési területek további valós, ténylegesen működő marketingszféráit.¹

A mikroszintre szűkített értelmezés elleni érveket erősíti az ökomarketingnek a „szociális marketing” fogalomkörbe illesztése is [Kotler & Zaltman 1971]. A szociális marketinggel kapcsolatban Kiss [1999, 62.o.] fontosnak tartja kiemelni: „A szociális marketing nem azonos a szakirodalomban már korábban megjelent társadalmi marketinggel, ugyanis nem a marketing és a társadalom viszonyát firtatja, hanem azt, hogyan lehet társadalomjobbító célokat minél

1 Vannak kutatók, akik ha nem is lépnek ki a vállalati bűvkörből, de már az egyéb piaci szereplők aktivitását, a vállalati ökomarketing tevékenységre való hatását is elemzik. Így például Szolnoki Gyözőné, aki bár a zöld marketingtevékenységet a vállalati szint feladataként tárgyalja, de utal rá, hogy „a kívánt vállalati szemlélet csak akkor alakul ki és terjed el, ha a kormányzat és a piaci szereplők hathatósan ilyen irányba ösztönzik a vállalatokat”. Szolnoki Gyözőné Karkus Mária (1999) 138. o.

szélesebb körben, vagy inkább éppen a megfelelő körben elterjeszteni". A szociális marketing konkrét megvalósulási formájaként értelmezett ökomarketing ugyanis úgy jelenik meg, mint valamilyen „társadalomjobbító cél” marketingje, amely nyilvánvalóan nem-menedzselhető csak mikroszintű feladatként.

A szociális felelősség nem hárítható kizárólag a vállalati szektorra. A szociális marketing keretei közé sorolt társadalomjobbító célokra éppen Kotler és Zaltman [1971] hoznak olyan példákat, mint a balesetmentes közlekedés, illetve a túlzott alkoholfogyasztásról, dohányzásról való leszokás elősegítése, vagy éppen az ökológiai értékek tiszteletben tartása, a környezettudatosság terjesztése.

Az ökomarketing lényegét a fenntartható fejlődés koncepciójában megjelenő főbb részterületek: a komplex környezetgazdálkodás, a környezetvédelem, az energiagazdálkodás, a „fogyasztásoptimalizálás” és a „dematerializálás” (anyagmentesítés) elvének széleskörű társadalmasítása, azaz a lakossággal való megismertetése és elfogadtatása, illetve ezen elvek megvalósulásának/megvalósításának gyakorlati támogatása képezi. Az ökomarketing egyik alapvető célja tehát a társadalom környezet-tudatosságának olyan szintre emelése, amely a közösség valamennyi tagja számára elérhető ökológiai alapú környezetkultúrát hív életre, a másik pedig az ezeknek az elveknek megfelelő fogyasztás lehetőségének a szolgálata. Amíg az első „cél” a társadalmat, annak gondolkodását, magatartását, addig a második – akár a társadalmon, társadalmi csoportosulásokon, akár állami szabályozó, ösztönző tevékenységen keresztül – a teljes gazdasági szférát érinti.

AZ ÖKOMARKETING DIMENZIÓI ÉS SZINTJEI

Az ökomarketing vezető aktorainak (szereplőinek) társadalmi és gazdasági irányultsága működési területük alapján meglehetősen jól „dimenzionálható”, tevékenységük szintje, jellege pedig jól elkülöníthető. Eredményként pedig felsejlenek az ökomarketing társadalmi és gazdasági dimenziójának a kontúrjai, és mindkét dimenzióban a makro-, mezo- és mikro-

szint elkülönítésének lehetősége, sőt, szükségessége is. Érdekes ezzel kapcsolatban az ökomarketing vállalati értelmezésében egyébként hangadónak számító Peattie [1992] megfogalmazása: „Az öko- vagy zöld marketing olyan marketingalkalmazási terület, amely a globális környezet állapotával és az élővilággal (beleértve az emberi életet is) kapcsolatban növekvő felelősséget érez”.

Az ökomarketing társadalmi dimenziójában az alábbi szintek ismerhetők fel. *Makroszinten* egyrészt az „emberiség ökológiai érdekeinek” jogilag legitimált nemzetközi szervezetek (pl. ENSZ) általi képviselése, a fenntartható fejlődés koncepciójának világméretű, illetve kontinensnyi méretekben történő terjesztése, világakciók szervezése; másrészt a valamilyen érdemi integrációt felmutató országcsoportban (pl. EU) a hatalmi központ által megjelenített, például „európai” környezeti érdek propagálása, képzési és nevelési programok szervezése, társadalmi és kulturális szabályok, normák kidolgozása (pl. a közlekedés környezetkárosító és egészségromboló hatásai-

„A szociális felelősség nem hárítható kizárólag a vállalati szektorra. A szociális marketing keretei közé sorolt társadalomjobbító célokra éppen Kotler és Zaltman [1971] hoznak olyan példákat, mint a balesetmentes közlekedés, illetve a túlzott alkoholfogyasztásról, dohányzásról való leszokás elősegítése, vagy éppen az ökológiai értékek tiszteletben tartása, a környezettudatosság terjesztése.”

nak megszüntetésére, illetve csökkentésére); harmadrészt az egy országban az (állami és önkormányzati) közigazgatás által képviselt „társadalmi érdek” védelme tájékoztatással és programokkal.

Mezoszintként jelenik meg a nemzetközi, illetve az állami legitimálásból (még) kimaradt „emberiség”, illetve a „társadalmi érdekek” képviselése. A természeti és emberi (társadalmi) környezet mezoszinten tevékenykedő marketingaktorai általában a tudományos élet képviselői vagy szervezetei és a civil szerveződések. A mozgalmak mind nemzetközi (pl. WWF), mind országos, mind területi jellegűek (pl. Zengőért Egyesület) lehetnek.

A *mikroszint* az egyes ember, az állampolgár „ökológiai harcának” a terepe. Az ökomarketing gazdasági dimenziójának szintjei részben átfedik a

társadalmi vetületet, részben attól markánsan elkülönülnek. A *makroszintet* a fenntartható fejlődés érdekében nemzetközi szinten vagy egy országban meghozott, a gazdasági folyamatok (termelés, logisztika, kereskedelem, fogyasztás, ártalmatlanítás, megsemmisítés stb.) szabályozását célzó marketingjellegű intézkedések, erőfeszítések képezik: egyrészt a *nemzetközi szervezetekben* folyó érdekharcok termékei, a nemzetközi környezetvédelmi stb. egyezmények, szerződések (pl. Londoni, Kyotói stb.); másrészt az érdemi *integrációt felmutató országcsoportban* (pl. EU) az elfogadott környezeti érdekek a gazdaságban történő érvényesítését szolgáló (pl. EU-s) joganyag; harmadrészt az *egy ország* által folytatott ökomarketing-tevékenységek, amelyeknek aktorai többnyire a parlament, a minisztériumok és további államigazgatási szervezetek.

Mezoszintként jelenik meg a piaci folyamatokat bizonyos ökológiai célok teljesülése érdekében szervezni hivatott – pl. regionális környezetvédelmi, idegenforgalmi stb. – gazdaságszervező aktorok tevékenysége.

A *mikroszint* a vállalati és a vevői/fogyasztói érdekérvényesítés terepe.

Bartha [2005] a társadalmi és a gazdasági dimenzió mellett egy „társadalmi-gazdasági dimenziót” is bevezet. Ebbe a közbülső csoportba sorolja – többek között – a „részben, vagy teljesen állami tulajdonban lévő, piaci versenyhelyzetben működő vállalatok (PI: Biokom)” kategóriát. A fentieket foglalja össze az 1. táblázat.

1. táblázat		
Az ökomarketing dimenziói és szintjei		
Ökomarketing	Társadalmi dimenzió	Gazdasági dimenzió
Makroszint	nemzetek feletti szervezetek, intézmények nemzetközi társadalmi jellegű szervezetek (PI: ENSZ) EU ... állam, önkormányzatok	nemzetközi gazdasági intézmények (PI: WTO, GATT, Világbank stb.) EU, ... állam, önkormányzatok
Mezoszint	zöld mozgalmak (WWF, Zengőért), fogyasztóvédelmi civil szervezetek, szakszervezetek	közigazgatás mezoszintű szervezetei (pl. kistérségi szerveződések), szakszervezetek
Mikroszint	lakosság (egyének, állampolgárok)	piac, vállalatok, vevők / fogyasztók

A makro-ökomarketing

A fenntartható fejlődés elveinek és területeinek a menedzselése terén az állam legfontosabb teendője a társadalmi-gazdasági fejlődés érdekeinek képviselése, ideértve az autonóm piaci mechanizmusokba történő szükséges körű és mértékű beavatkozást is. A piac elégtelen működéséért e téren a szakírók elsősorban a következőket okolják:

- egyes környezeti értékeknek (mint pl. tiszta levegő, szennyezetlen talaj, gazdag flóra és fauna)

„A természeti és emberi (társadalmi) környezet mezoszinten tevékenykedő marketingaktorai általában a tudományos élet képviselői vagy szervezetei és a civil szerveződések. A mozgalmak mind nemzetközi (pl. WWF), mind országos, mind területi jellegűek (pl. Zengőért Egyesület) lehetnek.”

nincs önálló piaca és nincs értéke (ára), stratégiai cél viszont ezek megóvása;

- nincs ára a környezeti externáliáknak sem, amelyek esetében a cél internalizálásuk, akár költségként (negatív extern hatások), akár haszonként (pozitív extern hatások);
- olyan, ökológiailag nem kívánatos jelenségek továbbélése, illetve új fejlemények, amelyek esetében a cél a tevékenységek leállítás, illetve negatív következményeik csökkentése.

A fenntartható fejlődés szempontjainak érvényesítését makroszinten alapvetően (a) az államigazgatás jogi és (b) marketing eszköztára szolgálja.

Ad (a) *A jogi megoldások* elsősorban a gazdasági aktorok tevékenységét hivatottak moderálni, az alábbi módszerekkel:

- tiltás (pl. bizonyos anyagok, technológiák használatára vonatkozóan),
- kötelezettségek előírása (pl. termékdíj),
- szabványok, normák meghatározása,
- közgazdasági eszközök (adók, illetékek) alkalmazása, és
- ösztönzés (pl. a katalizátorok használata esetén csökkenő mértékű súlyadó).

Ad (b) A marketing erőfeszítések fő célközönségét a társadalom tagjai képezik¹, fő célját pedig a tájékoztatás és a mozgósítás. Eszköztárát kommunikációs és promóciós (versenyeket, vetélkedőket, játékokat, jutalmakat stb. felölelő) technikák alkotják. Nem jelentéktelen azonban a fenntartható fejlődés elveivel adekvát gazdálkodási keretek, játékszabályok kialakításában való közreműködése sem.

A jogi instrumentumok „marketingesítését” szolgáló eszközök pedig a következők:

- az ösztönzés (öko-pályázatok kiírása, EU-s pályázatok közvetítése stb.) és
- a szervezeti támogatás (ökotanácsadás, szemléltetést segítő képzés szervezése, támogatása stb.).

Az állami szervek és az önkormányzatok által alkalmazható tájékoztatás főbb *céljai és feladatai*:

- az ökológiai elvek *népszerűsítése*, az ökológiai tudásszint emelése, a támogatás és az elkötelezettség erősítése,
- a környezettudatos gondolkodás kialakulásának elősegítése,
- a túlfogyasztásról egy mérsékeltebb szintű és tudatos fogyasztásra történő áttérés propagálása,
- a *fogyasztóvédelem*,
- az érintettek magatartásának ilyen irányú *ösztönzése*, illetve
- az érintetteket az elvárható magatartásra kényszerítő vagy ösztönző *jogi megoldások elfogadtatása* a társadalom valamennyi rétegében, valamint
- *kommunikációs híd teremtése*:
 - a társadalom tagjai,

- a közigazgatás,
- a „zöld szervezetek” és
- a vállalkozások között.

Termékpolitikai megközelítésben különböző „termékvonalakról” és „termékekről” beszélhetünk. Példának vegyük a lakosság környezettudatosságának emelését célzó termékvonalat – a teljesség igénye nélkül (ld. 2. táblázat).

A mezo-ökomarketing jellemzői

Az ökomarketing mezoszintjét a környezetvédelmi és a fogyasztóvédelmi civil szerveződések, bizonyos gazdasági folyamatokat, illetve a mikroszféra egyes ökoszegmentumait menedzselő szereplők (szakszervezetek, kistérségi ökoturisztikai szervezetek) alkotják. Az állampolgárok és a vállalati szféra, illetve a piac mikroszintje és az állam, illetve a közigazgatás makroszintje között helyezkednek el, mindkettővel kölcsönhatásban, és mindkettőre nyomást gyakorolva.

A természeti és az emberi (társadalmi) környezet kezelésének markánsan elkülönült gyakorlata a két csoport érdekképviseleti tevékenységében is megjelenik. A természeti környezet védelmezői a környezetvédelmi (zöld) mozgalmak, míg az emberi környezet, illetve értékek védelmezői a fogyasztóvédő és emberjogi civil szerveződések, valamint a szakszervezetek [Peattie 1992, 28. o.].

A zöld mozgalmak civil szervezetként az emberiség, illetve – szűkebb értelemben – az adott társadalom államilag (még) nem legitimált, valós vagy legalábbis általuk annak vélt érdekeit képviselik. A környezetvédelmi mozgalmak akciói gyakran kerülnek

szembe a társadalom (embertársaik többségének) eltérő érdekeivel, illetve a közigazgatás aktorainak az álláspontjával. (Sokat rontott a zöld mozgalmak megítélésén az, hogy tevékenységüket '90-ig nem a legjelentősebb környezeti problémák elleni kiállítás jellemezte, hanem fordítva, azok ellen a környezeti problémák ellen ágáltak, amelyek alkalmasak voltak a közvélemény érdeklődésének felkeltésével politikai legitimációt biztosítani a számukra.)

2. táblázat

A környezettudatosság emelését célzó termékvonalat

Termékvonal	Termék	Csatornák
Környezettudatosság	Környezettudatos nevelés	Oktatási rendszer, alaptantervbe illesztve, külön programként ²
	„Népinevelés” az oktatási rendszeren kívül	Média, rendezvények, fórumok, vetélkedők
	Lakossági pályázatok minisztériumi, önkormányzati szervezésben	Média, hivatalos kapcsolat

¹ A lakosság két okból is kiemelt makro-ökomarketing célcsoport. Egyfelől azért, mivel az állami intézkedések hatékonyságát jelentősen befolyásolja a lakossági támogatottság mértéke, másfelől azért, mert a jobb, teljesebb informáltság önmagában is társadalmi érdek.

² Lásd erről pl. Havas Péter és Orgoványi Ildikó (1999) internetes publikációt.

Ennek a helyzetnek az oldására az utóbbi időkben egy olyan eszköz szolgál, amely jól jellemzi a civil mozgalmak azon törekvését, hogy „marketingjük” túllépjen az erőszakot sem nélkülöző demonstráción, a felfokozott emóciókat bevető, a szakszerűséget és a tárgyilagosságot gyakran mellőző „tájékoztatáson”. Ez az „új” marketingtechnika a vállalati tevékenységek korlátozására (pl. emisszió csökkentésre) irányuló nyomásgyakorlást alternatív megoldási lehetőségek ajánlatával kötik össze (a környe-

„Az ökomarketing 'olyan vezetési eljárás, amely felismeri, és elébe megy a társadalom és a fogyasztók igényeinek, illetve a fenntarthatóság elveinek maximális mértékű figyelembe vételével törekszik azok profitábilis módon történő kielégítésére.’”

zettudatos vállalat-irányításhoz jó példákat szolgáltat például a Követ vagy a Kovász tevékenysége).

A mikro-ökomarketing

A vállalatirányítás környezeti vonatkozásai a hetvenes évektől nyertek növekvő jelentőséget. A környezetkímélő működés ekkor még jellemzően védekező, reaktív és részleges módon jelent meg. A gazdasági élet szereplői a környezetvédelmet ekkor még inkább a létüket, a profitjukat fenyegető veszélynek tekintették, mintsem piaci lehetőségnek. A '90-es évekre a piac számára nyilvánvalóvá vált, hogy a „zöld jelenség” nem csupán múló szeszély, a környezetvédelem ügye nem kezelhető mellékes kérdésként. A marketingguruk felismerték, hogy a környezeti problémák sikeresélyt is kínálhatnak, és az ökológiai érzékenységre érdemi marketingstratégiák építhetők; elsősorban a célpiacválasztás, a pozicionálás és a pozitív vállalatkép kialakítására hivatott PR területén. Ennek is eredménye az, hogy a vállalati működés egészét átfogó új stratégiákat már offenzivitás és proaktivitás jellemzi.

Az ökomarketing jelenleg elfogadott vállalatorientált meghatározásai ennek az öko-orientációnak és proaktivitásnak a lényegét igyekeznek megragadni. Az ökomarketing „olyan vezetési eljárás, amely felismeri, és elébe megy a társadalom és a fogyasztók igényeinek, illetve a fenntarthatóság elveinek maxi-

mális mértékű figyelembe vételével törekszik azok profitábilis módon történő kielégítésére” [Peattie 1992, 4.o.]. Ennek a megközelítésnek fontos előfeltételezése az, hogy a környezetvédelem, a fenntartható növekedés és a környezettudatos fogyasztás fókuszba kerülése növekvő nyomást fog gyakorolni a vállalatokra, ezáltal nagyobb környezetvédelmi felelősségvállalásra készítetve azokat.

A vállalati szféra sajátjának tekintett ökomarketing tehát mint „menedzsmentfolyamat” jelenik meg, alkalmazási területei, eszközei is csak a vállalati tevékenység szempontjából kerülnek vizsgálatra, és alapvető célját is ennek megfelelően tűzik ki. Kerekes és Kindler [1997] például olyan, a környezettel nagyobb összhangban álló termékek és szolgáltatások kifejlesztését ajánlják, amelyek a környe-

zeti előnyöket a vevők számára értékévé, és így módon a piacon versenyelőnyvé alakítják. Szolnoki Győzőné [1999] pedig azt hangsúlyozza, hogy az ökomarketing segítségével a vállalati menedzsment a vevők meglévő környezettudatát és -érzékenységét jobban kihasználva, illetve fejlesztve, a környezetbarát, illetve -kímélő termékek piacra dobásával növelheti profitját, javíthatja versenyképességét és serkentheti új igények születését.

Megítélésem szerint a vállalati gyakorlatban megjelenő ökomarketing túlnyomó részben az alábbi esetekre korlátozódik:

- Valós piaci szegmens felismerése
- PR-célok szolgálata (a „zöld hivatkozás” környezeti konfliktusokat kíván megelőzni, vagy a célpiacválasztást, illetve a márkastratégiát erősíteni)
- Az ökológiai elvárások tudatos és racionális követése (pl. helyettesítés)
- Az aktor ún. „másért vállalkozó”¹, a környezetbarát vállalkozás tudatos és elkötelezett híve, mondhatni – bizonyos határok között – „altruista kapitalista”.

Összegezve: az ökomarketing nehezen értelmezhető egy alapvetően profitérdekektől vezérelt gazdasági egység keretei között, hacsak a környezet állapotáért érzett aggodalom és felelősség nem kényszer, vagy nem illeszthető piaci keretek közé, azaz nem hajt hasznot. A gyakorlati fejlemények azt bizo-

1 Lásd a Követ kiadványsorozat „Másért vállalkozókról” indított rovatát (2004, 2005).

nyítják, hogy a *környezettudatosság egyfelől külső hatásra: állami kényszer vagy társadalmi nyomás eredményeként; másfelől „természetes úton”, azaz profitérdektől vezérelve jelenik meg a vállalati gyakorlatban*, ez a gyakorlat azonban messze nem öleli fel az ökológiailag kívánatos jövő érdekében kifejtendő ökomarketing aktivitást. (Magyarországon két tényező rendelkezik közel azonos befolyásoló erővel, a vevők és a törvényi előírások [Németh 1999].)

FELHASZNÁLT IRODALOM

BARTHA JÚLIA (2005), *A makro- és mezoszintű ökológiai marketing gazdálkodási tevékenységet, valamint társadalmi gondolkodást befolyásoló szerepe*. Kézirat, PTE KTK, Pécs
HAVAS PÉTER: *A biológia tanítása és a környezeti nevelés*
www.korlanc.ngo.hu/cikk4.htm

KEREKES SÁNDOR – KINDLER JÓZSEF (1997): *Vállalati környezetmenedzsment*. Aula, Budapest

KISS BALÁZS (1999): „Eper és mér” – 1968, a politikai marketing születése”, *Fordulat*, tavasz-nyár

KOTLER, PHILIP AND GERALD ZALTMAN (1971), “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, 35 July, pp.3–12

Követ kiadványsorozat „Másért vállalkozókról” rovat (Bp., 2004 és 2005).

NÉMETH PATRÍCIA (1999): „Ökomarketing a 21. század küszöbén I. rész”, *Marketing _ Menedzsment*, 33 1, 43. o.

ORGOVÁNYI ILDIKÓ (1999): *Természetpedagógia – Környezeti nevelés (?) haladóknak*

www.oki.hu/cikk.php?kod=1999-09-kn-Orgovanyi-Termesztpedagogia.html

OROSDY BÉLA (1995): *Koordináció, piac, marketing*, JPTE-KTK, Pécs

PEATTIE, KEN (1992), *Green Marketing*, Pitman Publishing, London

PRAKASH, ASEEM (2002), “Green Marketing, Public Policy, and Managerial Strategies”, *Business Strategy and the Environment*, 11 5, pp.285–97

SZOLNOKI GYÖZÖNÉ KARKUS MÁRIA (1999): *A zöld marketing és gazdasági környezete*, Mezőgazda kiadó, Budapest
TÓTH GERGELY: *Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem*,

www.kovet.hu/Tevekenys/Szakirod/SzakmaiCikk/Szakmaicikk/17_Mindennapi.htm

VALKÓ LÁSZLÓ (2003): *Fenntartható/környezetbarát fogyasztás és a magyar lakosság környezeti tudata*, BKÁE Környezettudományi Intézet, Bp., 18. füzet

*Orosdy Béla, egyetemi docens,
a közgazdaság-tudomány kandidátusa
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Marketing Tanszék*

Marketing
& MENEDZSMENT

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon/fax: 488-7496

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

Az egészségügyi marketing néhány érdekes kérdése

Milyen sajátosságok jellemzik az egészségügyi szolgáltatások piacát, és hol hasznosíthatók benne a marketingismeretek?

Az egészségügyi szolgáltatások két okból is különös figyelmet érdemelnek: egyrészt mivel beteggé bárki válhat – függetlenül jövedelmi viszonyaitól és társadalmi helyzetétől –, másrészt mivel egészségügyi rendszerünk ellentmondásuktól sem mentes „piacosítása” napjainkban zajlik. Ez pedig felértékeli a marketingismereteket. Ezért érdemes áttekintenünk, mi jellemzi e sajátos szolgáltatásformát, hogyan elemezhetjük és működtethetjük a marketingszemponthoz, és egyáltalán: hol és milyen marketingeszközöknek – módszereknek van létjogosultsága, sőt haszna az egészségügyi szolgáltatások területén?

AZ EGÉSZSÉGÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK JELLEMZŐI

Az egészségügyi szolgáltatások piaca korántsem olyan homogén, mint azt első megközelítésben gondolnánk. Teljesen más környezetben működik, következésképpen más problémákkal is küzd, például egy önkormányzati fenntartású kórház, mint egy vállalkozó háziorvos – nem beszélve a patikák és egy ortopédcipő-készítő kisiparos között mutatkozó feltűnő különbségekről.

Marketing szempontból vizsgálva azt mondhatjuk, hogy – folyamatosan változó összetételben – e szolgáltatásokat

- a.) „piacosított” (pl. látszerészek)
 - b.) részben piacosított (természetgyógyász)
 - c.) egyáltalán nem piacosított (egyetemi klinika)
- szabályozás uralja.

Ez persze nem azt jelenti, hogy a c.) kategóriában *semmilyen* marketingtevékenységnek ne lenne létjogosultsága! A Kossuth Rádió 2002. január 18-i Déli Krónikájában például elhangzott: egy betegjogi képviselőhöz az eseteknek *legfeljebb* 50 százalékában fordulnak valóban betegjogi kérdésekkel, a megkeresések másik fele *felvilágosítás*: TB, szociális és eljárási ügyekben. A betegek és hozzátartozóik felé irányuló kommunikáció tehát bizonyára javulna marketingeszközök alkalmazásával.

Én most elsősorban azokat a specifikumokat vizsgálom, amelyek bár működési formától nem függetlenül, de *közösek* az egészségügyi szolgáltatók érdekkörében:

- Marketingkonceptió és célkijelölés,
- marketingkutató,
- szegmentálás, célcsoport képzés, pozicionálás,
- alkalmazható marketingeszközök, különös tekintettel a marketingkommunikációra.

A gyógyszermarketing sajátosságaira nem térek ki, az egy önálló eszmefuttatást érdemel.

MARKETINGKONCEPCIÓ AZ EGÉSZSÉGÜGYBEN

Az államilag finanszírozott betegellátó intézmények elvileg a fennálló szükségletek, gyakorlatilag a fenntartó szerv (pl. önkormányzat) pénzügyi lehetőségei szerint és a társadalombiztosítás hatályos működési rendje megszabta keretek között gazdálkodhatnak.

Működési gyakorlatukra a marketingkonceptió alkalmazása *nem jellemző*, sőt egyes vélemények szerint nem is alkalmazható.

Ha a marketinget pusztán „eladásösztönzőként” fogjuk fel, akkor valóban nem! Ha viszont egy szervezet *piacorientált* vezetését értjük alatta, hamar belátható, hogy a betegközpontúság, ami minden egészségügyi szolgáltatás *alapelve*, valójában nem más, mint hogy a „piac”, azaz az egészségre vágyók és egészség-óvók igényeiből indulunk ki, és ennek igyekszünk minél jobban megfelelni.

Meggyőződésem, hogy ha egy intézményben az aktuális és lehetséges „piacot” célzó *minden* tevékenységet szisztematikusan **megterveznek, kiviteleznek, koordinálnak és ellenőriznek**, akkor az meghatározott (kötött) gazdálkodási körülmények között is nagyban hozzájárul a közellátási megbízás teljesítéséhez.

A kisebb intézményeknek, vagy azoknak, akiket a piac szele akarva-akaratlanul is „megcsapott” (vállalkozó háziorvosok, magánpatikák, csontkovácsok, látszerészek stb.), mindezt igen *gyorsan* sikerült belátniuk, illetve átállniuk az új gondolkodás-, valamint viselkedésmódra, szemben például a tisztán a TB által fenntartott gyógyászati segédeszköz-üzletekkel.

A SZOLGÁLTATÁS-ÜGYLET SAJÁTÓSÁGAI

Az egészségügy a non-profit szféra része, és mint ilyen, *másfajta* cserekapcsolatok jellemzik, mint a versenyszférát.

1. Itt is jellemző – mint a szolgáltatások többségénél – hogy az **immateriális jelleg dominál**, és felértékelődik a *bizalomközpontú* személyes kapcsolat.

A minden esetben szükséges **bizalom** mértéke az egészségügyi szolgáltatás természetétől függően fajtánként eltérő ugyan (vö. röntgen és fogászat), egyes esetekben azonban **jelentősége minden más szempontot megelőzhet** (gyermekszülés, életmentő szívműtét).

2. A non-profit jelleg alap gondolatához tartozik az is, hogy a szükségletek kielégítésének kölcsönösen megfelelő szintje elsősorban a cserekapcsolatok *milyenségén, illetve javíthatóságán* múlik. **Az egészségügyben** azonban a cserekapcsolat kínálati oldala is csak részben minősíthető objektív mutatókkal (pl. felgyógyulási arány és idő), a „**keresleti**” oldal viszont *teljesen* szubjektív, kezdve a beteg induló státuszától a kezelés folyamatában való részvételén át az eredménnyel való elégedettségig.
3. A szolgáltatás igénybevevőjének elfogadási hajlandóságában kiemelt fontosságú az **együttműködési készség (compliance)**. Szélsőséges esetben ez teljesen hiányozhat (egy szenvedélybeteg például nem ismeri el a kezelés indokoltságát), de szokványos esetekben is lehet kevesebb a szükségesnél, például a diétára vonatkozó előírások be nem tartása.

„Az 'ajánlat' és a potenciális igénybevevő reakciói kölcsönösen befolyásolják egymást (fegyelmezett beteget szívesebben engednek haza hétvégére). A kölcsönhatás kedvező esetben javulást, kedvezőtlen esetben esetleg a szolgáltatás meghíúsulását eredményezi (a beteg elszökik a beavatkozás elől).”

Így a marketingfeladatok igen speciális részét képezheti az együttműködési készség kialakítása, fokozása.

4. Az is nyilvánvaló, hogy az „ajánlat” és a potenciális igénybevevő reakciói kölcsönösen **befolyásolják egymást** (fegyelmezett beteget szívesebben engednek haza hétvégére). A kölcsönhatás kedvező esetben javulást, kedvezőtlen esetben esetleg a szolgáltatás *meghíúsulását* eredményezi (a beteg elszökik a beavatkozás elől).

MARKETINGCÉLOK

„Minden út Rómába vezet” (latin közmondás)

„Ha nem tudod, hová akarsz menni, teljesen mindegy, merre indulsz” (Alice Csodaországban)

A fenti bölcsességektől eltérően a **marketingben mindig ismernünk kell a célt**, hogy kiválaszthassuk az odavezető utak legjobbját. A marketingcéloknak – mint másutt is – **illeszkedniük kell** a szervezet célrendszerébe.

Kijelölését megkönnyíti, ha a cég már kialakította azt az „önértelmezést”, aminek magát tekinti, illetve amit el kíván érni (küldetés). Ennek birtokában rajzolhatja meg a *képet*, amelyet közvetíteni kíván magáról a különböző cél- és érdekcsoportok felé (imázsépítés).

„A marketingcélok kialakításával szorosan összefügg, hogy kikre irányuljon. Ha ugyanis ezt nem határozzuk meg pontosan, a rendelkezésre álló költségvetés túlságosan elaprózódik, és ezért nem ér el érzékelhető eredményt. (‘Öntözőkanna-elv’)”

Jellegzetes célok lehetnek egészségügyi szolgáltatásoknál:

- betegek *elégedettségének* növelése
- *igénybevétel* megváltoztatása (fokozás vagy csökkentés, illetve a *kereslet újraelosztása* mennyiségi, minőségi, időbeli, illetve bevételi kritériumok alapján)
- piaci *részesezés* megváltoztatása (a meglévőhöz viszonyítva)
- beutaló orvosokkal való *kapcsolat javítása*
- *ismertség* növelése
- kialakult imázs ápolása, illetve *kedvezőbbé tétele* stb.

A *tevékenységanalízist*, amelyet a szolgáltatás **tartalmára, kiterjedésére, idő- és költségigényére**, valamint a **közreműködőkre** kiterjesztve érdemes elvégezni, a cél eléréséhez vezető utak megválasztása (stratégia) követi.

Ilyen lehet például:

- új kezelési szolgáltatások bevezetése (lézerkezelés, fizioterápia)
- fizikai korlátok leépítése (pl. zsúfoltság megszüntetése helyiségbővítéssel)
- pszichoszociális korlátok leépítése (oldottabb légkör biztosítása)
- árpolitikai játéktér kihasználása (kiegészítő, fizetett, kényelmi szolgáltatáselemekkel)
- ismertség növelése (tudatos PR)

A legjobb marketing sem kompenzálja a szolgáltató funkcionális hibáit, de nagyban hozzájárulhat az igénybevevő köztudottan szubjektív értékítéletének pozitív irányú változásához.

Marketingkonceptió kialakításához ezek nagyon is kézzelfogható segítséget jelentenek.

MARKETINGKUTATÁS AZ EGÉSZSÉGÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK PIACÁN

Általánosságban elmondhatjuk, hogy az egészségügyi szolgáltatások kutatásában az empirikus társadalomkutatás ismert módszerei jól használhatók. Különösen nagy jelentőségű a *szekunder* típusú analízis (betegstatisztikák, igénybevételre vonatkozó adatok, költség-szerkezet-elemzés, panasz- és reklamációanalízis stb.)

Hasznos a hatósági vizsgálatok jegyzőkönyveinek, a kamarai, illetve más szervezetek statisztikáinak, újabban pedig a szaklapokban megjelenő, egyre színvonalasabb vizsgálati eredmény-közléseknek a nyomon követése is.

A **marketingkonceptió** kialakításához ezek nagyon is kézzelfogható segítséget jelentenek.

A *primer* módszerek szintén alkalmazhatók, ha nem is egyforma súllyal. Leggyakrabban alkalmazott módszer a **megkérdezés**, mind standardizált, mind pedig kvalitatív (mélyinterjú) formájában.

Különösen bevált a **fókuszcsoport-beszélgetés**, mint leginkább informatív, ugyanakkor költséghatékony módszer.

A megfigyelés és a kísérlet viszonylag korlátozott körben bár, de szintén alkalmazható: hogyan viselkedik például a beteg várakozás közben, vagy hogyan reagálnak a látogatók a laborvizsgálat rendjének megváltoztatására.

Némi megszorítással azt mondhatjuk, hogy a *fogasztói magatartás vizsgálati módszerei eredményesek betegekre/egészségvédőkre is*.

(Más kérdés, hogy egy orvos-professzorral készítenő mélyinterjú messze nem csak marketingszakmai ismereteket követel.)

SZEGMENTUMOK ÉS CÉLCSOPORTOK

A marketingcélok kialakításával szorosan összefügg, hogy *kikre* irányuljon. Ha ugyanis ezt nem határozzuk meg pontosan, a rendelkezésre álló költségvetés **túlságosan elaprózódik**, és ezért nem ér el érzékelhető eredményt. („Öntözőkanna-elv”)

A szegmentálás tehát az egészségügyi szektorban éppen olyan fontos, mint a versenyszférában!

1. fázis: **azonosítjuk** azokat az **érdekcsoportokat**, amelyekkel a szervezet tényleges vagy potenciális **cserekapcsolatban** áll.

2. fázis: az egyes **érdekcsoportokon belül elkülönítjük a fellelhető szegmenseket**, vagyis a homogénnek tekinthető részcsoportokat.

Az egymással cserekapcsolatban álló csoportok részben a szervezeten belül, részben azon kívül helyezkednek el. Megkülönböztethetők továbbá aszerint is, hogy azért állnak-e kapcsolatban az intézménnyel, mert *hozzájárulnak* a szolgáltatás teljesítéséhez (input), vagy, mert a szolgáltatás *igénybevevői* (output). Némely **érdekcsoport** az alapvető folyamatokat erősen befolyásoló vagy irányító szervként értelmezhető (Országos Egészségbiztosító Pénztár, települési önkormányzat döntéshozó testülete), míg *mások a közvélemény formálásában játszhatnak jelentős szerepet* (helyi és országos médiaszerkesztők, vagy az intézmény saját alkalmazottai).

Egy kórháznak például marketingstratégiáját ez esetben is úgy kell kialakítania, hogy szervezete és az **érdekcsoportok között hatékony tranzakciók** jöjjenek létre.

(Valószínűleg *nem* lehet egyszerre és egy lépésben minden cserekapcsolatot marketingvezérelttenni. Célszerű tehát *prioritásokat* felállítani! Ez Magyarországon korábban szinte *kizárólag*, de legalábbis *jellemzően* a fenntartó intézményre szorított.)

„Általánosságban azt mondhatjuk, hogy a szolgáltatáspolitikai középpontjában az alapvető kínálat meghatározása (állandó jellegének, szélességének és mélységének megválasztása) áll. Korlátozott mozgástér (pl. klinikák) esetén is közvetlenül alakítható a szolgáltatás teljesítésének módja, vagyis – marketingszemlélet esetén – a beteg- (és nem betegség!) orientáció.”

3. fázis: az **érdekcsoport-elemzés** eredményeként kialakított szegmensekből a prioritásoknak, anyagi és szervezeti lehetőségeknek megfelelő sorrendben **kiválasztjuk a célcsoportokat**, amelyeket külön-külön marketingakciókkal el kívánunk érni. (Nagyobb csoportokat: pl. „régibetegek” vagy „hatóságok” célszerű további kisebb csoportokra bontani, hiszen nem mindegy például, hogy az a „régibetegek” csak kontrollvizsgálatra van berendelve

évente egyszer, vagy minden héten dialízisre szorul. A krónikus betegségben szenvedők megkülönböztetése a rehabilitációs kezelésben részesülőktől éppúgy indokolt stb.)

MARKETINGSTRATÉGIA, MARKETINGESZKÖZÖK

Az egészségügyi szolgáltató és célcsoportjai között a cserekapcsolatokat hagyományosan 4 területre bonthatjuk:

- szolgáltatáspolitikai (termék- és programpolitika)
- ár- (ellenszolgáltatás-) politika
- elosztáspolitikai
- kommunikációs politika

A már említett *bizalom*, mint fontos elem az egészségügyi szolgáltatások megítélésében, azonban felértékeli az „5. – 6. – 7. P” (az emberi tényező, a tárgyi környezet és a szolgáltatási folyamat) szerepét is.

Ezek természetesen nem csak kapcsolatban, de szerencsés esetben, *összhangban* is vannak egymással.

Szolgáltatáspolitikai

Kínálatát az egészségügyi szolgáltató működési módjától függően határozhatja meg szabadon vagy kevésbé szabadon (netán kötötten). Egy kisvárosi szülőotthon értelemszerűen egészséges újszülöttek világra segítségét állíthatja csak tevékenysége középontjába, a vállalkozó háziorvos – az előírásokon belül – maga választhatja meg

rendelési idejét és az esetleges kiegészítő vizsgálatok körét, míg a „jogosítvánnyal” rendelkező természetgyógyász maga döntheti el, vállal-e masszírozást is, vagy csak természetes eredetű, nem szintetikus készítményekkel gyógyít, és hogy milyen betegségekre specializálódik.

Általánosságban azt mondhatjuk, hogy a **szolgáltatáspolitikai középpontjában az alapvető kínálat meghatározása** (állandó jellegének, szélességének és mélységének megválasztása) áll. Korlátozott mozgástér (pl. klinikák) esetén is közvetlenül alakítható a szolgáltatás *teljesítésének* módja, vagyis – marketingszemlélet esetén – a beteg- (és nem betegség!) orientáció. Ez nem kizárólag a beteggel, hozzátartozóival, tájékozódókkal

való kommunikáció kérdése, hanem általában a jó vélemény kialakításának és megőrzésének közép-pontba állítása, amihez a fogadás, kezelés, ápolás, utógondozás térbeli körülményei és folyamata éppúgy hozzátartoznak, mint a bánásmód. (Egy operáció minőségét a laikus beteg természetesen nem tudja szakszerűen értékelni. A minőség megítélése szempontjából viszont nagyon is fontos a kezelés környezete: a helyhiány vagy túlszűfoaltság, a helyiségek lepusztultsága vagy tisztasága, a várakozási idő hossza stb.)

A terápiás-ápoló ágazatban egyelőre azt kell mondanunk, hogy ma még sokkal inkább a betegek megfelelő ellátásának fizikai-technikai szempontjai állnak előtérben, míg a pszicho-szociális aspektusok háttérbe szorulnak – marketingszempontból helytelenül, sőt károsan. (Vannak persze pozitív ellenpéldák is, elsősorban magánrendelőkben és más egészségügyi szolgáltatóknál – például megnyugtató dallamok a fogorvosi váróhelyiségben.)

Az olyan szolgáltatásoknál, ahol magas a bizalmi index, viszont alacsony a hozzáértés elvárható szintje, az 5., 6., 7. „P” szerepe törvényszerűen megnő. Hatványozottan igaz ez olyankor, amikor a „fogyasztó” – esetünkben a beteg – még **kiszolgáltatottnak** is érzi magát.

A szolgáltatáspolitikai része az *elhelyezés-politika* is: ezalatt egyrészt a külső-belső környezet általános kinézetét és kialakítását, másrészt az épületen belüli „komfortfokozó” tényezők meglétét értjük. Nagyon sok helyen van már tévékészülék a kórházak folyosóin, de nem ritka az újságvásárlási, kávézási lehetőség sem. Ezek jelentőségének megítélése természetesen függ a betegség súlyosságától, a szubjektív fájdalomérzettől, illetve a kórházi tartózkodás hosszától – biztos állíthatjuk azonban, hogy a környezeti tényezők hozzájárulnak a gyógyítás sikeréhez (már csak az „elterelő” hatás révén is).

Az utóbbi időben egyre elfogadottabb az a nézet, amely szerint a betegséget, illetve a kényeszerű intézeti tartózkodást *nem* az élet sorsszerű és befolyásolhatatlan szakaszának, hanem a hétköznapi megszokásának érdemes felfognunk, amit a *lehetőségekhez mérten* kellemesen is el lehet tölteni (még ha alapjában véve nem valami vidám dologról van szó). A tévéken és telefonokon kívül a megszokott mindennapi élet illúzióját kelthetik a további szórakozási lehetőségek (pl. internethasználat, házi-mozi), míg az egyre több helyen működő vallási „szolgáltatások” a lelki igények kielégítését segítik elő.

Ár- (ellenszolgáltatás-) politika

A teljesen vagy túlnyomórészt magánvállalkozásokban az árpolitika az egészségügyben éppoly marketingeszköz, mint bármely más szolgáltatásnál. (Kivételesen persze van, hiszen egy magánpatika sem alkalmazhat magasabb árrést, mint az engedélyezett, ha igényt tart az állami készletfinanszírozásra.)

A klasszikusan non-profit, tehát esetünkben például egy orvosegyetemi intézménynél az ellenszolgáltatás tágabban értelmezendő. Egyrészt a mai támogatási rendszerben értenünk kell alatta azokat a „pontokat”, amelyek diagnózistól és ápolási időtől függően a TB-finanszírozás alapjául szolgálnak, másrészt azokat a „szolgáltatásokat”, amelyeket a betegnek, esetleg hozzátartozóinak kell nyújtani ahhoz, hogy a „csere” valóban eredményes legyen (pl. együttműködés az orvossal, az ápoló személyzettel, az előírt vizsgálatban való részvétel stb.). Az intézmény azonban ezeket az „ellenszolgáltatásokat” is elősegítheti, ha munkája, a szolgáltatás folyamata **jól szervezett**, a szükséges és kért információkat a beteg megkapja, illetve a „frontszemélyzet” együtt érző stb.

A kiegészítő – tehát nem szorosan a gyógyításhoz tartozó – szolgáltatások esetén az intézménynek természetesen úgy kell az igénybevétel árát (díját) megállapítania és karbantartania, hogy az lehetőséget nyújtson saját, olykor siralmas pénzügyi helyzetének javítására is.

Az e vonatkozásban élen járó USA-ban ez költség-, kereslet- és értékorientált árképzést jelent, amely fél szemmel a „konkurenciát” is figyeli.

(Természetesen nem feledhetjük, hogy az eltérő társadalom, illetve betegbiztosítási rendszerek a közvetlen összehasonlítást *nem* teszik lehetővé!)

Elosztáspolitikai

Elosztás alatt általában a szolgáltatás előállítás és felhasználása közti idő- és térbeli távolság legyőzését értjük, feltéve persze, hogy a kettő nem esik egybe. Az egészségügyi szolgáltatások jellegzetessége, hogy legtöbbször **helyhez kötöttek**, általában az igénybe vevőt (a beteget) kell a szolgáltatás helyére eljuttatni, nem pedig fordítva. Ennek nem mond ellent, hogy – nagyon helyesen – bizonyos szűrővizsgálatok elvégzésére, például mozgó ernyőképszűrőt (röntgént) alkalmaznak, megkönnyítve ezzel az egészségügyi centrumtól távolabb lakók részvételét. Minél különlegesebb, műszerigényesebb azonban a szolgáltatás, minél bonyolultabb beavatkozásra van szükség, az elosztásra annál jellemzőbb a *koncentrálttság*, amit

szakmai, szervezési és pénzügyi szempontok egyaránt indokolnak. (A folyamatosan változtatott magyarországi „megoldásra” most nem térünk ki).

A marketinglogisztika első kérdése az intézmény *helyének* megválasztása (területi elhelyezkedés, vonzáskörzet, alapellátottság, közlekedési kapcsolatok). Bár működő rendszerek esetén ez csak új építkezésnél vehető figyelembe, meg kell különböztetnünk *térbeli, időbeli és pszichológiai* elérhetőséget. Ez utóbbi alatt azokat a szubjektív benyomásokat értjük, ami a betegekben és hozzátartozóikban az intézmény elérhetőségéről kialakulnak (rendelési és látogatási idő, ezek összhangja a menetrenddel, várakozási idő stb.)

„Az egészségügyi szolgáltatások elosztásának külső résztvevőiként kell megemlítenünk a beutaló intézményeket (szerveket), elsősorban a háziorvosokat, az orvosi ügyeleteket adó, szakrendeléseket végző orvosokat, esetleg a mentőst. E téren a szoros együttműködés az elsőrendű cél, hiszen ez mindenkinek használna.”

A szolgáltatást igénybe vevők fejében tapasztalataik, benyomásaik alapján egy ún. „kognitív térkép” alakul ki az adott helyről, és ez a szubjektív kép (gyakran) ellentmondásba kerülhet a szolgáltató objektív alapú minősítésével. Marketingszempontból *kiemelt* jelentőségű az ambulanciák megítélése, mint hogy a potenciális kórházlakók az **itt tapasztaltakat vetítik ki az egész intézményre!**

Az egészségügyi szolgáltatások elosztásának külső résztvevőiként kell megemlítenünk a beutaló intézményeket (szerveket), elsősorban a háziorvosokat, az orvosi ügyeleteket adó, szakrendeléseket végző orvosokat, esetleg a mentőst. E téren a **szoros** együttműködés az elsőrendű cél, hiszen ez mindenkinek használna.

Kommunikációpolitika

A kommunikáció általában információk és jelentés-tartalmak közvetítése a célcsoport(ok) felé, ezek véleményének, beállítottságának, elvárásainak és magatartásának befolyásolása érdekében. A befolyásolás „irányát” természetesen a szolgáltató céljai képezik (határozzák meg).

Vállalati kommunikációnak (corporate communications) emlegeti a szakirodalom a pr-nek azt a részét, amit a cégek vezetői látnak el. Ilyen lehet egy mediaszereplés, ahol az új létesítmény rendeltetéséről tájékoztatják a „nagyérdeműt”, de legalább ilyen fontos a kórházigazgató felszólalása az önkormányzati testület ülésén is, ahol az új röntgenkészülékek beszerzéséről döntenek.

Fontos tehát, hogy az összehangolt vezetés minden tagja rendelkezzen tárgyalástechnikai ismeretekkel, és tanuljon meg a médiával „bánni”.

Az egészségügyi szolgáltató közönségkapcsolatainak feladata, hogy szervezetét és tevékenységét a nyilvánossággal, de különösen meghatározott célcsoportjaival elfogadtassa, később pedig fenntartsa, sőt erősítse a kialakított pozitív képet. A szervezetet *mindig* a társadalom (város, lakóközösség) hasznos alkotóelemeként kell bemutatni!

Egészségvédelemről vagy gyógyításról lévén szó, *kiemelten* fontos a bizalom megszerzése és fenntartása. A jó bizalmi pozíció

nemcsak a hosszú távú eredményes működés alapja, de „átsegítheti” a szervezetet egy objektív vagy akár a média által keltett válsághelyzetben is. (ld. kórház-összevonások, illetve bezárások, esetleges orvosi műhibák).

Minthogy az egészségügyi szolgáltatók számára bizonyos kommunikációs formák (pl. reklám) *korlátozottak*, ezért a pr szerepe más szolgáltatókhoz viszonyítva, de abszolút értelemben is **felértékelődik**.

JÖVŐBE MUTATÓ TENDENCIÁK

Azt, hogy *milyen* és *mekkora* jelentőségre tehet szert a marketing az egészségügyi szolgáltatásokban, azt az ágazat és a társadalom fejlődésének irányai, valamint ezek dinamizmusa határozza meg. Előbbieket egy nyugat-európai tanulmány a következőkben látja¹:

1. **Erősödik a konkurenciaharc**, vagyis a verseny a felszerelésért és eszközökért, a betegekért és a privatizálható javakért.
2. Az egészségügyi intézményeket az **eddiginél sokkal inkább** érinteni fogják a piaci folyamatok.

¹ Egészségügyi Menedzsment V./3. (2003)

3. **A betegek öntudatosabbak lesznek.** A társadalmi értékrend átalakulásának következménye, hogy az emberek másképp viszonyulnak a tekintélyhez. Önmagában a szaktektentély nem lesz elegendő a jó orvosi hírnévhez. A média – olykor szenzációhajhász – tudósításai és a „kórházi” tévésorozatok is **bizonyíthatóan hozzájárulnak** a betegek tudatosabbá válásához.
4. **Változik az egészségügyi ágazat megítélése a közvéleményben.** Nem függetlenül az előző pontban említett médiahatástól, de nem is kizárólag annak betudhatóan **romlik** az ágazat általános

„A társadalmi értékrend átalakulásának következménye, hogy az emberek másképp viszonyulnak a tekintélyhez. Önmagában a szaktektentély nem lesz elegendő a jó orvosi hírnévhez. A média – olykor szenzációhajhász – tudósításai és a „kórházi” tévésorozatok is bizonyíthatóan hozzájárulnak a betegek tudatosabbá válásához.”

megítélése. Ebben sajnos szerepet játszanak a politikai küzdelmek is. Minthogy az egészsége mindenkinek drága (közvélemény- kutatások évtizedek óta az 1–2. helyen említett, tehát a *legfontosabbnak* ítélt emberi igénynek tekintik), nehézségeinek fölnagyítása, eltorzítása kiválóan alkalmas a politikai ellenfél lejáratására.

5. **Hibák a kommunikációban, illetve nem kielégítő mértékű jelenlét a tömegkommunikációban.**

Aki nem beszél, az nincs is! A tömegkommunikáció az egészségügynek is az imázsalkítás lehetőségét vagy ennek elszalasztását jelenti.

Válságkezelés. Az egészségügyi intézmények működésében könnyen keletkezhetnek zavarok. A média ezeket „felkapja”. Ezért a botrány kezelése **nem merülhet ki a hiba elhárításában**, korszerű marketingtechnikákra is szükség van. Ezeket pedig *időben* kell elsajátítani.

Ha meggondoljuk, mindezek a jelenségek hazánkban is megfigyelhetők, jóllehet, a tradícióknak és körülményeknek megfelelően más hangsúlyokkal. Legnehezebbnek – viszont leglátványosabbnak – a bizvást feudálisnak is nevezhető orvostársadalom hierarchiájának megroppanása látszik (amely hierarchia és a csúcán levők ereje még képes **megakadályozni** a kívánatos változásokat).

A magánklinikák és a kisebb egészségügyi vállalkozások megjelenése – a magasabb árak mellett is –

érezhető *elszívó* hatással jár. És bár a **gyógyítás** természetesen az erre képzett szakemberek privilégiuma marad, a piacközpontú gondolkodás lassan teret hódít az intézmények vezetésében. (Nem véletlen a sokféle orvos-menedzser, orvos-közgazdász képzések sikere.)

A betegek szerepe a vevő-szerep irányába mozdul el. Nem a beteg mondja meg, szükség van-e operációra, de a szabad orvos-, esetleg intézményválasztással a beteg *bizalmának* megszerzése (megtartása) a háziorvosnak (kártyapénz), illetve kórházaknak (TB-pontok) is **érdekében áll!**

JÖVŐKÉP – KÖRKÉP?

A 2001 végén elfogadott Egészségügyi törvény – minden ellentmondása dacára is – *felerősíti* ezt a tendenciát.

Ahogy a beteg kiszolgáltatottsága – részben, de nem kizárólag a „betegjogoknak” köszönhetően

– csökken, úgy *értékelődik fel* az egészségügyi szolgáltatásokban a kommunikáció szerepe. És bár ez az szerepeltolódás az egészségügyi intézmények *közellátó* jellegén nem változtat, működésére, munkafolyamataira kihatással van:

A gyógyító intézmény

- javítja felszereltségét,
- megtanul pályázni,
- racionalizálja, sőt *kényelmesebbé* teszi a betegfogadást és -ellátást,
- megváltoztatja a bánásmódot (betegség helyett az *embert* kezeli).

Összességében tehát lehetőségein belül emeli a szolgáltatás színvonalát. *Mindezekhez pedig igénybe veszi a szolgáltatásmarketing eszközeit.*

FELHASZNÁLT IRODALOM

Egészségügyi Menedzsment, V. évf., 2003/3

P. HEIMERL – WAGNER – Ch. KÖCK [1999]: Az egészségügyi intézmények menedzsmentje. Perfekt Kiadó, Budapest
SZABÓNÉ PATAKY ESZTER [2002]: Egészséggazdaság és marketing. In: Marketing és Menedzsment, XXXIX. évf., 2002/5–6

*Szabóné Pataky Eszter PhD,
tanszékvezető, egyetemi docens
Nyugat-Magyarországi Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar*

Értelemzhető-e a marketingcsatorna -politika a politikai gyakorlatban?

A marketingmix, pontosabban a McCarthy-féle „4 P” egyes elemeinek politikai síkra történő adaptálása régóta tárgya a politikai marketinggel foglalkozó kutatásoknak.¹ A szakírók általában a termékpolitikát és a kommunikációt/promóciót tekintik a politikai terepen markánsan érvényesülő két marketingeszköznek, ezek esetében az álláspontok viszonylag jól összezsengenek.

Az ár- és a csatornapolitika mibenlétéről, illetve jellemzőiről vallott vélemények azonban már közel sem ilyen egységesek, szerepük megítélése is eltérő, a többség által meglehetősen mostohán kezelt.

A bevezetőben megfogalmazott álláspontot képviseli Józsa (2004, 109.o.) is: „Az árpolitikának nem sok értelme lenne a politikai marketingben, a kampányfinanszírozás a marketingkommunikáció részeként értelmezhető. A marketingcsatornák jellegüket tekintve szintén a kommunikáció területére sorolhatók, a velük kapcsolatos döntések tehát ott tárgyalhatók.” Tanulmányunk meg kívánja cáfolni ezt az állítást, bemutatva a kérdéskör leglényegesebb elméleti és gyakorlati aspektusait, különös tekintettel a napjainkban, a marketingcsatornák fejlesztése terén a jobb- és a baloldal vezető pártjai között kibontakozott intenzív versenyre.

USA-beli szakírók – ha nem is ebben az elméleti megközelítésben –, de már évtizedek óta példák sorát hozzák annak bizonyítására, hogy a hatékony logisztikai megoldások kulcsfontosságú, megkerülhetetlen tényezői a pártok mindennapi működésének, és különösen a sikeres kampányoknak (Newman 2000).

Hazánkban az akkor még polgári pártként szereplő, mára szövetségé alakult Fidesz Magyar Polgári Szövetség (a továbbiakban Fidesz–MPSZ) számára a 2002. évi választási veresége tette egyértelművé a csatornapolitika, illetve ennek részeként a „terepen” történő kapcsolattartásnak, a nézetek területre vitelének, illetve a vélemények, elvárások, ötletek gyűjtésének a kisközösségek aktivizálásában betöltött hatalmas, és mással alig-alig pótolható szerepét. „Nem voltunk ott a terepen” – nyilatkozta Orbán Viktor, az önmaga és pártja számára is sokkoló vereség okait utólagosan elemezve. Hiába tehát a jól felépített „termékvonal”, karizmatikus vezető, tömegfogyasztásra alkalmas program,

¹ A politikai marketingről szóló írások a leggyakrabban ezt az „analogikus-adaptációs” megközelítést alkalmazzák. Ennek lényege, hogy a marketing fogalmi apparátusát, szemléletmódját és eszköztárát igyekeznek átültetni a politikai színtérre (szervezetekre, aktivitásokra, kapcsolatokra, jelenségekre stb.), és az adaptáció nem csak teoretikus, hanem (többnyire) konkrétan is ütköztetik a politikai marketing mára kialakult, első vonalbeli gyakorlatával. Ennek a megközelítésnek talán első hirdetője Schumpeter volt, aki már 1943-ban a termékpiacok és a politikai piacok, illetve a kereskedelmi/termékvásárlási és politikai döntések analógiájából indult ki, és ennek megfelelően úgy gondolta, hogy az alkalmazott eljárások, megoldások is hasonlóak az egyes esetekben. Ehhez a véleményhez csatlakozott azóta a szakírók többsége, pl. O’Cass vagy Collins és Butler, akik versenypozíciójuk alapján modellezték a politikai párt stratégiai szereplehetőségeit és a politikai marketing alapvető kereteit is. Andrew Lock és Phil Harris szerint a politikai marketing egy új „nyelvjárása” a marketingnek. És végül néhány hasonló álláspontot képviselő hazai szerző: Kiss Balázs, Katona Edit, Kandikó József és Orosdy Béla. (Viszonylag gyakori megközelítés még a politikai marketing alkalmazásának a kampányidőszakra történő leszűkítése.)

látványos napi „tematizálások”, a hatékony – a két forduló közti eredményt majdnem megfordító – kommunikáció, ha nincs mögötte kellően strukturált, a társadalom valamennyi fontos célcsoportját elérő, a kis falvakig is „lenyúló” csatorna, szervezeti rendszer. A Fidesz–MPP esetében eleinte a Polgári Körök megalakulásának ösztönzése, majd – annak működési/működtetési problémáit látva – a Szövetséggé formálódás bizonyítja egyértelműen a marketing-szakmában csatornapolitikaként kategorizált eszköztár jelentőségének a felismerését. A cél elsőként kelendő számú és eloszlású, jól funkcionáló területi szervezet létrehozása, amelyek biztosítják a helyi politizálást, a helyi hatalomgyakorlásban való részvétel lehetőségét, növelik a párt társadalmi beágyazottságát.

Az állampolgárságról és a kórház-privatizációról rendezett 2004. évi (decemberi) népszavazás pedig a Magyar Szocialista Párt (MSZP) korifeusait döbbentetve rá arra, hogy a pártnak még a „régiből” örökölt, jól kialakított hűtő pártiroda-hálózat elavult, hatékonyságát tekintve lényegében becsődött, mivel a terepmunkára: a központi termékek területi terjesztésére, a toborzásra és a mozgósításra egyre kevésbé alkalmas. Ám nem csak az MSZP, hanem a politikai paletta többi számottevő szereplője, a Szabad Demokraták Szövetsége (SZDSZ) és a Magyar Demokrata Fórum (MDF) is szervezetének és/vagy „fogyasztóival” való kapcsolattartási technikáinak kisebb-nagyobb mértékű módosítására, átalakításra kényszerült 2005 első felében, szintén rádöbbenve ennek szerepére jövőbeli népszerűségi pozícióinak, illetve – ami a lényeg – 2006. évi választási esélyeinek javításában.

A POLITIKAI MARKETINGCSATORNA JELLEMZŐI

A marketing-szakirodalom jelenleg legelfogadottabb csatorna-definícióit alapul véve a politikai marketing-csatorna is felfogható:

- *szervezetközi kapcsolatrendszerként,*
- *intézményi struktúráként,*
- *szervezetek hálózataként, illetve*
- *szervezetek külső kapcsolatrendszereként.*

Felépítését tekintve szintén párhuzamot vonhatunk a klasszikus megközelítésekkel; azaz a *pártoknál is azonosíthatóak* azok a termelő/szolgáltató, nagykereskedő, kiskereskedő, fogyasztó „egységek”, amelyek a *csatorna gerincét képezik*. Erre csatlakoznak az ún. „szatellit-szervezetek”, amelyek állandó vagy eseti kapcsolatban állnak a főszereplőkkel.

A politikai marketingcsatorna tehát a párt és a vele közvetlenül vagy közvetetten, illetve tartósan vagy eseti jelleggel kapcsolatban álló szervezetek hálózata (beleértve a párt-szervezet felépítését is), amely biztosítja az egyes célcsoportok – a potenciális szavazói bázisok – hatékony elérését, és a politikai terepen is kiemelt jelentőséggel bíró kétirányú kommunikációnak a csatornában való intézményesült áramlását, azaz a propaganda és a véleménykutatási célokat egyaránt szolgáló kiemelt csatornafunkció érvényesülését.

A csatorna sajátos integráló szerepet tölt be a párt marketingstratégiájában, mivel szerkezeti tartást ad a marketingmix többi elemének, mintegy összefogva, egyfajta keretet adva a „termékfejlesztés”, a kommunikáció és az (itt nem tárgyalt, de markánsan adott) árpolitikai eszköztár elemeinek:

- *Lehetővé teszi a párt számára a földrajzilag szétosztott népesség, elsősorban a célpiacok: a tagság, a pártmunkába bevonhatók, a tényleges és potenciális szimpatizánsok, valamint a közömbösek és a pártot elutasítók hatékony megkeresését, elérését.*
- *A másik oldalról szemlélve, a választók részére pedig biztosítja a szolgáltatásokhoz, azaz a programokhoz, az információkhoz való hatékonyabb hozzáférést.*
- *Hatással van továbbá a piacbefolyásolási lépések eredményességére (ld. a Fidesz 2002-es két választási forduló közötti – kissé megkésett – aktivizálását).*
- *Végezetül – de nem utolsó sorban – a lehető legkisebb költséggel valósítja meg a további, eddig nem említett egy-, illetve kétirányú csatornafunkciókat: az információgyűjtést és az információtovábbítást, valamint a kutatást és elemzést.*

A disztribúció kérdése akkor válik igazán hangsúlyossá, amikor (1) ez a célpiaci igények kielégítésének legfontosabb feltételét jelenti, és/vagy (2) a marketingmix más területein kiegyensúlyozott a vevőtársak teljesítménye, és/vagy (3) jó esélyek nyílnak azáltal, hogy a konkurensok ezt elhanyagolják, és/vagy (4) a csatorna, mint USP megkülönbözteti a pártot, versenyelőnyt biztosít számára. E négy kritérium közül kiemelt figyelmet érdemel a második, ugyanis választási programjainak viszonylag „megfogható” elemeiként lényegében valamennyi párt ugyanazt ígéri (új munkahelyek, /köz/biztonság, egészségügy reformja, inflációs ráta csökkenése, béremelés, adócsökkentés, autószerződés építése stb.), csak a számok, a megoldás részletei vagy a

méretek változnak. Egyfajta licitálás zajlik, amit egyre nehezebb követni; ezért a szavazásra jogosultak a végső döntésnél általában más szempontokra helyezik a hangsúlyt.

A csatornaépítéshez kapcsolódó főbb döntési területek: a disztribúció helye a párt saját célrendszerében, a csatornák száma, hossza, szélessége, minősége, perspektívái, a tagok képzése, motiválása, teljesítményük értékelése stb. Idetartozik lényegében minden olyan tényező, amely ahhoz kell, hogy a párt hosszú időn át, hatékonyan működtesse a csatornát úgy, hogy mind a stratégiai, mind a napi célok elérése biztosított legyen.

A csatorna struktúráját befolyásolja a piac mérete, sűrűsége (a választók területi megoszlása), földrajzi jellemzői (választásföldrajzi aspektusok), adott település(rész) társadalmi összetétele, kultúrája (története, értékei, hagyományai stb.), a párt céljai, stratégiája, nagysága, pénzügyi helyzete, vezetése, tágabb környezetének jellemzői, a létrehozás költségei, a nyújtott szolgáltatások, valamint a jogi specialitások.

„A csatornaépítéshez kapcsolódó főbb döntési területek: a disztribúció helye a párt saját célrendszerében, a csatornák száma, hossza, szélessége, minősége, perspektívái, a tagok képzése, motiválása, teljesítményük értékelése stb.”

A pártnak emellett döntenie kell a „place-ről”, azaz arról, hogy egységeit egy-egy településen belül hova helyezi, ezeknek milyen formai jegyeket kölcsönöz, hogyan rendezi be őket, a tagokkal való kapcsolat-tartáshoz, az „ügyfélfogadáshoz” milyen fizikai, infrastruktúrális feltételeket teremt. Mindezt a párt sajátosságait, továbbá funkcionális, érzelmi és hangulati szempontokat figyelembe véve kell megtervezni.

Szükség van olyan *szervezeti, működési szabályokra*, adminisztratív intézkedésekre is, amelyek mederben tartják, ugyanakkor nem kötik gúzsba a folyamatosan változó körülmények között tevékenykedő pártok – jó esetben – demokratikus működését. Biztosítják azt a viszonylagos egységet, amely (illetve amelynek látszata) a választási kampány időszakájában a legfontosabb. Definiálják a helyi politizálás/hatalomgyakorlás, azaz a helyi pártszervezetek szintjén is a szervezeti struktúrát, a vezetés rendszerét, a vezetők és tisztségviselők kiválasztásának módját, a határozathozatal mikéntjét, a hatáskörök

kereteit, a felelősség határait; támpontot adnak a nyilvános programok, illetve a közszereplések megszervezéséhez. Segítik az emberi kapcsolatok ápolását, a jó légkör megteremtését, fenntartását, a megfelelő (kétirányú) információáramlást.

A MODERN PÁRTSZERVEZET JELLEMZŐI

A modern, érett (stabilizálódott) pártok racionálisan felépített, hierarchizált szervezetek, amelyeknek *négy fő strukturális eleme* különíthető el (Bihari – Pokol 1998) – zárójelben a klasszikus csatorna-megfeleltetésekkel:

- *A pártvezetés (termelő-szolgáltató 1.)* választott vagy kinevezett vezetők, testületekből áll.
- *A pártapparátus (termelő-szolgáltató 2.)* tagjai a pártban, mint munkaszervezetben szaktudáshoz kötött, professzionális munkát végeznek, általában díjazás ellenében.
- *A szakértők, tanácsadók, aktivisták (termelő-szolgáltató 3. vagy nagykereskedő)* nem tartoznak a

párt apparátusába, hierarchikus függőségük nincs, nem állnak a párttal munkaviszonyban. Fő feladatuk két területre koncentrálnak; egyrészt különböző jelentések, értékelések készítése, döntési javaslatok kidolgozása, véleményezése, másrészt képzés, betanítás. Jelentős részük

nem párttag, csak szimpatizáns, külső támogató vagy eseti jelleggel, meghatározott feladatok ellátásáért díjazott szakember.

- *A párttagság (kiskereskedő)* önmagában nem szervezett, de a párt országos hálózata, alap- és testületi szervezetei révén összetartott szociológiai csoport. Önkéntes alapon szerveződik, vagyis a pártba való belépés szabad, egyéni elhatározáson alapul, és a program, az alapszabály, az általános dokumentumok elfogadásán túl más feltételekhez nem kötött. Lehet közvetett vagy közvetlen, de a jogszabályi tiltások miatt a kollektív, a kötelező, illetve a titkos tagság létrejötte kizárt. Szervezettségének szintje összefügg a párt struktúrájával, ideológiai karakterével. Nyilvántartása a pártok belső – gyakran titkosan kezelt – ügye, amelynek akkor van igazán jelentősége, ha az állami költségvetésből juttatott támogatás a taglétszámhoz igazodik (ez általában ideiglenes megoldás, de Magyarországon is volt rá példa a rendszerváltás

éveiben, 1989–90-ben, egyébként a juttatásokat általában a választásokon elért eredményekhez kötik). Tagdíjat fizet, amely fontos bevételi forrás, ám ennek szerepe az állami finanszírozás bevezetése óta folyamatosan csökken. A párt és a (választó)polgárok közti személyes kapcsolatok fontos csatornája. Választási időszakban elengedhetetlen politikai erőforrás a szavazók mobilizálására, azonban a taglétszám és a végeredmény között nincs közvetlen összefüggés, a nagyobb arány inkább a párt helyzetét stabilizálja, megakadályozza a váratlan visszaeséseket (például új versenytárs kihívása esetén). A biztos szavazatok mellett a politikai lojalitás és támogatás komolyabb formája. Kedvező hatással lehet környezetére, magában a kampányban is részt vehet. A szellemi-politikai integrálását jelentik az egyes ideológiai tételek, értékek/érdekek, a dokumentumokban foglaltak stb.

A KAPCSOLATTEREMTÉS CSATORNAPOLITIKAI ESZKÖZTÁRA

Egy párt környezettel tartott kapcsolatainak központi szereplője saját tagsága, illetve a – potenciális tagjelöltként is figyelembe vehető – szimpatizánsok köre. Szerepük a marketingaktivitást tekintve elsősorban a társadalmi beágyazottság fokozására/biztosítására, és a környezettel való kommunikációra koncentrálódik. Ezeknek a csatorna és a promóció határán álló elemeknek a fő feladata az, hogy a lehető legtöbb csatornán, a legkülönbözőbb módokon juttassák el a hívó üzeneteket (a „kínálatot”) a párt potenciális vevőihez, de nem hagyható figyelmen kívül információgyűjtő (-szerző) és -továbbító képességük (lehetősége) sem.

A párt számára azok a tagok különlegesen értékesek, akik képesek saját alapvető érdekeik felismerésére, megfogalmazására, és ezeket a párttal azonosítják. Erős a közéleti elkötelezettségük, egyetértenek a párt eszméivel, értékvilágával, ideológiájával és programjával, azaz az alapvető társadalmi-gazdasági kérdésekben képviselt álláspontjával, így ezek hordozói lehetnek. Úgy gondolom, hogy a párt jelent(het)i számukra magasabb rendű szükségleteik (valahová tartozás, elismerés, önmegvalósítás stb.) kielégítésének terepét. Anyagi, illetve pozicionális előnyhöz jutást remélnek a tagságtól (ez a pártok egyes országokban – így hazánkban is – jellemző patronázsszerepének következménye, amely akkor

válik jelentőssé, ha nagyszámú közhivatali pozíció elosztása függ a választási eredményektől, a létszámtól és a kapcsolatoktól). A tagságon belül is, analogikusan a klasszikus marketingjelenséggel, kiemelt jelentőséggel bírnak az Opinion Leader alkátú véleményformálók, szószólók. Ők azok, akik viszonylag könnyen eligazodnak a politika világában, határozott célképpel, egyértelmű politikai világképpel, véleménnyel rendelkeznek, és vélelmezhetően széleskörű társadalmi kapcsolatokkal, illetve elismertséggel bírnak. A tagtoborzás szempontjából pedig az a fontos, hogy milyen (esetleges) feltételekkel, milyen lehetőségeket kínál a pártba történő belépésre, a hierarchiában való előrejutásra, milyen előnyöket biztosít a csatlakozóknak stb.

A tagmarketing sikerének kulcsa a folyamatosság. Ez biztosítja, hogy a párt az elvárt létszámú és mozgósítható humán erőforrás-állománnyal rendelkezzen. A szakirodalom az aktivitás, a párt iránti elkötelezettség szempontjából a tagság és a szimpatizánsok három csoportját különbözteti meg:

- *A nagyon aktívak* általában belépnek a pártba, de mivel más társadalmi ügyekben – és gyakran gazdasági területen – is elkötelezettek, ezért többnyire kevés idejük jut a pártra. Leginkább, mint szakemberek vonhatók be a feladatok megoldásába; előbb-utóbb pedig az is elérhető, hogy mást nem vállalva, kizárólag pártfeladatok végrehajtásának szenteljék energiáikat.
- *A mozgósíthatók* nem feltétlenül párttagok, elsősorban az inaktív foglalkozási kategóriába tartoznak (nyugdíjasok és esetenként fiatalok). Esetükben szükség lehet speciális, motiváltságukat fokozó programokra, mint például képzési/továbbképzési tréningek, közös akciók.
- *A nem aktívak* lehet, hogy belépnek a pártba, és támogatják tagdíjjal, de egyáltalán nem, vagy csak igen nehezen, ideiglenes jelleggel mozgósíthatók.

Ami a kapcsolatteremtés további csatornapolitikai eszköztárát illeti, a pártok rendelkezésére álló közvetlenebb, személyes megoldások a lakossági fórumok, tagtoborzó összejövetelek, más nyilvános rendezvények (az „eseménymarketing” lehetőségek között az utóbbi időben veszítenek népszerűségükből a majálisok, juniálisok, igen népszerűvé váltak viszont a road-show-k).

Ezek voltak azok a szervezeti összetevők, feladatok stb., amelyek minden pártra vonatkozóan általános érvényűek. Következzenek a két vezető párt ese-

tében tapasztalható sajátosságok –internetes források, elsősorban a párthonlapok alapján.

A FIDESZ-MPSZ

A Fidesz–MPSZ esetében a pártszervezet, a csatorna „gerince” az alábbi módon épül fel:

- Az *ügyvezető elnökség* (elnöke Orbán Viktor, alelnökei Pelczné Gáll Ildikó, Pokorni Zoltán, Schmitt Pál és Varga Mihály, az országgyűlési képviselőcsoport elnöke Áder János) a Szövetség gyakorlati végrehajtó, ügyintéző, képviseleti és irányító-döntéshozatali szerve.

- Ehhez csatlakozik egy *héttagú választmány* (Kövér László elnökletével) és

- a *további választott testületek* (Etikai, Mandátumvizsgáló, Számvizsgáló, illetve Ügyrendi és Összeférhetetlenségi Bizottság), valamint

- az *egyeztető tanácsok* (egyházi, egészségügyi). Ezek mindegyike a „termelővel-szolgáltatóval”

azonosítható.

- A *frakció és tagjai*,

- az *egyes választókerületi és*

- az *Európai Unió képviselői* kettős szerepkörben jelennek meg;

- mint „termelők-szolgáltatók”, és mint „kereskedők”, míg

- a *partnerszervezetek* (Fidelitas, Lungo Drom, Magyar Keresztény Demokrata Szövetség, Kereszténydemokrata Néppárt)

A „nagykereskedő” kategóriáját fedik le.

- A *tagozatok* (jelenleg nyolc ilyen van) viszont már „kiskereskedők”.

- A *Falusi tagozat* a falvakban (tanyákon) élő lakosságot igyekszik tömöríteni. Célja a rendszerváltás óta folyamatosan elhanyagolt, hátrányos helyzetű vidék, az elmaradott térségek fejlesztése. Tagjainak száma jelenleg kb. 3000–3500, akik között értelmiségieket (orvosokat, ügyvédeket stb.) éppúgy találunk, mint mezőgazdasági tevékenységből élőket.

- A *Gazda tagozat* (Kisgazda Polgári Egyesület, Gazdakörök Országos Szövetsége) az azonos élethelyzetű, illetve hasonló jellegű társadalmi tevékenységet folytatók, a vidék, a gazdavidék, a falvak civil közösségeiben keresztény, nemzeti, polgári értékrendben élők együttműködésére létrehozott egység. Célja a magyar nemzet, a haza érdekeinek szolgálata, a nemzeti öntudat erősítése, a keresztény erkölcsi törvények tiszteletben tartása,

a keresztény értékek megőrzése és ápolása. Továbbá a magántulajdon elveinek következetes érvényesítése, a gazdatudat kialakítása, a hazai parasztság támogatása, a gazdatársadalom felemelkedésének elősegítése, a magyar népi-nemzeti hagyományok tiszteletben tartása és védelme. Alkotmányos úton, demokratikus politikai szervezetbe kívánja tömöríteni mindazokat, akik az alapvető emberi jogok, az ember természetes és elidegeníthetetlen szabadságjogai alapján félelemtől és nélkülözéstől mentesen kívánnak élni. Emellett fontosnak tartja a határon túli magyarok gazdaközösségeivel való együttműködést. A jelenleg kb. háromezer tagot számláló tagozaton belül állategészségügyi, élelmiszerbiztonsági és állattenyésztési szakmai kollégium működik, de a tervek között szerepel társadalompolitikai, közgazdasági, föld- és gazdavidelmi, szőlészeti-borászati kollégium létrehozása is.

- A *Kulturális tagozat* a kultúra területén tevékenykedőket kívánja összefogni. Szakpolitikai szekciókra (pl. neveléstudományi, média) tagolódik. Megközelítőleg ezer tagot számlál.

- A *Munkás és alkalmazotti tagozat* a munkások, a bérből és fizetésből élők képviselőjére jött létre annak érdekében, hogy „felemelve” őket, élethelyzetükön javítson.

- A *Női tagozat* elsődleges célja iránymutatást adni a nőknek arra vonatkozóan, hogyan tudják szakmai karrierjüket és családi életüket összehangolni.

- A *Nyugdíjas tagozat* bővül a legdinamikusabban (jelenleg kb. 6500 tagot számlál). Ennek oka többek között, hogy a munka világából való kikerülés sok esetben együtt jár a feleslegessé válás, a télenység, az elszigetelődés, az elmagányosodás érzésével. Sokan ezt igyekeznek kompenzálni azáltal, hogy a párthoz, mint közösséghez csatlakozva, elvileg díjazás nélkül, különböző feladatokat látnak el.

- Az *Önkormányzati tagozat* azon önkormányzatok támogatását tartja feladatának, amelyek élén a párthoz tartozó polgármester áll.

- Végül a *Zöld tagozat* célja, hogy a civil szervezetekkel, a polgárokkal összefogva, különféle szakmai kollégiumokon (pl. vízvédelmi) keresztül próbáljon tenni valamit a természetért, a környezeti értékek megóvásáért.

A párt a 2002-es választások két fordulójában között életre hívta „az utcára özönlő, majd a pártszalonokba és pártszékházakba visszavonult szabadcsapatait”

(Csapody 2005), a – kiskereskedőként beazonosítható – *polgári köröket*. Tízezzrel alakultak olyan csoportok, amelyek a „nemzeti érdekek védelmében”; a haza, a család és a keresztény értékek megtartásáért fogtak össze. A polgári körök sokszínűségükben is közös értékrendet képviselnek. Meggyőződésük, hogy csak a nemzeti kultúra megélésével és kiteljesítésével gazdagíthatóak az emberi értékek. Ezért hagyományaink, történelmünk, kultúránk, anyanyelvünk értékeinek megőrzését, továbbadását tekintik legfőbb feladatuknak. Politikai vezetőjük Orbán Viktor, aki a „Szövetség a Nemzetért Polgári Kör” tagjaként integrálja a rendszert, és igyekszik a mozgalomban rejlő lehetőségeket kibontakoztatni (egyelőre nem túl látványos sikereket elkönyvelve, sőt, egyes politológusok véleménye szerint a párt egyre inkább próbál „kihátrálni” a mozgalom mögül).

A Fidesz–MPSZ mind a mai napig igen intenzíven és látványosan építi – a győzelem biztosítékát jelentő – hálózatát, egyre több társadalmi csoporthoz eljutva. Újabb és újabb szerveződések, kezdeményezések jöttek létre. Ilyen:

- a *Faluparlament* a falvakban élőknek, vagy a
- *Nemzeti Konzultációs Testület* az értelmiségieknek (ezek is kiskereskedők). Utóbbi a direkt marketingben régóta használatos technikával olyan kérdőívet juttatott el a magyar háztartásokba, ahol a kérdések a párt korábbi ténykedésére és mai elképzeléseire utaltak. A választók (fogyasztók) így nyilváníthattak véleményt sok lényeges – őket is érintő – kérdésről; úgy tűnik azonban, hogy mindez elsődlegesen pártszimpátia-felmérési célokat szolgált. (A módszer egyébként nem új, 2001-ben Medgyessy Péter írt levelet a magyar telefon-előfizetőknek, arra kérve őket, mondják el véleményüket az ország ügyeiről. Ezt a megoldást azonban az adatvédelmi biztos akkor kifogásolta. Később, közvetlenül a választások előtt újabb levelet küldött, amelyhez az adatokat a Belügyminisztérium nyilvántartásából szerezték. Olyannyira sikeresnek bizonyult a dolog, hogy a 2002-es két forduló között Orbán Viktor is próbálkozott egy hasonló megoldással, ám az eredmény évekig elhúzódó vita lett a Magyar Postával.)

A MAGYAR SZOCIALISTA PÁRT

Az MSZP struktúráját tekintve:

- a 15 tagú Országos Elnökség,
- az Országos Választmány,
- a Központi Pénzügyi Ellenőrző Bizottság, valamint
- az Országos Etikai és Egyeztető Bizottság funkcionálnak, mint „termelők-szolgáltatók”.

A *helyi szervezetek*, az ezeket összefogó *Megyei Testületi Szövetség*, az *ifjúsági szervezetek*, illetve a tizenhét *frakció-munkacsoport* (amelyek a minisztériumok munkájához igazodva hajtják végre feladataikat) alkotják a „nagykereskedők” csoportját. Az MSZP is létrehozta a maga tagozatait (szám szerint 29-et), ám ezek kevésbé hatékonyak a szimpátiázás-gyűjtésben. A Fidesz–MPSZ-nél is meglévő választatok (nyugdíjas, női) mellett új kezdeményezések is napvilágot láttak, ilyen pl. a Művész Tagozat.

Az akkor Medgyessy Péter és Kovács László által vezetett baloldal sokáig kereste azt a megoldást, amellyel megalapozhatná a maga „polgári körös bázisát”, nem sok sikerrel. A hálózat felépítésével kapcsolatos kísérleteket Hiller István a „*Sikeres Magyarországért*” körök (vagy Mozgalom?) alapításával folytatta (pedig a Fidesszel ellentétben az MSZP-nek még megvannak a rendszerváltás előtti időszak mozgalmának egyes elemei, amelyekre építkezhetne).

Gyurcsány Ferenc is követte a „trendet”, amikor – még miniszterelnöksége kezdetén – létrehozta a fizetés nélkül dolgozó, „civil szakértőkből” álló *tanácsadó testületeit*, amelyek élére aztán hivatásos politikusokat nevezett ki, és amelyek életre hívásának oka azóta is vitatéma.¹ Azóta felmerült hálózatépítő ötlete viszont figyelemreméltó. Az MSZP – hosszú távú befektetésként – a szavazókorba lépőket (a Fidesz-generációnál fiatalabbakat) igyekszik megnyerni. Ennek érdekében először Győrben, majd más egyetemi városok (Pécs, Debrecen) felsőoktatási intézményeiben road-show-zott, és együttgondolkodásra, együttes játékra hívta hallgatóságát. Az „amőbának” elnevezett internetes politikai csapatjáték kiöltője és vezetője maga Gyurcsány, lebonyolítója pedig a párt, és jól egészíti ki a tárgyalt kapcsolatépítési kísérleteket. A kevés személyes fellépést igénylő, ám a

1 A tanácsadó testületek életre hívásának fő okát számos elemző inkább politikai manőverként, semmint progresszív lépésként értékelte. Békesi László „belülről” hasonlóképpen látja: Gyurcsány „első félév(e) ... az MSZP-tábor vele ellenszenvező részének pacifikálására ment el. Az új államtitkárok, a frissen létrehozott tanácsadó testületek tagjai szinte kivétel nélkül a kormányalakítás kárvallottjai, a lobbicsapatok vezérei. Többnyire főlöszlegések, legfeljebb lassítják a munkát.” Ez – akár igaz a feltételezés, akár nem – a csatornapolitikai akciókban rejlő lehetőségek széles körére hívják fel a figyelmet.

hátterben virtuálisan és vírus módjára terjedő, gazdaságosan üzemeltethető pártmozgalom-kezdemény versenytársa is lehet a polgári körök mozgalmának.

KÖVETKEZTETÉSEK

A két nagy párt tehát igyekszik a választókhöz, a civil szférához minél közelebb jutni. Ez nem más, mint az *intenzív elosztási modell megvalósítása*, cél a lehető legszélesebb társadalmi bázis megteremtése; részben igénybe véve a már meglévő hálózatokat, részben – ezek hiányában vagy ezeket kiegészítve – újakat kiépítve. Ezt az Orbán Viktor által irányított csapat sokkal tudatosabban és látványosabban, kézzelfogható módon hajtja végre.

A *hálózatépítés* olyan kapcsolódási pontokat hoz létre, amelyek mozgalmá válnak (tagozatok, polgári körök) képesek a potenciális választókig elérni; megszólítani, formálni őket. Teszi mindezt oly módon, hogy a Parlamentből kiszorult pártok elkötelezett szavazói (kisgazdák, kereszténydemokraták), valamint a kisebbségek is célcsoportokká váltak, a Fidesz (majd -MPP, majd -MPSZ) marketingcsatorna alapú integrációs törekvéseinek eredményeként megindult a valódi „gyűjtőpárttá”, néppárttá válás útján. Az egyre sűrűbb szövetségű pártrendszeri hálón pedig – akarva-akaratlanul – mind többen „akadnak fenn”, és válnak gazdából, szakszervezeti tagból stb. párttaggá, illetve elkötelezett szimpatizánssá. A hálózatokhoz egyre több alapítvány, egyesület, szakszervezet, bank, vállalat/vállalkozás, kiadó, valamint a média is csatlakozik. Ezek azok a *szatellit-szervezetek*, amelyekről a tanulmány elején már említést tettem. A kör kibővült számos iskolával, egyházzal is, mint ahogy az már a 2002. évi választások kapcsán láthatóvá vált (ennek csak a tényét rögzítem, az etikai oldalával nem kívánok foglalkozni).

Egyértelműen kezd kirajzolódni a *hálózatok két alapvető funkciója* is: az „egyszerű” kapcsolatteremtésen, meggyőzésen túl az információgyűjtés (a politikai „piac kutatása”) válik egyre dominánssá. Utóbbi nyilván komoly segítség lehet a következő választásra készülve, hiszen a potenciális szavazók véleményéhez, észrevételeihez, ötleteihez igazítva lehet majd az egyes akciókat, pártprogramokat kidolgozni. Az 5 százalékos bejutási küszöb körül mozgó pártoknak viszont éppen az okozhat majd problémát, hogy nem rendelkeznek ilyen „networkökkel”. Ha talpon akarnak maradni, nekik az eddigi kísérleteiknél sokkal határozottabban és hatékonyabban kell nyitniuk a civil szfé-

ra felé. Egyelőre azonban mind az SZDSZ, mind az MDF csak *szelktív elosztási csatornái* megerősítésére volt képes, vevőikkel való kapcsolattartásukat megreformáló szervezeti (csatornapolitikai) áttörés – réteg-párt jellegűkből fakadóan, legalábbis napjainkban – véleményünk szerint nem is várható el tőlük.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BÉKESI LÁSZLÓ (2005): „Félelem helyett fordulat.” (Nagy József interjúja). 168 Óra, 21. sz., 15–16. o.
- BIHARI MIHÁLY – POKOL BÉLA (1998): Politológia. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- BUTLER, P. & COLLINS, N. (1999): “Conceptual Framework for Political Marketing” In: Handbook of Political Marketing, Thousand Oaks, Sage Publications, California
- CSAPODY TAMÁS (2005): „Konzultációs amőbák.” Heti Világgazdaság, 12. sz., 72. o.
- DINYA LÁSZLÓ – FARKAS FERENC – HETESI ERZSÉBET – VERES ZOLTÁN (2004): Non-business marketing és menedzsment. KJK-Kerszöv, Budapest
- LOCK, ANDREW & HARRIS, PHIL (1996): “Political Marketing – Vive la difference!” European Journal of Marketing, Vol. 30., Issue 10–11.
- KATONA EDIT (1993): „Politikai marketing és reklám.” Marketing, 5–6. sz., 28–30. o.
- NEWMAN, BRUCE I. (2000): A politika tömegmarketingje. Demokrácia a gyártott imázsok korában. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- NEWMAN, BRUCE I. (2000): Politikai marketing, mint kampánystratégia. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- O’CASS, A. (1996): “Political Marketing and the Marketing Concept”. European Journal of Marketing, Vol. 30., Issue 10–11.
- OROSDY BÉLA – HÉDER SÁNDOR (1996): „Politikai marketing – politikusi (meta)kommunikáció”. II. Országos Politológus Vándorgyűlés tanulmánykötete, Pécs (továbbá: Marketing & Menedzsment, 1997/4. sz., 21–25. o.)
- SCHMIDT LAJOS (1994): „Önkormányzat és marketing”. Marketing, 3. sz., 23–26. o.
- SCHUMPETER, J. (1943): Capitalism, Socialism and Democracy. London, Urwin

*Orosdy Béla kandidátus, egyetemi docens,
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar*

*Gergely Gyöngyi PhD hallgató,
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar*

Amikor a marketing szövi be a hálózatokat

„Gazdag Apám azt mondta: 'A világ leggazdagabb emberei hálózatokat keresnek és építenek, mindenki más munkát keres.' A legnagyobb ötlet vagy termék csak akkor lesz sikeres, ha rendelkezzel emberek hálózatával, akikkel ezeket megosztod, és egy disztribúciós hálózattal, amin keresztül értékesíted ezeket.”

Forrás: Gazdag Apám szótára, H, Hálóza, <http://www.richdad.com/pages/glossary.asp>

„... Attól viszont mindenkit igen óvnék, hogy önmagában az emberek mennyiségében automatikusan biznisszt szimatoljunk – legalábbis a nagy dotkom buktának ez az egyik legfontosabb üzenete.”

Forrás: Pintér Róbert: Amikor a Kis Gömböc megnőtt, <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=8107>, 2003. 01. 03.

Hálózatkutatók (matematikusok, fizikusok, szociológusok, pszichológusok) egyre sűrűben publikálják eredményeiket a közösségi hálózatokról.

Az elméletek mögött sokszor olyan empirikus megfigyelések állnak, amelyek számos tudományterületről származnak, ami nem meglepő, hiszen a hálózatok átszövik életünket. Ebben a tanulmányban a hálózatok és a marketing viszonya kerül bemutatásra. A marketing már az ősidők óta hasznosítja a hálózatokban rejlő lehetőségeket, és az internet, mint virtuális hálózat térnyerésével újfajta, hatékonyabb lehetőségek merülhetnek fel.

Kulcsszavak: közösségi hálózatok, marketingkommunikáció, e-hálózatok, gerilla marketing, vírusmarketing.

CSOPORTOK ÉS HÁLÓZATOK, MINT KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK

A marketing már nagyon régóta foglalkozik a csoportok és hálózatok szerepével, erejével. Elsősorban *kommunikációs csatornaként* tekint rájuk, másodsorban akár az *értékesítést* is szolgálhatják. Gondoljunk csak az ókor óta ismert szájreklámra vagy a közvetlen értékesítésre!

Az 1960-as években az USA-ban sok vállalat próbálkozott fogyasztói csoportok mesterséges létrehozásával, hogy általuk megkönnyítsék az újdonságok elfogadását, az új termékek piaci bevezetését. A spontán szerveződő csoportok általában a *homofíliára*, azaz a tagok hasonlóságára épülve alakulnak, hiszen sokkal szívesebben beszél az ember olyanokkal, akik hozzá hasonlóak, sokkal nagyobb eséllyel alakul ki megértés hasonló emberek között (11), így a szervezett módon létrejött csoportoknál megpróbálták szintén e hasonlóságra építeni (pl. középkorú háztartásbeli kertvárosi családanyákat toboroztak).

Csoportba tömörült emberek viselkedését könnyebb megváltoztatni, mint az embereket külön-külön. „A társadalmi szokásokat az egyén közösségi normaként éli át, azzal az implikált tudással, hogy a megszo-kott viselkedés módosításával egy közösségi értéket adna fel, eltávolodva társaitól, és kizárná magát a közösségből.” (17) Lewin Csoportdinamika című könyvében erre több kísérleti példát is hoz, Csepeli pedig arra figyelmeztet, hogy nem minden csoport esetén érhetünk el sikereket. A szilárd nézetekkel rendelkező, nagyon összetartó csoportoknál nem ajánlott a csoportos meggyőzés, az főleg a heterogén csoportok esetén működik, ahol a tagok alig ismerik egymást. (Lewin kísérleti példáiban is sok esetben csak lazán szervezett csoportokról van szó, és a fogyasztói csoportokról is ez mondható el.) Ha az egyén azonosul a for-

rással vagy csoporttal, amelynek tagja, vagy tagja szeretne lenni, nagyon nehéz megmagyarázni, hogy miért különbözzön tőlük véleményei, attitűdjei, nézetei vagy akár fogyasztása vonatkozásában.

A mesterségesen létrehozott csoportok tagjai, ha továbbadták a kapott információkat saját ismerőseiknek, csoportjaik tagjainak, akkor minden esély megvolt rá, hogy az információ egy akár komolyabb méretű hálózaton is „végigfusson”. Azonban a módszer több okból kifolyólag sem volt tökéletes. Először is a csoportok toborzása óriási összegekbe került. Másodsorban az információ az időben és térben is hosszú láncolaton könnyen torzulhatott, sőt nagyon könnyen el is halhatott, ha egy személy nem volt motivált annak továbbításában. Harmadsorban a terjedést gátolhatja is a homofília, hiszen könnyen előfordulhat, hogy az információ „bennreked” egy adott társadalmi körben, lévén a „hasonszőrűek” adott csoportjának nincsen kapcsolata eltérő társadalmi csoportokkal. Éppen ezért is nagyon fontos a Granovetter (15) által

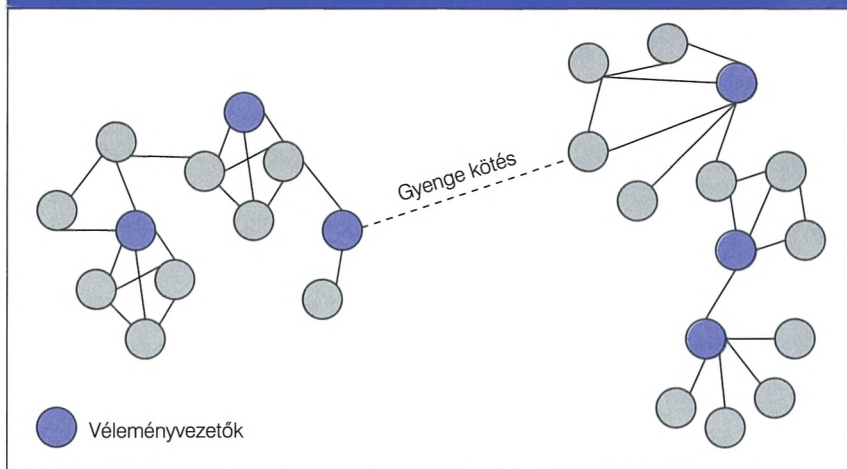
„A szilárd nézetekkel rendelkező, nagyon összetartó csoportoknál nem ajánlott a csoportos meggyőzés, az főleg a heterogén csoportok esetén működik, ahol a tagok alig ismerik egymást.”

felismert ún. gyenge kötésekre, hiszen általuk elszigetelt gondolatok találkozására nyílik lehetőség, és nélkülük a csoportok sokasága nem alkotna hálózatot, csak elszigetelt közösségek léteznének. (Gyenge kötésekre például az olyan ismerőseinket tekinthetjük, akikkel nem tartjuk túl rendszeresen a kapcsolatot, például régi osztálytárs, volt kolléga stb.) (1. ábra)

A hatékonysági szempontok megkövetelték az olyan személyek toborzását, akik saját csoportjaikban *véleményvezetők*. Kutatások szerint minden

1. ábra

Gyenge kötésekre nélkül a társadalom szétdarabolódik



csoportban található egy vagy több véleményvezetőt, akik a többiek számára tanácsokkal szolgálnak. „Véleményvezető az a személy, aki az informális kommunikáció során tanácsot vagy információt nyújt termékről vagy termékcsoporthoz arra vonatkozóan, hogy a sok közül melyik márka a legjobb, vagy az adott termék hogyan használható.” (18) A véleményvezetők vagy a terület szakértői, vagy csak jól informáltak a témában, de mindenképpen a Rogers¹ által azonosított innovátorok csoportjába

tartoznak. Ők aktívan keresik az új információkat, feldolgozzák azokat, és hitelesen továbbítják a többi csoportagnak. „A kutatók becslései szerint egy véleményvezető befolyása kb. 4,5 fogyasztóra terjed ki, akiknek termékre vagy szolgáltatásra vonatkozó vásárlási tanácsot adnak.” (Hofmeister idézi Dubois-t) Lewin találóan az információk „kapuőreinek” nevezte a véleményvezetőket, hiszen ők nemcsak feldolgozzák az információkat, de idegen értékek, normák behatolása ellen meg is védik a csoportot (11). A véleményvezetők megtalálása nem egyszerű feladat, és nehezíti a helyzetet, hogy egy adott személy véleményvezető lehet egy csoportban, míg egy másikban nem az.

Hofmeister (17) három módszert sorol fel a véleményvezetők beazonosítására, ezek a következők:

¹ Rogers kategorizálta az innovációk elfogadóit az újdonság elfogadásának időtartama alapján. Ezek szerint az elfogadók 2,5% százaléka tekinthető innovátornak, ők azok, akik a leginkább nyitottak az újdonságok iránt. Őket követi a korai elfogadók tábora (13,5%), a korai és késői többség azonos aránnyal (34–34%), végül a konzervatív és biztonságot kereső lemaradók tábora 16 százalékos aránnyal.

- **Szociometrikus módszer:** kis létszámú, zárt közösségek esetén működik hatékonyan. A csoport tagjait megkérlik, nevezzék meg azt a személyt, akitől tanácsot szoktak kérni. A csoporton belüli interakciók feltérképezésével áll elő az ún. szociogram.
- **Kulcsinformációs módszer:** olyan egyéneket kérnek meg, hogy nyilatkozzanak az adott csoportról, akik feltehetően objektívan nagyon sok információval rendelkeznek róla. Ők nem feltétlenül csoporttagok, ilyenek lehetnek például a börtönőrök, akik a fogvatartottakról tudnak nyilatkozni.
- **Multilevel vállalatok (MLM).** Az értékesítés mellett az ügynökök hálózatot építenek, és mind a saját, mind pedig a hálózatuk értékesítése után részesednek. Hálózatépítés során a legtöbbször saját, „meglévő” csoportjaikat targetálják: barátaikat, rokonaikat, ismerőseiket. Az ügynököknek nemcsak eladási képességekkel kell rendelkezniük, hanem a szervezéshez, vezetéshez is valamilyen szinten érteniük kell.

„A véleményvezetők vagy a terület szakértői, vagy csak jól informáltak a témában, de mindenképpen a Rogers által azonosított innovátorok csoportjába tartoznak. Ők aktívan keresik az új információkat, feldolgozzák azokat, és hitelesen továbbítják a többi csoporttagnak.”

- **Klasszikus közvetlen értékesítők.** Az alapvető tevékenység az értékesítés. Ez esetben is létezik hierarchia, de az sokkal jobban hasonlít a szokásos eladási tevékenységet folytató vállalatokéhoz, itt a vezetési feladatokat menedzserek látják el. A Magyarországon is ismertebb

porttagok, ilyenek lehetnek például a börtönőrök, akik a fogvatartottakról tudnak nyilatkozni.

- **Objektív módszer:** mesterségesen hoz létre véleményvezetőket, aminek során ingyenes termékmintákat, információkat küld el számukra, amelyeket ők szájreklám útján továbbítanak a csoporttagok felé.

Az első két módszert nem lehet tömegcikkre esetében alkalmazni, mert feltételezi a csoportok azonosítását, felkeresését. (Léteznek olyan piacok, ahol nagyon jól működhetnek, például gyógyszergyártók hatékonyan feltérképezhetik a háziorvosok csoportjait, vagy hangszergyártók a hivatásos zenészekét stb.) Az objektív módszer nagyon hasonlít a mesterségesen létrehozott fogyasztói csoportok módszerére, tulajdonképpen ott is az volt a cél, hogy olyan csoportokat toborozzunk, amelyek tagjai saját csoportjukban lehetőleg véleményvezetők.

CSOPORTOK ÉS HÁLÓZATOK, MINT ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK

A közvetlen értékesítés hosszú múltra tekint vissza, i.e. 2000-ben Hammurapi törvénykönyve említést tesz vándorkereskedőkről, akik a fogyasztókat felkeresve közvetlenül nekik adták el termékeiket. Ez a kereskedési forma a középkorra teljesen elterjedt és elfogadottá vált. (3)

A közvetlen értékesítés az üzlethelységen kívüli értékesítés egyik formája. (További formák: internetes értékesítés, csomagküldés és telemarketing). Két nagy csoportját különböztethetjük meg (9):

közvetlen értékesítők például az Avon, a LUX, a Tupperware, az Amway és az Oriflame. Az Amway MLM cég, az Avon klasszikus közvetlen értékesítő, ahol a tanácsadók egymás melletti szinten helyezkednek el. A Tupperware az ún. party selling keretein belül mutatja be termékeit valós környezetben, „működés közben”, szintén nem végez mélységi építkezést, de csoportok építését támogatja: ha egy csoport mérete eléri az 5 főt, akkor az nem nő tovább, és a csoportvezető-tanácsadó a csoporttagok mind-egyike után jutalékot kap. Néhány közvetlen értékesítő rendelkezik bolti hálózattal is, de ez ritka, és ez esetben nem ugyanazon termékek szerepelnek a polcokon, mint a katalógusokban, és azok ára jellemzően drágább is, hogy ne jelentsenek konkurenciát a közvetlen értékesítőknek. Sőt, van olyan vállalat, ahol, ha egy bolti vásárló megemlíti, hogy mely tanácsadó ajánlotta a terméket, amelyet ő mégis boltban vett meg, jutalékot ad a közvetlen értékesítőnek, aki az ajánlatot tette. (2)

A közvetlen értékesítés alapja a *bizalom*, hiszen a tanácsadókat általában a lakásukba, a magánzférájukba engedik be a vásárlók. Ha „megtalált” valakit egy tanácsadó, az nagy eséllyel azért történt, mert valamelyik rokona, barátja, ismerőse ajánlotta az illetőt. Vagyis az értékesítő megpróbálja a már létező közösségi hálózatokat kihasználni, a bizalomra építve.

A bizalom azért is nagyon fontos, mert a multilevel vállalatokat gyakran az illegális *piramis-játékokhoz* hasonlítják, hiszen ott is hálózatépítés folyik. De míg a piramis-játék „zárt rendszernek” te-

kinthető, és a veszteségek vesztesége megegyezik a nyertések nyereségével, az MLM-ben „mindenki nyerhet”, hiszen itt a cél a termék értékesítése, azaz az alsóbb szintekről származó jövedelmek mellett jövedelem származik az árrésből, a jutalékból, továbbá különböző (termék)kedvezmények is léteznek. A piramisjátékok viszonylag könnyen felismerhetők: általában nem létezik közvetlen szerződés az adott cég és az elosztó között, időbeli korláthoz van kötve az új tag felvétele, a kereset kifizetése fentről lefelé történik, és a rendszerbe lépés nélkül nem vásárolható meg a termék. (1)

A HÁLÓZATOK MÉRETE ÉS HASZNOSSÁGA

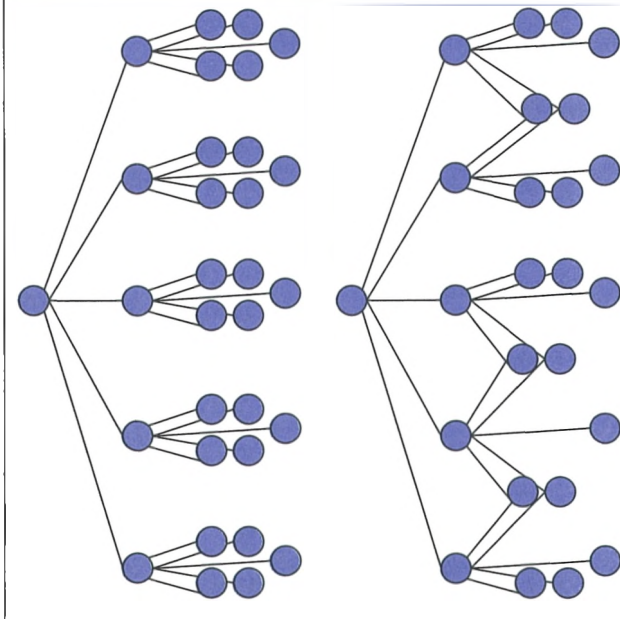
Tegyük fel, hogy egy MLM-vállalat értékesítője hálózatot szeretne építeni. Felkeresi e célból közvetlen ismerőseit, rokonait, és megkéri őket, hogy azok ajánljanak további potenciális vásárlókat számára, és így tovább. Ha mindenki kb. azonos számú ismerőssel bővíti az így létrejövő hálózatot, akkor a növekedés kezdetben exponenciálisnak tűnik. Ha mindenki kb. öt embert ajánl, akkor k lépés távolságra már $N(k) \sim 5^k$ potenciális ügyfél van. Ez azonban csak akkor igaz, ha az ismerősöknek nincsen közös ismerőse, ami elég valószínűtlen. Így a növekedés behatárolt és nem exponenciális. (2. ábra)

Az MLM és a klasszikus direkt-értékesítői hálózat esetén is az első belépők előnyben vannak a későbbi jövőkkel szemben. Az MLM-rendszerben az egész hálózat a hálózat építőjének „dolgozik”, míg a klasszikus esetben a potenciális ügyfelek hálózatában kell minél több ügyfelet megszerezni. Benoit Mandelbrot az önszerveződő hálózatoknál ismerte fel, hogy mindig az első nyernek, és sokszor csakis ők. (Piramisjátékok esetében valóban csakis ők.) Ezt a hatást Máté-hatásnak nevezte el bibliai analógiára alapozva. (12)

A hálózat épülésében a motiváltság fontos szempont, ennek hiánya jelentősen akadályozhatja a bővülést. Stanley Milgram amerikai szociológus 1967-ben érdekes kísérletet folytatott. Megadott számú embernek feladatult adta, hogy egy csomagot egy adott személyhez juttassanak el, elsőfokú ismerőseiken keresztül. A csomag átlagosan 6 emberen keresztül ért célba. (Angol elnevezése ennek megfelelően „six degrees of separation”.) A „kis világ” lényegére jól ráérezhetünk a kísérlet alapján: a hálózatot alkotó pontok számához képest kicsi az átlagos

2. ábra

A közös ismerősök miatt nem exponenciális a hálózat növekedése



távolság. E-mail üzenetekkel később megismételték a kísérletet (Dodds-Muhamad-Watts), amelynek során hasonló eredményre jutottak. Míg azonban az első kísérletben a kiküldött kb. 300 csomagból 60 talált egyáltalán célba, kb. 20%-os sikerességi rátát eredményezve, addig a második esetben ez az arány már csak 1.5% körül alakult. (10) Ha túl nagy a földrajzi vagy társadalmi távolság, nagyobb rá az esély, hogy a csomag ne találjon célba. Mindazonáltal az is fontos, hogy a résztvevők motiváltak legyenek a feladat elvégzésében.

Az iWiW egy meghívásos alapon működő magyar internetes közösségi hálózat, mely 2002-ben alakult. Sokan „hány barátod van verseny”-re keresztelték, hiszen lehetőség van arra, hogy csokorba szedjük ismerőseinket, megnézzük adatlapjaikat, ismerőseink ismerőseit, és arra is lehetőség van, hogy a kapcsolathálónkat térképen megjelenítsük. Sok egyéb hasznos funkció mellett az üzenetek küldése is adott. Nem is olyan régen a következőkkel teltek meg a postaládák:

Sziasztok!

Ha mindenki bemasolja ezt az üzenetet es elkuldi minden ismerosenek es egyyel megnoveli az

alábbi számot, akkor kiderül hogy hany n hosszu-sagu kor van az ismeretsegi halozatban!

83

(csak 1x küldd el!!! ha visszakapod még1x, akkor már ne!)

A levél nagyon gyorsan hódító-útra indult, annak ellenére, hogy kissé zavaros a tartalma. Miután egyeseknél már több verzióban is felbukkant, útjára indították az ellenlevelet is:

Téma: Fw: - Ha Teged is idegesitenek az értelmetlen koruzenetek -

Feladás dátuma: december 12., 14:42

Ha Teged is idegesitenek a "...hany n hosszusagu kor van az ismeretsegi halozatban..." es hasonlo koruzenetek, akkor legyszi tedd meg, hogy tovabb kuldod ezt az uzenetet... A tobbseg mar valoszínuleg megkapta legalabb fejenkent 10x es semmi értelme sincs az egésznek, mert:

-Kb 500 variacioja kering a WiW-en ennek a levelnek es Te csak az egyik levelben feltüntetett számhoz adsz hozzá plusz 1-et ezért soha az életben nem fogunk megkapni semmilyen értelmezhető adatot

-Maga a mondat is értelmetlen, nem tudom valaki próbálta-e már értelmezni... Sejttem mire utal az illeto, de ez így ebben a formában értelmetlen az n hosszusagu korrel együtt [mivel a kornek nincs hosszusaga] ...

-Ha esetleg megis kijönne valami értelmes szám, ami gyakorlatilag teljes mertekben valószínűtlen, akkor csak a WiW-en tartozkodo emberek letszamat kapnank meg, minusz azok az emberek, akik nem küldtek tovább

Abban az esetben, ha Neked tetszenek az ilyen vagy hasonló jatekok, akkor hagyd figyelmen kívül ezt a levelet, de ha egyetertesz vele, akkor legyszi küldd tovább. Bizom benne, hogy a jövőben a tobbseg el is fogja olvasni, amit tovább küld, es csak értelmes koruzenetek fognak szülni... [Elnezest, ha valakinek beleturunk a lelkivilagaba ezzel a levellel]

Az iWiW példája egyrészt megmutatja, hogy az emberek alapvetően kíváncsiak arra, hogy milyen hálózatnak a tagjai, érdeklik őket a statisztikák. Másrészt előre vetíti, hogy még néhány ehhez hasonló e-mail áradat, és rohamos tempóban elveszítik a motiváltságot hasonló feladatok kapcsán. Anno Milgram

is megkérdezte kísérlete előtt általános tájékozottságú ismerőseit, hogy szerintük hány emberen keresztül jut el a csomag a címzettekhez. A többség százas nagyságrendet becsült, alig valahányan gondoltak a 6 körüli értékre. (15) (Amit egyébként Karinthy jóval korábban, 1929-ben egy elbeszélésében meg is sejtett. (12)) Granovetter ennek kapcsán veti fel azt, hogy nagyon keveset tudunk arról, hogy az emberek hogyan vélekednek hálózataikról, hogyan használják azt keresés közben, és a lánc hossza mennyiben befolyásolja az információ terjedését. (15)

Azon hálózatokat, amelyek kapcsolatszámát a hatványfüggvények írják le a legtökéletesebben, Barabási skálafüggetlennek nevezte. Ilyenek például a légiforgalmi rendszerek: néhány nagy csomópont rengeteg helyről fogad járatokat naponta, ennél több kevesebbről, de a legtöbben csak igen kevés helyről fogadnak gépeket. Fontos kiemelni, hogy ezen hálózatok csomópontjainak a száma nem állandó, hanem állandóan növekszik (dinamikus a hálózat), és a kapcsolatok sem véletlenszerűen alakulnak: egy adott csomópont további kapcsolat kialakítására vonatkozó esélye olyan arányban nő, amennyi kapcsolattal az adott csomópont már eleve rendelkezett. (8) És hogy miért nem választja akkor mindenki az adott csomópontot? Mert az egyre inkább veszít a vonzeréből, ahogy mások is felfedezik. Repülőtereknél maradvá: romolhat vagy drágulhat a kiszolgálás, torlódások alakulnak ki, és ha a kereslet nem nő, könnyen kihasználatlanokká válhatnak a gépek.

A hálózat mérete és hasznossága közti összefüggést *hálózati hatásnak* nevezzük. A hasznosság a „hálózat tagjának” abból származó előnye, hogy ő részese a hálózatnak. A hasznosságot lehet aggregált és egyéni szinten is értelmezni. Swann (21) háromféle hálózatot különböztet meg, ezek a következők (14):

- *Műsorszóró hálózat:* Ez esetben egy állomáshoz több hallgató tartozik (többen vitatják, hogy ez egyáltalán hálózat-e). Az aggregált hasznosságot a Sarnoff-törvény írja le: a hallgatóság méretével arányos az érték. Az egyéni hasznosság pedig konstans, hiszen az egyén hasznosságára nincsen hatással az, ha többen is részesei ennek a hálózatnak. (Ez persze csak durva közelítéssel igaz, hiszen nagyobb „tömeg” esetében magasabb minőséget várhat az egyén, például egy tévécsatorna esetében.)
- *A kétirányú kommunikáció hálózata:* Legtöbbet ezzel a hálózattal foglalkoztak ez idáig. Itt Metcalf-

-törvénye az irányadó, vagyis a hálózat aggregált értéke a felhasználók számának négyzetével arányosan nő, az egyéni hasznosság pedig lineárisan nő. A gyakorlat azonban azt mutatja, hogy gyakrabban igaz az S-görbe alakú hasznosság függvény. A korai felhasználók esetében gyorsan felfut a hálózat értéke, a követők érzékelik az S-görbe felfutást, míg a lemaradók csak késleltetve veszik észre a hálózat hasznosságát.

A távközlési szolgáltatók gyakorlatában sűrűn előfordul, hogy az ügyféltábor, vonzónak tűnő, kedvezményes vagy akár ingyenes hálózaton belüli hívások ajánlatával próbálják megnyerni. Sajnos kezdetben a fentiek alapján ez nem feltétlenül jelent nagy hasznosságot az ügyfelek számára (annál inkább a szolgáltatóknak), lévén kevés ember hívható a felfutási görbe első szakaszán. Ellenben, ha valaki hívásainak nagy aránya kevés számra korlátozódik, és azon kevés szám mindegyike az új hálózat tagja, akkor a hasznosság máris megnőtt. (Pl. a hívások 85% százaléka a családtagok felé irányul, és a családtagok mind az új hálózatot választották.)

- **Csoportformáló hálózatok:** Ez esetben a Reed törvényt alkalmazhatjuk, amely szerint az aggregált érték arányos a felhasználókból kialakítható csoportok számával.

A hálózat mérete mellett azonban más tényezők is fontosak, ilyen például annak minőségi összetétele: azaz, hogy kik alkotják a hálózatot. Van ahol a bővülést belépési korlátok vagy időszakos díjak gátolják.

AZ E-HÁLÓZATOK KIAKNÁZÁSA

A marketingkommunikációs eszköztár a szakmabeliek számára bámulatosan sokszínű, míg azok „élvezői” szerint sokszor inkább idegesítően tovakodó. Ezt fedi a *gerillamarketing* elnevezés is, amelynek egyes megnyilvánulási formáit már régóta ismerjük, és az eszköztár folyamatosan bővül. Maga az elnevezés Jay Conrad Levinsontól származik, azonos című regénye viselte először címként, 1982-ben. Olyan szokatlan (elsősorban promóciós) marketingtevékenységet értünk alatta, amely ala-

csony költségvetésű, a célközönség általában nincsen tudatában annak, hogy reklámot lát, ellenben sikerül a termékről az elképzelt impressziót a befogadóban kialakítani. (26)

A gerillamarketing eszköztárából néhány ismert és kevésbé ismert példa:

- Spam (e-mail, SMS)
- Szájreklám (buzz-marketing)
- Bluejacking (bluetoothon keresztüli üzenet küldése)
- (Névre szóló) DM levelek
- Autómatricák
- Bannerek
- Céges ajándékok (tollak, naptárak)
- Szendvicsemberek alkalmazása
- Emberek „leszólítása”
- Hirdetőtáblák stb.

Az internet (és mobiltelefon!) fejlődése és a hálózatok kihasználásának lehetősége kitűnő alapot teremtett a gerillamarketing egyik fajtájának, a *vírusmarketingnek* a felvirágzásához. Ez a hagyományos szájreklámnak a kibővített és online változata. Nevét a vírusos fertőzés analógiájára alapozva kapta: az üzenet a járványok sebességével „terjed, fertőz”. Általa nagyon olcsón nagyon sok ember válik elérhetővé. Leginkább márkaismertség növelésére, és ritkábban promóciós célokra vetik be.

A *vírusmarketing* kifejezést először Steve Jurvetson használta 1997-ben, amikor bemutatta a Hotmail gyakorlatát: minden hotmailes e-mail automatikusan, alapbeállításként megjelenik a Hotmail e-mail szolgáltatás igénybe vételére való invitálás során, ami így

„A marketingkommunikációs eszköztár a szakmabeliek számára bámulatosan sokszínű, míg azok ’élvezői’ szerint sokszor inkább idegesítően tovakodó. Ezt fedi a gerillamarketing elnevezés is, amelynek egyes megnyilvánulási formáit már régóta ismerjük, és az eszköztár folyamatosan bővül.”

valóban a járványok sebességével ért el nagyon széles tömegekhez világszerte. (26)

A vírusmarketing fontos momentuma, hogy az üzeneteket személyes csatornáikon, önszántukból továbbítják az emberek, így maga a továbbítás egy fillérjébe sem kerül a hirdetőnek. A rizikója – amellet, hogy elhalhat a láncolat –, hogy egy idő után nem lesz lehetőség a folyamat változtatására, irányítására, befolyásolására.

Rengeteg példát találhatunk a vírusmarketingre. Talán a Ford cég „The Evil Twin” vagy az öngyilkos merénylőt szerepeltető Volkswagen szpot mindenki- nek ismerős, és rendre mindenki tovább is küldte ezeket ismerőseinek. (Példák széles táráat mutatja be a www.theviralfactory.com honlap.)

A vírusmarketingnek eddig 5 fajtáját azonosították (26):

- *Pass-along*: A fajta legnyersebb formája a lánc-e-mail, amelynek vége felszólít a levél továbbküldésére. (A legtöbbször babonás félelemből küldi tovább az ember a levelet.) Sokkal hatékonyabbak a csatolt filmek, amelyeket az embe-

„A vírusmarketing fontos momentuma, hogy az üzeneteket személyes csatornáikon, önszántukból továbbítják az emberek, így maga a továbbítás egy fillérjébe sem kerül a hirdetőnek. A rizikója – amellet, hogy elhalhat a láncolat –, hogy egy idő után nem lesz lehetőség a folyamat változtatására, irányítására, befolyásolására.”

rek szívesen, és spontán, felszólítás nélkül is továbbküldenek. Az is előfordul, hogy tévében szereplő szpotok kezdenek el ilyen formában keríteni, gyakran nagyobb tömegekhez eljutva, mint maga a tévéreklám.

A filmeknél alapkövetelmény, hogy rövidek legyenek, és erős kreatív elemet tartalmazzanak. (Legyenek viccesek, megrázóak, figyelemfelkeltőek, egyediek stb.) Fontos, hogy elsőre érthetőek legyenek, mert egy filmet nagy eséllyel csak egyszer fognak megnézni. Jól beválnak még a flash alapú játékok is. (5)

Mobilszolgáltatók is alkalmazták ezt a módszert. Például a lengyel Heyah márka sablon-SMS-ekkel kedveskedett új ügyfeleinek, amelyeket azok ingyen továbbküldhettek ismerőseik részére. Az SMS célja egyrészt az volt, hogy az új Heyah-ügyfél tájékoztassa ismerőseit az új telefonszámáról (speciális számmezőt kaptak a Heyah-ügyfelek), másrészt ugyanúgy, mint a Hotmail esetében, reklámként is szolgált.

A versenytárs (Plus) reakciója nem maradt el a Heyah bevezetésére. De míg a válaszon dolgoz-

tak, addig is spam-SMS-ekkel bombázták saját, veszélyeztetett Simplus díjcsomaggal rendelkező ügyfeleiket, amelyben arról tájékoztattak, hogy dolgoznak a válaszlépésen, és a kedves ügyfél ne csábuljon el addig se a vonzó Heyah ajánlatra. Bár ez az üzenet spamként indult, hamarosan „pass-along” vált belőle, hiszen sokan továbbküldték ismerőseiknek ezt az SMS-t, hogy informálják őket.

- *Pass-along nyereséggel*: Ez esetben az üzenet továbbküldése esetén jár valamilyen ajándék vagy kedvezmény a továbbküldőnek, ha a hirdető vállalattal meg is osztja azok elérhetőségét, akiknek továbbküldte az üzenetet. Ezek a kisebb-nagyobb ajándékok nagyban megnövelhetik a továbbküldési hajlandóságot. Amerikai tapasztalatok szerint, ha az ajánlott személynek szintén tovább kell ajánlania valakit, mert az első ajánló csak abban az esetben jut hozzá nyeresévéhez, még jobban növelhető a „továbbküldési kedv”.

A közvetlen értékesítők és a csomagküldő vállalatok is ajándékokkal jutalmazták a továbbajánlást. Talán a legsűrűbben az eurorest.net e-mailes ajánlata bukkan fel postaládánkban.

„Üdvözlétem!

Részt veszek egy érdekes internetes akcióban. Azt hiszem, hogy Téged is érdekelhet, mert a jutalom mindenkinek 14 ingyenes éjszaka csaknem egész Európában.

Elég, ha úgy, mint én, tájékoztatod az ismerőseidet erről az Akcióról, és az ismerőseid ugyanígy tesznek. A hoteleket így reklámozod, cserébe pedig a hotelek garantálják Neked az ingyenes éjszakákat. Ezzel nyersz Te is, az ismerőseid is, és a hotelek is.

Küldd el ezt az üzenetet 7 ismerősödnek, az e-mail másolatát pedig küldd el a

jelentkezés@eurorest.net címre (hibátlanul írd be).

Rövidesen kapsz egy e-mailt a tudnivalókkal, hogyan veheted át a két személyre, 14 ingyenes éjszakára szóló hotelcsekket.

(folyt.) Vigyázat! A csekkék száma véges. Ha nem

sietsz, lehet, hogy már nem jut csekk Neked vagy az ismerőseidnek”.

(Részlet.)

Forrás: <http://www.eurorest.net/?id=02&lng=hu>

- **Undercover:** Az undercover egy olyan üzenet, amely egy szokatlan weboldalról, eseményről vagy hírről tájékoztat, anélkül, hogy felfedné a kapcsolatot a hirdető vállalattal. Sokszor nem is nyilvánvaló, hogy hirdetést kaptunk.

Ennek tipikus esete a *Blair Witch Project* című film kampánya volt. A film honlapján egy titokzatos történet volt olvasható néhány rejtélyes módon eltűnt egyetemistáról. Az esetről folyamatosan további információkat közöltek, majd bejelentették, hogy találtak egy filmtekerccset a diákok után nyomozva. Miközben egyre nagyobb hírverést kerítettek a történetnek, nem derült ki, hogy tulajdonképpen egy alacsony költségvetésű mozifilm reklámjáról van szó. A vírusmarketing itt is nagyszerűen működött: a valósnak vélt rémtörténet több fórumon is előbukkant, sokat beszéltek róla. (13)

Astroturfing: Az astroturfing kapcsán szót kell ejteni a „grassroots”-törekvésekről és az Astroturf eredetéről is, mert a kifejezés e két dolgot kapcsolja össze. A „grassroots”-mozgalmak célja a politikai döntéshozási szint földrajzilag legalacsonyabb szintre való delegálása. Ezek spontán törekvések voltak az USA-ban, és jellemzően nem politikusoktól, hanem a civil szférából eredtek. Maga az „Astroturf” elnevezés egy műfű márka az Egyesült Államokban, amelyet stadionokban is láthatunk. E két dologból született az astroturfing, ami valaminek a mű, megrendezett jellegére utal, ami spontánnak és a kibocsátótól függetlennek hat. (26)

A politikában szép számmal találni hasonló eseteket, de manapság már a nagyvállalatok gyakorlatából sem hiányozhat az astroturfing.

2001-ben a Microsoft keveredett astroturfing-botrányba, amikor hasonló levelek százai érkeztek napilapok szerkesztőségébe, amelyekben az anti-trösztper kapcsán fejezték ki egyet nem értésüket az Igazságügyi Minisztériummal és a perrel. 2005-ben pedig a PalmSource alkalmazottait köte-

lezték arra, hogy PDA-kal foglalkozó fórumokon pozitív véleményeket helyezzenek el, hogy ellensúlyozzák a PalmSource és a PalmOS kapcsán terjedő negatív véleményeket. (26)

Hozzánk, magyarokhoz is eljutott 2005 nyarán az a kör-e-mailben terjedő hír, amely radioaktív sugárzásra figyelmeztet. Itt állítólag „a jódtablettagyártók, illetve egy jódtartalmú fogyasztótabletta előállítói gerjesztik a keresletet a minden alapot nélkülöző álhírrrel.” (6)

A Pharmavit is kipróbálta már az astroturfinget. Reklámügynöksége segítségével internetes chat-fórumokon kezdte terjeszteni azt az egyébként közismert tény, hogy a foszforsav tartalmú üdítőitalok károsak az egészségre. Majd nem sokkal később a Pharmavit piacra dobta új termékét, amely megoldást kínált a problémára. (7)

Ha végignézzük az összegyűjtött példákat, látható, hogy az internet segítségével hálózatainkon milyen sikeresen „végigfut” az astroturfing üzenete, és ha kellőképpen közelállónak érezzük a témát, hajlamosak vagyunk továbbküldeni azt ismerőseinknek, hiszen jól akarunk: informálni akarjuk őket, és közben nem vesszük észre, hogy manipulálhatnak bennünket, mert lehet, hogy az üzenet megtévesztő, téves vagy nem teljes. „Siklaci szerint a manipuláció paradox helyzet, amelyben a manipulátor akkor is eléri célját, ha a másik hisz neki, és akkor is, ha nem hisz. Manipulációra az a szituáció ad lehetőséget, ahol az egyik fél a másik által nem ismert információtöbblettel rendelkezőn a másikat olyan viselkedésre veszi rá, amelyre az a teljes információmennyiség birtokában nem lenne hajlandó. [...] A manipuláció visszaélés a bizalommal.” (11)

- **Gossip/Buzz marketing:** A gossip/buzz marketing, mint szájreklám előbukkan negatív felhanggal is. Ezek célja az, hogy az adott vállalatra fokozottabban ráirányítsa a figyelmet.

Hollywoodi sztárok előszeretettel alkalmazzák ezt: filmjeik bemutatóját röviddel megelőzve igyekeznek a hírekbe kerülni. Tom Cruise és Katie Holmes legújabb filmjük bemutatója előtt kerültek reflektorfénybe nyilvánosan vállalt viszonyukkal. Olyan hírverést sikerült ehhez keríteni, hogy a kapcsolatot ellenzők létrehozták „Szabadítsátok meg Katie-t”

mozgalmukat (www.freekatie.net), féltvén a színésznőt Cruise felvállalt bigott vallásosságától, aki a szcientológia egyház tanait követi - legalábbis ez is egy verzió. (Valójában a honlapot készítője, Sheila Cameron „viccből” hozta létre, ahol vicces „Free Katie” feliratú tárgyakat lehet vásárolni. (16))

Nem olyan régen szellemes Star Wars témájú CIB Bank-os plakáttervek köröztek e-mailben, amelyeket még a Tékozló Homár (www.index.hu/homar) is „gerillamarketing-gyanús” minősített. Később jelentkezett a plakát-tervek készítője, Farkasházy Tivadar fia, Attila, aki a banknál portfólióelemzőként dolgozik, és hobbiából készítette azokat. Állítólag. (22)

Wilson (23) a sikeres vírusmarketing főbb elemeit a következőképpen foglalja össze:

- **Ingyenesség vagy kedvezmények felajánlása:** Ingyenes software-t, vagy e-mail-szolgáltatást ajánljon az üzenet, pl. Skype vagy Hotmail.
- **Egyszerű és/vagy kötelező továbbítás:** Például, ha a csatolmányban küldött film mérete nem túl nagy, megkönnyítjük a terjedést, hiszen a kisebb postaláda-mérettel rendelkezők is fogadni tudják azt. A továbbküldés kötelező volta is beállítás kérdése, míg Hotmailen az ajánló sor minden esetben automatikusan megjelenik, addig például a BlackBerry készülékekről küldött üzenetek esetén beállítás kérdése, hogy megjelenjen-e az utolsó sorban, hogy a levelet a feladó a BlackBerry készülékről küldte, avagy sem.
- **Skálázhatóság:** A skálázhatóságra minden esetben figyelni kell, például ha ingyenes tárhelyet kínálunk fel, ne legyen probléma a mailszerver mérete!
- **Motiváció:** A legfontosabb dolog annak elérése, hogy a vírusmarketinget tartalmazó üzenetet az emberek önként adják tovább, hogy a vállalatok számára költséghatékonyan, a továbbküldők erőforrásainak felhasználásával terjedhessen. A motiválás alapja lehet a szeretet, az informálás, a gyűlölet, anyagi érdekek, vagy akár a kíváncsiság. A „titok közlése” pozitív ösztönzőként hathat, a kíváncsiságra könnyű építeni (4). Hitchcock Psycho című filmjének bemutatója előtt is az emberi kíváncsiságot használta ki: megpróbálta rávenni a nézőket (pl. plakátokkal), hogy ne árulják el a film befejezését azoknak, akik még nem látták azt.

Nem meglepő, hogy ezután csak úgy tódult a közönség a mozikba.

- **Használjuk ki a meglévő hálózatokat:** Wilson szerint minden embernek 8–12 emberből álló hálózata van, amely a közeli ismerősökből áll. Ezen felül nem szabad elfeledkezni az egyéb kapcsolatokról, például a gyenge kötésekről sem.

Természetesen célszerű a véleményvezetőket megtalálni, akiket chatszobákban, fórumokon könnyen fel is lehet lelteni, az internetnek köszönhetően azonosításuk már nem olyan nehéz, mint az korábban volt. Fentebb, egy korábbi kutatást idézve 4,5-ös értéket kaptunk arra nézve, hogy egy véleményvezető befolyása átlagosan hány emberre terjed ki. A www.effluentials.com oldalon egy 2001-es kutatás szerint az amerikai online népesség 10 százaléka tekinthető véleményvezetőnek, és egy átlagos amerikai e-influential (vagyis netes véleményvezető) további 14 ember véleményét befolyásolja. (További érdekesség, hogy ők a negatív híreket hajlamosabban továbbadni, ellenőrzik a hírforrásokat, és véleményüket nagymértékben a vállalatok honlapjain feltehető információkra alapozzák.)

A vírusmarketinget tehát a következő egyszerű recept szerint alkalmazhatjuk: készítsük el az üzenet szövegét, a megfelelő tartalmakat (pl. filmet), derítsük fel a csomópontokat, véleményvezetőket (chatroomok, fórumok) és kezdődhet is a kampány a site-ok, postaládák fertőzésével. Innentől kezdve a folyamat már önműködő, ha jól alkalmaztuk a fentieket.

VISSZA A MOTTÓHOZ

A mottóul választott idézetek egymással némileg ellentétes álláspontot képviselnek. Az első idézet szerint a hálózatok kitűnően alkalmasak a gazdasági profitszerzésre, míg a második idézet óvatosságra int. A „hálózatokból élő” vállalkozások minden biztonnal szem előtt tartják a figyelmeztetést; ám aggregált vagy egyéni szinten is Metcalf vagy Reed törvénye működik: a hálózat vagy az abban fellelhető csoportok nagyságával, illetve számával párhuzamosan annak értéke is nő. Természetesen ez nem automatikus, olyan, a fentiekben felsorolt peremfeltételeknek adottnak kell lenniük ehhez, mint például a bizalom vagy a motiváció. Amíg ezek adottak, a hálózatok nagyszerű alapot jelentenek a legújabb marketingkommunikációs eszközök használatához.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. ---: A Multilevel marketing (MLM) csapdái, 1998. szeptember 27. <http://www.tavmunkainfo.hu/antiMLM.htm> (2005. 12. 29. 16:00)
2. ---: Az értékesítés hálójában, avagy az MLM -től a Party Selling-ig. www.below-the-line.hu/abtlrol/hatter/ds.html (2005. 12. 29. 15:58)
3. ---: Egy régi-új szakma bemutatkozik. KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS. A HVG 2004. november 13-i számának melléklete. <http://trans-x.fv.hu/hvgcikk.html> (2005. 12. 29. 15:56)
4. ---: Gerilla marketing – kevés pénzből hatékonyabban. (Forrása: Programház-Unió- hasznos tanács a marketingben – www.programhaz.hu) www.kisalfold.hu/cikk.php?id=197%&cid=147843, (2005. 12. 29. 15:45)
5. ---: Online marketing írások. www.trinety.hu/publikaciok/12.html, (2005. 12. 29. 15:48)
6. ---: Sugárveszély vagy vírusmarketing. Jódtabletta szedésére ösztönző e-mailek keringnek. Népszabadság o MTI o 2005. június 16. www.nol.hu/cikk/366395 (2005. 12. 29. 15:50)
7. ---: Viral marketing – a jó internetes vírus. www.below-the-line.hu/abtlrol/hatter/virusmarket.html, (2005. 12. 29. 15:46)
8. BARABÁSI, ALBERT LÁSZLÓ: Behálózza. A hálózatok új tudománya. Magyar Könyvklub Budapest, 2003.
9. BAUER – BERÁCS: Marketing. 2. kiadás. Aula Kiadó, 1999
10. CSÁNYI GÁBOR – SZENDRŐI BALÁZS: Social networks: theory and applications. CEU, 4–7 October 2004
11. CSEPELI GYÖRGY: Szociálpszichológia. Osiris Kiadó, Budapest, 1993.
12. CSERMELY PÉTER: Hálózatok sejtjeinkben és körülöttünk. www.origo.hu/attached/20050912csermely20050912.rtf (2005. 12. 29. 16:08)
13. ÉSZES ISTVÁN, DR.: Fertőző marketing. <http://www.eszes.net/SajatPublikaciok/virusmarketing.pdf> (2005. december 30. 22:11)
14. FLEISCHER TAMÁS: Hálózatok, hálózati szintek és a hálózat által kiszolgált szintek megkülönböztetése – módszertani áttekintés egy új elemzési szempont érvényre juttatásához. MTA Világgazdasági Kutatóintézet. Budapest, 2003. november 23. http://vki3.vki.hu/~tfleisch/PDF/pdf03/haver-HALOZAT_031125.pdf (2005. 12. 29. 16:16)
15. GRANOVETTER, MARK: Ignorance, Knowledge, and Outcomes in a Small World. Science p.773–774.. 8 August 2003. www.sciencemag.org. és GRANOVETTER, MARK (1995): A gyenge kötések ereje. In: Angelusz Róbert – Tardos Róbert: Társadalmak rejtett hálózata. Új Mandátum, Budapest
16. HALL, SARAH: Website Seeks to „Free Katie”, Jun 9, 2005, 12:30 PM <http://www.eonline.com/News/Items/0,1,16726,00.html> (2005. december 30. 22:15)
17. HOFMEISTER-TÓTH ÁGNES: Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, 2003. (90–116.o.: A csoport és a referenciacsoport.)
18. KOTLER, PHILIP: Marketing menedzsment, 2. kiadás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999.
19. MUNK VERONIKA: Online közösség a Google-től. Újabb riválist kapott a WIW. www.index.hu/tech/net/orkut0603, 2004. június 3. (2005. 12. 29. 15:28)
20. PÁLINKÁS JÁNOS: A harmadik korszak, vagy a kacscsőrű emlős? www.kreativ.hu/cikk.php?id=8108, 2003.01.31. (2005. 12. 29. 15:32)
21. SWANN G. M. PETER: The functional form of network effects. Information economics and Policy. Vol. 14. No. 3 pp. 417–429.
22. SZILY L.: Celebrity breaking news – Farkasházy Tivadar CIB-es fia a jedi álreklám szerzője. 2005. 08. 24. 16:05. http://index.hu/homar/index.php?title=celebrity_breaking_news_a_8211_farkahazy&more=1&c=1&tb=1&pb=1 (2005. december 30. 23:00)
23. WILSON, DR. RALPH F.: The Six Simple Principles of Viral Marketing. Web Marketing Today, Issue 70, February 1, 2000. <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> (2005. 12. 29. 15:53)
24. <http://www.computerworld.com/printthis/2000/0,4814,53289,00.html> (2005. 12. 31. 14:47)
25. www.socailsoftware.weblogsinc.com (2005. 12. 29. 15:53)
26. www.wikipedia.com (2005. 12. 31. 14:47)

Stifán Orsolya PhD hallgató
Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem
Információ- és Tudásmenedzsment Tanszék

Piackutatási fókuszcsoporthok

Az elterjedt jellegzetességek felülvizsgálata

A piackutatási fókuszcsoporthok számos, széles körben alkalmazott szervezési és elemzési sajátossággal rendelkeznek. A cikkben ezek közül vizsgálok meg néhányat. Valóban szükségszerű-e, hogy a piackutatási fókuszcsoporthok ismeretlenekből álljanak, és hogy a társas befolyás jelenségét hátrányos tényezőként kezeljék? Kell-e, hogy egy speciális detektívtükörrel rendelkező „mesterséges” környezetben kerüljön rájuk sor? Ezeket a kérdéseket feszegeti az írás. Megválaszolásukban a szakirodalmon túl, építek korábbi eredményeimre. Hangsúlyosan támaszkodom azokra a gyakorlati tapasztalatokra is, amelyeket társadalomtudományi, piackutatási, politikai közvélemény-kutatási, illetve egyéb célú fókuszcsoporthokhoz kapcsolódóan szereztem.

A piackutatásban szinte kizárólagosan *ismeretlenekből* álló fókuszcsoporthokat tartanak külföldön (Bloor et al. 2002) és hazánkban is. A csoportos beszélgetésekre gyakran speciálisan felszerelt, *detektívtükörrel rendelkező termekben* kerül sor. A marketing-szakemberek gyakran egyéni, belső véleményekre kíváncsiak, és sok *csoporthjelenséget – mint például a társas befolyást²– torzító tényezőnek* gondolnak (Puchta – Potter 2002, Puchta – Potter 2004, Greenbaum 1998). Lényegesnek tartom, hogy ezekre a széles körben megfigyelhető jellegzetességekre ne úgy tekintsünk, mint abszolút szabályokra, amelyek feltételei lennének a módszer megfelelő kivitelezésének. Írásommal célom az olvasót arra ösztönözni, hogy – amennyiben piackutatási fókuszcsoporthokat hajt végre – a különféle sztenderdek, „receptek” mechanikus alkalmazása helyett, gondolja át az egyes kivitelezési technikák ellen és mellett szóló érveket egyaránt. Döntését ezek mérlegelése után, valamint kutatási céljának, lehetőségeinek függvényében hozza meg.

A cikk kereteit meghaladja, hogy górcső alá vegyem a piackutatási fókuszcsoporthok összes elterjedt sajátosságát és megvizsgáljam ezek mennyiben szükségszerű kritériumok. A fókuszcsoporthok módszerét tárgyaló könyvemben (Vicsek 2006) azonban részletesen és példákkal illusztrálva találhat az olvasó a jelen írásban bemutatottakon túl számos egyéb jellegzetességet.

A TÁRSAS BEFOLYÁS, MINT TORZÍTÓ TÉNYEZŐ

A fókuszcsoporthok jóval elterjedtebbek a kvalitatív piackutatásban, mint az egyéni interjúk (Malhotra 2002). Ugyanakkor, számbeli fölényüket nem az magyarázza, hogy a kutatók a csoporthjelenségeket, a társas befolyásolást szeretnék vizsgálni, hanem inkább egyes praktikus szempontok: például a gyorsaság, a tömörség (Krueger – Casey 2000). Fontos azonban fejben tartanunk, hogy a kétfajta lekérdezési mód más

1 A szerző ezúton szeretné megköszönni Hofmeister Tóth Ágnesnek a tanulmány korábbi verziójához fűzött hozzáértő megjegyzéseit, illetve Babocsay Ádámnak, Síklaki Istvánnak és Oblath Mártonnak az értékes információkat, amelyeket a piackutatási fókuszcsoporthok működésével kapcsolatban nyújtottak.

2 Társas befolyás esetén egy személy, egy kisebbség vagy a csoporttöbbség gyakorol hatást más egyének véleményére.

eredményekre vezethet! A konformitás – az egyéni belső vagy kinyilvánított vélemények hasonlása a csoporttöbbség által képviseltekhez – természetesen máshogy jelentkezhethet olyan nem marketinges témák esetén, amelyek komoly ösztársadalmi normákba ütköznek, és másként egy piackutatási kérdés tekintetében. De ne gondoljuk azt, hogy ezeken a beszélgetéseken a konformitás biztosan nem fog felbukkanni! Stokes és Bergin (2006) módszertani írásukban összehasonlítják, hogy egy üzleti kérdés elemzése kapcsán mennyiben különbözik a fókuszcsoportok és a kvalitatív egyéni interjúk eredménye. Azt találták, hogy az általuk vizsgált olasz szemüvegkeret fogadtatását befolyásolta, hogy egyéni vagy csoportkörnyezetben történik-e a megkérdés.

A csoportos összejöveleken észlelhető volt egyfajta törekvés a konszenzusra. A résztvevőkkel tartott egyéni interjúk során később beigazolódtott, hogy bizonyos, a többségtől eltérő egyéni nézetek meg sem jelentek ezeken a csoportokon. Stokes és Bergin azt is megfigyelték, hogy miután kiderült mások eltérő véleménye, onnantól kezdve a kisebbségi álláspontot képviselők passzívvá váltak a csoportokban. Magam is tapasztaltam piackutatási csoportokon erős csoportnyomást, a résztvevőkkel folytatott egyéni beszélgetéseim során pedig többen is beszámoltak arról, hogyan „kozmetikázták” válaszaikat a fókuszcsoportokon. A társas befolyás egyéb fajtái (például, amikor domináns résztvevő gyakorol hatást a csoporttagok véleményére) szintén jelentkezhethetnek. Természetesen léteznek technikák, amelyekkel megpróbálhatjuk elérni, hogy a beszélgetéseken hangsúlyosabban jelenjenek meg az eltérő vélemények, azonban még ezek sem garantálják, hogy minden egyéni vélemény a maga teljességében meg mer jelenni (Vicsek 2006).

A piackutatási elemzéseknek csak *elenyésző része aknázza ki a csoportfolyamatok, csoportjelenségek, társas befolyásolás megfigyelhetőségét* a beszélgetéseken. Rendszerint torzító tényezőként tekintenek ezekre a jelenségekre, mivel inkább a résztvevők egyéni, belső, csoportszituációtól független véleményét szeretnék megismerni (Puchta – Potter

2004, Greenbaum 1998, Síklaki 2002)¹. Elvéve találni szakértőket, akik arról írnak, hogy a társas befolyás, a csoporthatások figyelembevétele a marketing célú fókuszcsoportos kutatásban bizonyos vizsgálati célkitűzések esetében hasznos lehet. Azért akad néhány kivétel. Fern (2001) például kiemeli, hogy a fókuszcsoportokkal értékes információkra tehetünk szert, amikor olyan fogyasztói jelenségeket vizsgálunk, amelyeknél szerepe van azon csoport befolyásának, akihez az egyén tartozónak érzi magát, vagy tartozni szeretne. Kidd és Parshall (2000) úgy vélik, hogy új termék vagy program elfogadottságának vizsgálatánál lényeges információkat nyújthatnak a csoportok arra vonatkozóan, hogy milyen csoportjelenségek várhatóak a termékkel kapcsolatban, az emberek hogyan hallgatnak mások véleményére. Robert Schindler (1992) azt az álláspontot képviseli, hogy hibát követhetnek el a marketingkutatók, ha nem használják ki azt a lehetőséget, hogy a fókuszcsoportokban megfigyelhető hogyan befolyásolják az emberek egymást. Ha az egyének pontosan el tudják képzelni, hogy mi lesz a rájuk befolyást gyakorlók véleménye az adott termékkel kapcsolatban, amikor az majd a jövőben megjelenik a piacon – és tudatában vannak ezeknek a nézeteknek, miközben az interjú készül velük – akkor az egyéni interjúk is jól teljesíthetnek. A többi esetben a fókuszcsoportok tanulságos adalékokkal szolgálhatnak arra vonatkozóan, hogy milyen befolyásolási hatásoknak lesznek kitéve a fogyasztók, miután egy termék megjelenik a piacon. Főként azoknál a termékeknél van ennek jelentősége, amelyeknél a fogyasztók előbb-utóbb szembesülnek mások nézeteivel.

Schindler több tényezőt állapít meg, amelyek hozzájárulhatnak ahhoz, hogy mennyire valószínű, hogy az emberek a későbbiekben tudni fognak mások hozzáállásáról. Az egyik ilyen tényező, hogy mennyire látható a termék. Nyilvánvalóan az autó vagy a ruházat kapcsán naponta találkozunk mások döntéseivel. A termék fontossága és kockázatosága is egy tényező. Fontos és kockázatos fogyasztási cikkek esetében az egyének gyakran kérnek tanácsot olya-

¹ Lásd például Fam és Waller írását (2006). Ők tudományos szférában tevékenykedő reklámkutatóként Ázsiában azt vizsgálták, hogy egyes reklámok mely elemei tetszettek a kutatási alanyoknak. Úgy vélik, hogy kutatásuk hátránya, hogy egyes vélemények elhallgatódhattak a csoportszituáció miatt. Ennek nagy jelentősége lehet szerintük az ázsiai kollektivistikus kultúrákban, éppen ezért ezeket a hatásokat elkerülendő egyéni interjúkat javasolnak a jövőben, amennyiben anyagi források ezt lehetővé teszik. Ugyanakkor itt felmerül, hogy ha ezek a kultúrák ennyire kollektivistikusak, akkor a termékek fogyasztásánál vajon nem jelentkezik-e ez befolyásoló tényezőként? Stokes és Bergin (2006) pedig – az előbbieken bemutatott szemüvegkeretes kutatásuk következtetései között – kifejti, hogy a fókuszcsoportok hátránya a konszenzusra törekvés, amely miatt egyes nézetek esetleg nem kerülnek felszínre. Az alkalmazott piackutatásban szintén dominánsan jelentkezik a fenti szerzők által hangoztatott megközelítés.

noktól, akiknek a véleményére adnak. Még ha nem is tartják a terméket kiemelten fontosnak, de úgy vélik nehéz dönteniük vele kapcsolatban, akkor is megkérdezhetnek másokat. Ilyen lehet, amikor úgy érzik, hogy a jó elhatározás speciális tudást igényel (például a számítógépek hardverjének ismeretét). Schindler úgy gondolja, hibát követhetünk el, ha a befolyásolás jelenségéről elfeledkezünk, és a marketingkutatások során csak egyéni lekérdezésre támaszkodunk – még akkor is, ha ez reprezentatív kérdőíves felmérés. Javasolja, hogy ne csak feltárássra, előzetes kutatásra alkalmazzanak fókuszcsoportos kutatásokat. Amennyiben a kutatás kezdeti fázisában az egyéni interjúk és a fókuszcsoportok között lényeges eltérés merülne fel, akkor, ha az elemzés alapján indokolt, a kutatás fő fázisában szerinte kérdőíves felmérés helyett fókuszcsoportokat kellene alkalmazni – méghozzá reprezentatív mintán alakuló csoportokat. Erre éppen azért lenne szerinte szükség, mert a társas befolyásolást kérdőívvel nem lehet megfelelően vizsgálni, fókuszcsoportokkal viszont modellezni lehetne. Schindler kilencvenes évek elején megfogalmazott, logikusnak tűnő tanácsait, mindenesetre eddig még nem sokan fogadták meg. Magam is *úgy gondolom, hogy bizonyos termékek és piackutatási célok esetében kulcsfontosságú, hogy a fókuszcsoportos beszélgetéseket úgy építsük fel, és úgy elemezzük, hogy a társas befolyás egyes folyamatait jól megfigyelhessük rajtuk.*

Természetesen az előbbi felvetés nem azt jelenti, hogy minden piackutatási cél, minden termék esetében hasznos lehet a csoportokon megfigyelhető társas befolyás vizsgálata. A termékek Schindler által meghatározott fentebbi csoportja jó támpontot szolgáltat, hogy mikor érdemes elgondolkoznunk azon, hogy a fókuszcsoportoknak ezt a speciális, társas befolyást kiaknázó verzióját alkalmazzuk. A reklámok fogadtatásának a vizsgálatában is hasznos lehet az ilyen fajtájú csoport. Végig kell gondolnunk, hogy a társas befolyásnak a vásárlás vagy a reklám megtekintésének pillanatában lesz-e jelentősége, és ha igen, akkor hogyan érvényesülhet. Ismeri-e az adott személy vásárláskor azok véleményét, akikre ad és ezek hatással lesznek-e vételi döntésére? Ha addigra már ismeri mások értékelését – akkor még azt kell végiggondolnunk, hogy egy előzetes kutatási helyzetben, amikor a termék még nem jelent meg a piacon, az illető fel tudja-e mérni előre, hogy más, számára releváns személyek, csoportok hogyan fognak majd a termékhez hozzáállni. Ha ekkor ezt még nem

tudja megfelelően elképzelni, akkor egy egyéni lekérdezés során nem fogja tudni ezeket a jövőbeli potenciális hatásokat beleépíteni a válaszába. Ha azonban csoportos beszélgetést tartunk, ott szembesülhet mások álláspontjával, a kutatók pedig megfigyelhetik, hogy erre hogyan reagál.

Elképzelhető, hogy azt regisztrálhatjuk, hogy a csoporton megváltoztatja a termékre vonatkozó értékelését. Előfordulhat olyan eset, hogy amikor valaki először vesz meg egy új terméket még kevéssé hat rá mások véleménye, de mivel látható a termék, vásárlás után szembesül majd referenciacsoportjának reakcióival (például egy kamaszt cikiznek az osztálytársai, hogy „dedósoknak való” a csokoládé, amit vett). Ekkor megeshet, hogy a negatív visszajelzések fényében többször már nem veszi meg az adott árucikket. Miért ne lenne lényeges a fenti esetekben a gyártó cégeknek tudni, hogy hogyan reagál majd potenciálisan a vásárló az ő döntését ellenző véleményekre? Reklámok esetében szintén lehet jelentősége a csoportfolyamatok tanulmányozásának: a személyek közötti interakciók fontosak lehetnek a reklám értelmezésében, értékelésében. A reklámokat sokszor nem egymagukban nézik az emberek, és a fókuszcsoport modellezheti a hétköznapi beszélgetéseket, amelyek a reklámokhoz kapcsolódóan alakulnak ki. Ezeknek a beszélgetéseknek is részét képezheti a társas befolyásolás.

Ha úgy döntünk, hogy társas befolyást is tanulmányozni szeretnénk, akkor a csoportokat úgy kell szervezni, hogy ez megfelelően tudjon érvényesülni, és az ott megfigyelhető befolyásolási jelenségek jól modellezzék a mindennapok során előforduló társas hatásgyakorlást. Számunkra tehát nem bármilyen befolyásolási folyamatok a jók, hanem pusztán azok, amelyek potenciálisan előre jelezhetik a termék vagy reklám megjelenésével járó társas hatásgyakorlást és az erre adott reakciókat. Ennek érdekében a megfelelő csoportösszetételt kell alkalmaznunk. (Többek között el kell döntenünk, hogy ismerősök vagy ismeretlenek körében szeretnénk-e vizsgálni az ilyesfajta befolyásolást, majd azon belül meg kell határozni a szűkebb kört. Például ismerősökön belül: baráti kör, osztálytársak, kollégák, családtagok). A moderátornak úgy kell vezetnie a csoportot, hogy figyelembe vegye ezt a kutatási célt. Mérlegelni kell majd többek között, hogy a vizsgálati célkitűzés szempontjából hasznos-e, ha a domináns csoporttagokat a moderátor megpróbálja visszafogni, vagy épp ez a cél azt indokolja, a szokásos gyakorlattól eltérően ne avatkozson be ilyen módon az interakciókba.

IDEGENEKBŐL ÁLLÓ CSOPORTOK

A fókuszcsoportokat többnyire úgy szervezik, hogy ismeretlenekből álljanak. A fókuszcsoportos kutatások jelentős részét kitevő piackutatás és a politikai közvélemény-kutatás gyakorlati alkalmazásaiban az idegenekből álló fókuszcsoport szinte kizárólagos. Más területeken (például társadalomtudományi alapkutatások) sor szokott kerülni olyan csoportokra is, amelynek tagjai korábbról már ismerik egymást. De vajon szükségszerű-e, hogy a piackutatásban ismeretlenekből álljon a csoport?

Ehhez először tekintsük át az ismerősökből és az idegenekből álló csoportok néhány jellemzőjét.

Ha a csoporttársak már a kutatás előtt kapcsolatban álltak egymással, akkor a fókuszcsoporton megeshet, hogy kevésbé fejtenek ki valamit részletesen, mert „félszavakból is értik egymást”. Fennáll a veszély, hogy az elhangzottak egy részét a kutató nem érti meg, vagy félreérti¹. Esetleg nem mesélnék el olyan személyes történeteket, amelyeket a csoport többi tagja már ismer. Nem beszélnek olyasmiről, ami a társaságuk számára természetes – holott a kutatás szempontjából releváns lenne (Leask – Hawe – Chapman 2001, Macnaghten – Myers 2004). Akad, aki azt hangsúlyozza, hogy a résztvevők számára kellemetlen olyan dolgokról beszélni, amit már „agyontárgyaltak”, és szívesebben beszélnek arról, ami újdonság a többiek számára (Siklaci 2002). De ennek relevanciája a kutatás helyzetétől, témájától is függ. Ismerősökből álló csoportokat vezetve sokszor úgy láttam, hogy a csoporttagok nem érzik kínosan magukat, és szívesen beszélgetnek a témáról – még akkor is, ha a kérdéskör egyes elemei számukra nem jelentenek újdonságot.

További szempont a csoportösszetétel mérlegelésénél, hogy egymást ismerő résztvevők esetén a beszélgetőpartnerek már olyan korábbi *kapcsolati viszonyokat* hoznak a csoportba, amelyek nagy részről a kutató nem rendelkezik információval (hacsak nem végzett terepmunkát is). Az ismerősök közötti viszonyrendszer, rejtett és nyilvános, formális és informális hierarchiájuk befolyásolhatja, hogy ki mit mond a csoportban.

Míg egy nagyvárosi, ismeretlenekből álló csoportban a csoport után várhatóan a résztvevők nem fognak találkozni egymással soha többet, addig ismerő-

sökből álló csoport esetén a csoporttagok a fókuszcsoport után is várhatóan kapcsolatban maradnak. Így a fókuszcsoporton túl is jutalmazhatják, illetve szankcionálhatják egymást az összejövetelen elhangzottak miatt, illetve a résztvevők egymás számára fontosabb referenciacsoportot jelenthetnek. Mindezek hatással lehetnek a vitán elhangzottakra. Néhány szerző hangsúlyozza, hogy az ismerősökből álló csoportokon várhatóan erősebb a törekvés a konszenzus irányába, kevésbé fogalmazódnak meg a különbségek és a kétségek, illetve nagyobb mértékű konformitás figyelhető meg (Leask – Hawe – Chapman 2001, Macnaghten – Myers 2004). Ez egybevág a szociálpszichológiai kiscsoportos kutatások konklúziójával is, amely szerint, hogy ha egy csoport különösen összetartó, baráti jellegű, akkor ott nagyobb mértékű lehet a konformitás (Rudas 1990). Ezért az értékelések egy szűkebb skálája jelenhet meg az ismerősökből kialakított csoportokon – különösen, ha a csoporttagok számára fontos kérdésről van szó, és ha úgy érzik, elítélendő lenne a témában az eltérő vélemény (és mint írtam fogyasztási témák esetében is előfordulhat jelentős mértékű konformitás).

Magam is tapasztaltam, hogy a csoportdinamikát nemcsak átlátni, hanem esetleg kezelni is nehezebb feladat egy ismerősökből álló csoportban. Könnyebben alakulhatnak ki magánbeszélgetések a csoporttagok között, akár az is előfordulhat, hogy nehezebb a kutatási témánál tartani őket, mert szívesebben beszélgetnének egymással valami másról (Leask – Hawe – Chapman 2001).

Az ismerősökből álló csoportok nagy előnye, hogy ismerősökkel beszélgetni egyfajta „természetesebb” szituációt jelent: jól modellezheti a hétköznapi beszélgetéseket, vitákat, interakciókat. Így egyes esetekben ahhoz hasonló adatokra tehetünk szert, mintha résztvevő megfigyelést folytattunk volna. Ahogy Kitzinger (1994:105) is hangsúlyozza: „Legfőképpen azért hasznos már létező csoportokkal dolgozni, mert ők nyújtják egyikét a társas kontextusoknak, amelyen belül a nézeteiket kialakítják, és a döntéseket meghozzák az emberek.” Azonban ne felejtjük el, hogy a természetesség nem jelenti azt, hogy a résztvevők szükségképpen a kutatás nélkül is megfogalmazták volna maguk számára a csoporton elhangzó kijelentéseket, gondolatokat (Kitzinger 1994). A természetességet az

¹ Ezért egyes szerzők nem is ajánlják, hogy ismerősökből álló fókuszcsoportot állítsunk össze (Krueger 1994:88), azt hangsúlyozván, hogy az elemzés „majdnem lehetetlen” az ilyen helyzetekben. Pedig, mint látni fogjuk, számos előnye is van az ismerősökből álló csoportnak.

is korlátozza, hogy a fókuszcsoporton kívül a beszélgetőpartnerek más helyzetben, szabályrendszerben, más célból találkoznak, illetve mindennapi beszélgetéseiket nem egy külső moderátor vezeti (Leask – Hawe – Chapman 2001).

Az ismerősök által elmondottakat befolyásolhatja, hogy *egyedül információkat a résztvevők össze tudnak vetni azzal, amit a fókuszcsoporton kívül tapasztaltak az illetővel kapcsolatban* (Kitzinger 1995), vagy legalábbis a csoport elfogadott tudásával, csoportnormákkal – és ez hasznos belátásokat eredményezhet.

Gyakorlati szempont, hogy sokszor ismerősökből álló csoportok szervezése kevésbé időigényes, illetve olcsóbb, mint idegenekből állók létrehozása (McLafferty 2004). Ha például összesen száz kutatási alanyt szeretnénk, nem kell száz elkülönült egyént megkeresnünk, hanem találhatunk mondjuk tizenkét csoportosulást, és ezeken belül potenciálisan elérhetjük a tagokat akár egy személyen keresztül is. Ha a meghívottak jó viszonyban vannak egymással, akkor többnyire szívesebben is jönnek el egy fókuszcsoportra, mivel vagy közös kötelességnek tekintik, vagy ez kevésbé tűnik ijesztőnek, mint a részvétel egy ismeretlenekből álló összejövetelel (Bloor et al. 2002). Tudhatják egymásról, hogy hányan tervezik a beszélgetésen való részvételt, míg egyéb esetben gondolhatja azt a meghívott, hogy majd úgyis részt vesznek mások a csoportban. Ismerősök azonban nem hihetik tévesen azt, hogy lesznek elegendően, ha hallották, hogy a többiek közül csak kevesen jönnek. Az ismerősökből álló összejöveteleknek praktikus előnye az is, hogy rendszerint ezeken kevesebb időt kell fordítanunk a bemelegítésre.

A fent bemutatott eltéréseket kell mérlegelnünk tehát, amikor a kétfajta csoportösszetétel között választunk. Sokan azonban a potenciális érvek-ellenérvek átgondolása nélkül idegenekből álló csoportokat tartanak. *Megítélésem szerint, nem szükségszerű, hogy a piackutatásban ismeretlenekből álljon a csoport*. Ha azonban a véleményeknek egy szélesebb skáláját szeretnénk hallani az egyes csoportokon, ha nem érdekelnek minket a csoporthatások, a társas befolyásolás, vagy, ha nem szempont számunkra az, hogy egy természetesebb szituációban folyjon a beszélgetés, akkor sokszor indokolt lehet az ismeretlenekből álló csoport. Mint korábban írtam, egyes marketingszakemberek azonban hangsúlyozzák, hogy a befolyásolásra való reagálás piackutatási szempontból is érdekes lehet (Fern 2001, Schindler 1992), hiszen a termékek fogyasztásánál is jelentkezhettek ilyen ha-

tások. Ilyen jellegű – a csoporthatásokat is vizsgáló – kutatási cél esetén, már inkább mérlegelés tárgyát képezheti, hogy ismerősökből vagy ismeretlenekből álljon a csoport. Más típusú befolyást figyelhetünk meg a két összetételű csoporton. Az egyik esetben azt, hogyan reagálnak egyének idegen (gyakran hasonló társadalmi-demográfiai jellemzőkkel bíró) emberek befolyására, míg az ismerősökkel folytatott csoportok modellezhetik, hogy hogyan folynak az adott termékről, reklámról a beszélgetések a családokban, barátok, szomszédok, iskolatársak és munkatársak között. Steel (2002) azért tartja hasznosnak, ha ismerősök körében is megfigyelünk fogyasztókat, vásárlókat, mert úgy véli természetes közegben hasznos információra tehetünk szert: modellezhetjük azt a szituációt, ahogyan az egyén a termékkel vagy reklámmal találkozik. Bár ő az egymást ismerő vizsgálati alanyok esetében többször is a résztvevő megfigyelést alkalmazó kutatásokat hozza fel példának, ez az elv nyilván kiterjeszthető a fókuszcsoportokra is. A fókuszcsoport előnye az lehet, hogy koncentráltan gyűjthetünk adatokat a témákra vonatkozóan, míg a résztvevő megfigyelése, hogy a viselkedések egy szélesebb skáláját tapasztalhatjuk meg (Morgan 1997).

„MESTERSÉGES” HELYSZÍN

A piackutatásban gyakran *speciális termekben* tartják a fókuszcsoportokat, aminek az egyik fala detektív-tükör. Ezeknek a termeknek a falai viszonylag üresek, székekkel körülvett asztal található bennük, valamint falra rögzített videokamera. A megrendelő képviselői a detektív-tükör mögül nyomon követhetik a beszélgetést. Elvértve, de akadnak piackutatók, akik szembe helyezkednek ezzel a gyakorlattal. Például Threlfall (1999) említi, hogy a marketingkutatási fókuszcsoportok egyik nagy hátránya, hogy többnyire mesterséges helyszínen tartják. Steel (2002) a természetes helyszíneket tartja megfelelőnek marketingcélokra is. Úgy véli, az a jó helyszín és megfelelő technika, amelyik „modellezi a válaszadók tartózkodási helyét és hangulatát abban a pillanatban, amikor a termékkel vagy a reklámmal kapcsolatba kerülnek” (Steel 2002:116). A speciális fókuszcsoport-termék szerinte egy természetellenes környezetet jelentenek, így kevésbé szolgálhatnak hasznos információkkal. Amikor Steel (2002: 116) az Isuzu autómárka számára szervezett fókuszcsoportos kutatást, akkor a beszélgetéseket márkakereskedések helyszínén tartották úgy, hogy a csoporttagok a kereskedőkkel is találkoztak. Mint beszá-

mol róla: „a kereskedők persze nem hazudták meg önmagukat (tíz potenciális vásárló), de így legalább a maga természetes valójában beszélgethettünk az autóról és az autováásárlásról, nem valamilyen homályos emlék alapján.” Beszámolók alapján tudom, hogy bár egyes magyar piackutatók nyitottak a természetes helyszínekre, a megbízók részéről akkor is gyakran tapasztalnak olyan elvárást, hogy a helyszín detektívűkörrel rendelkező terem legyen. Hiszen így tudja a megbízó legkényelmesebben élőben nyomon követni a beszélgetést, és leginkább a helyszínen érzéklni a csoport légkörét (ezt még a kamerás felvétel sem képes pótolni). Más területeken, például a társadalomtudományi alap kutatások esetében, az összejövetelek többnyire nem detektívűkörrel rendelkező speciális teremben zajlanak. Részben a források hiánya miatt, valamint azért, mert vannak társadalomkutatók, akik úgy vélik, jobb a természetesebb közegben tartani a beszélgetést. Azon a véleményen vagyok, hogy a piackutatásban is megfontolandó a természetes helyszínek alkalmazása, mivel jobban modellezheti a hétköznapok során megfigyelhető reakciókat, amikor a termékkel, reklámmal találkoznak a fogyasztók.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BLOOR, MICHAEL – FRANKLAND, JANE – THOMAS, MICHELLE – ROBSON, KATE (2002): *Focus Groups in Social Research*. London: Sage.
- FAM, KIM-SHYAN – WALLER, DAVID S. (2006): Identifying likeable attributes: a qualitative study of television advertisements in Asia. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9 (1), 38–50.
- FERN, EDWARD F. (2001): *Advanced Focus Group Research*. London: Sage.
- GREENBAUM, THOMAS L. (1998): *The handbook for focus group research*. London: Sage.
- KIDD, PAMELA S. – PARSHALL, MARK B. (2000): Getting the Focus and the Group: Enhancing Analytical Rigor in Focus Group Research. *Qualitative Health Research*, 10 (2), 293–309.
- KITZINGER, JENNY (1994): The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health and Illness*, 16 (1), 103–121.
- KITZINGER, JENNY (1995): Introducing Focus Groups. *BMJ /British Medical Journal/*, 311 (7000), 299–303.
- KRUEGER, RICHARD A. – CASEY, MARY ANNE (2000): *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Harmadik kiadás. Thousan Oaks, CA: Sage.
- LEASK, J. – HAWES, P. – CHAPMAN S. (2001): Focus Group Composition: a Comparison between Natural and Constructed Groups. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 25(2): 152–154.
- MACNAGHTEN, PHIL – MYERS, GREG (2004): Focus group. In: Clive Seale – Giampietro Gobo – Jaber F Gubrium – David Silverman (szerk.) *Qualitative Research Practice*. London: Sage, 66–79.
- MALHOTRA, NARESH K. (2002): *Marketing-kutatás*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- MCLAFFERTY, I. (2004): Focus group interviews as a data collecting strategy. *Journal of Advanced Nursing*, 48 (2), 187–194.
- MORGAN, DAVID L. (1997): *Focus Groups as Qualitative Research*. Qualitative Research Methods Series. Volume 16. Második kiadás. London: Sage.
- PUCHTA, CLAUDIA – POTTER, JONATHAN (2002): Manufacturing individual opinions: Market research focus groups and the discursive psychology of evaluation. *British Journal of Social Psychology*, 41, 345–363.
- PUCHTA, CLAUDIA – POTTER, JONATHAN (2004): *Focus Group Practice*. London: Sage.
- RUDAS, JÁNOS (1990): *Delfi örökösei. Önismereti csoportok: elmélet, módszer, gyakorlatok*. Budapest: Gondolat.
- SCHINDLER, ROBERT M. (1992): The real lesson of new coke: The value of focus groups for predicting the effects of social influence. *Marketing Research: A Magazine of Management and Applications*, 4, 22–27.
<http://www.geocities.com/Broadway/Orchestra/5108/cap28.html>, letöltés időpontja: 2005. március 2.
- SÍKLAKI ISTVÁN (2002): *A fókuszcsoporthoz*. Budapest: Kézirat.
- STEEL, JON (2002): *Igazság, hazugság, reklám*. Budapest: Sanoma.
- STOKES, DAVID – BERGIN, RICHARD (2006): Methodology or „methodolatry”? An evaluation of focus groups and depth interviews. *Qualitative Market Research: An International Journal*, (9) 1, 26 – 37.
- THRELFALL, K. DENISE (1999): Using focus groups as a consumer research tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, (5) 4, 102–105.
- VICSEK LILLA (2006): *Fókuszcsoporthoz – Elméleti megfontolások és gyakorlati alkalmazás*. Budapest: Osiris Kiadó, megjelenés alatt.

Vicsek Lilla PhD, tudományos munkatárs,
Budapesti Corvinus Egyetem
Szociológia és Társadalompolitika Intézet

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		

szempontokat, amelyeket figyelembe vettek a preferenciájuknak megfelelő sorrend kialakítása során. A **repertoár-rács-technika** triádok értékelésén alapul. A válaszadók termékek egymást követő hármascsoportjai 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.

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-

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 kvadratikus mátrix lehetővé teszi, hogy az egyes kategóriák közti összes közvetett és közvetlen kapcsolatot megszámloljuk 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 kapcsolatok figyelembe vétele mellett érveltek, mert így sokkal több összefüggés tárható fel. Jellemzően az ő módszerüket vitte tovább a szakirodalom.

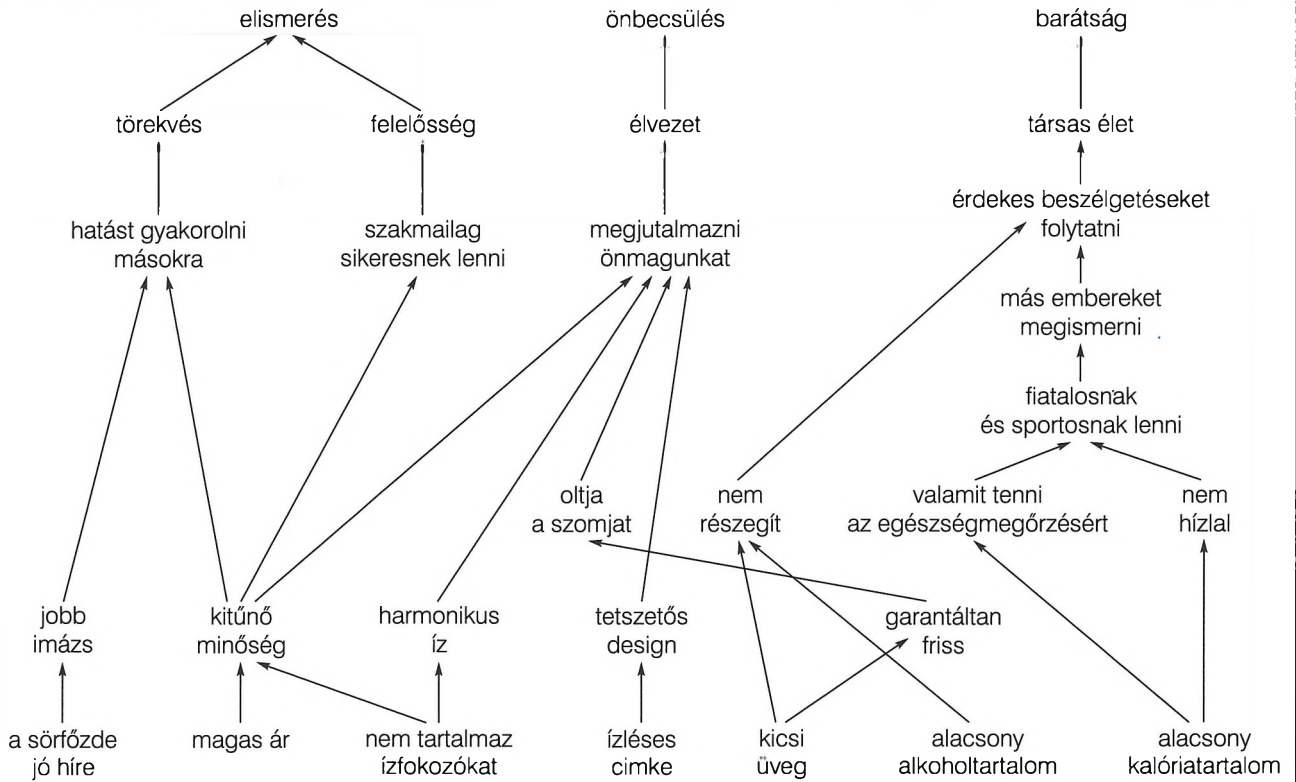
A HVM átláthatóságának növelése és a diagramm későbbi interpretálásának megkönnyítése érdekében meg szoktak határozni egy „Cutt-of-Level”-t. A „Cutt-of-Level” egy értéket rögzít. A diagrammon csak azokat a kapcsolatokat jelöljük be, amelyek a „Cutt-of-Level” által meghatározott értékkel egyenlő vagy 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.

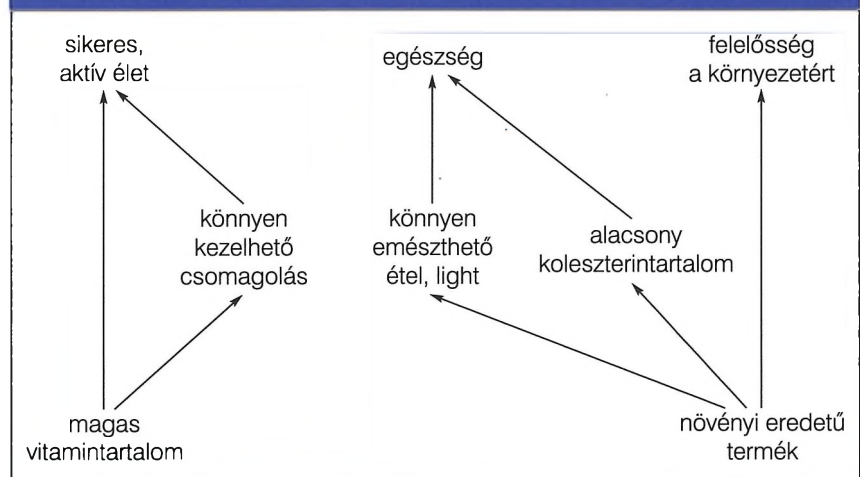
A 4. számú ábrán bemutatjuk a 2. számú táblázatban ismertetett kategóriák alapján megrajzolt hierarchikus értéktérképet, amely a light sör esetében mutatja meg, hogy milyen kognitív struktúrák rajzolhatók meg az egyes absztrakciós szintek között.

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

5. ábra

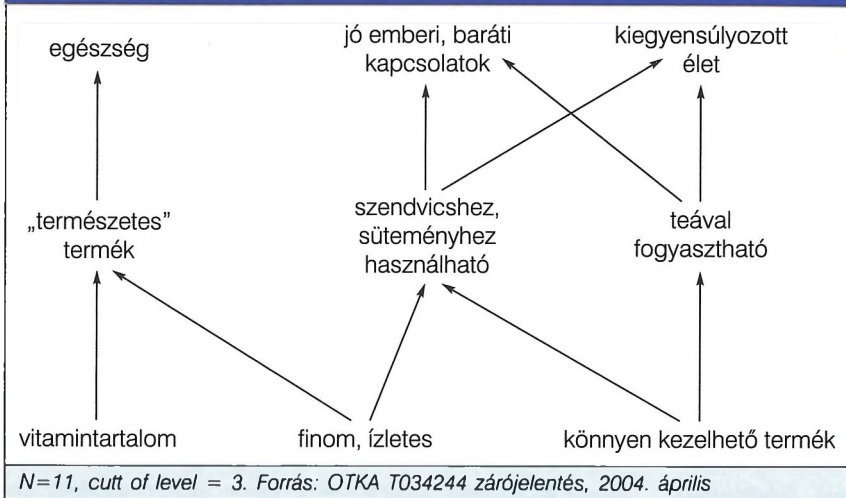
A margarin hierarchikus értéktérképe



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

6. ábra

A vaj hierarchikus értéktérképe

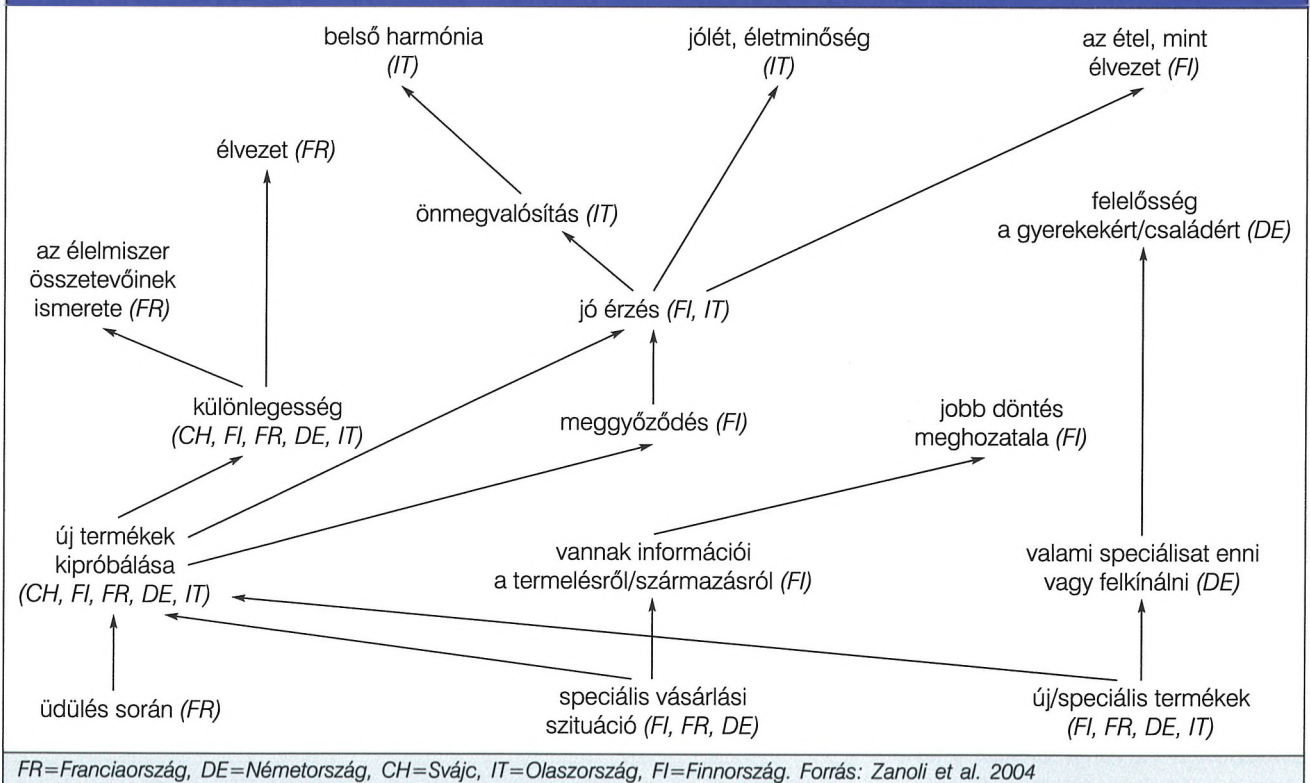


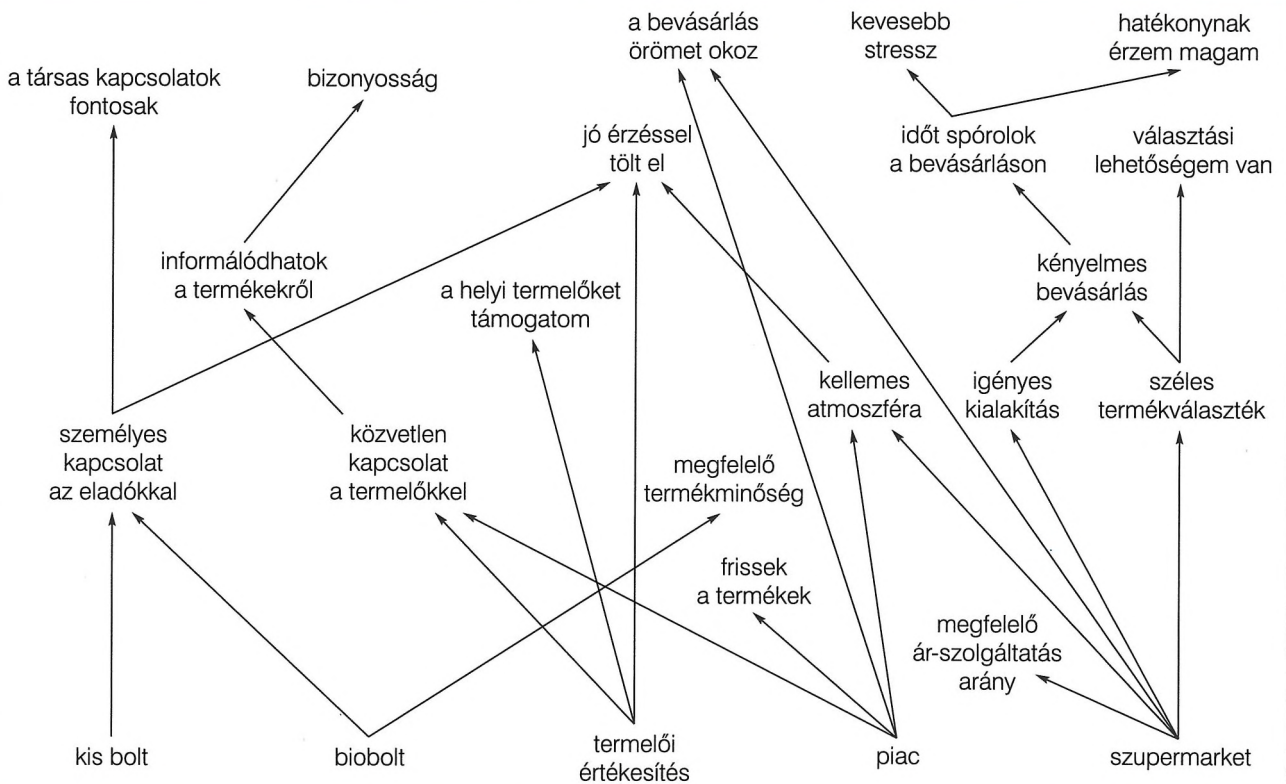
hasznossági tényezői (könnyen emészthető, alacsony koleszterintartalom) az egészséges táplálkozással hozhatóak kapcsolatba. A vaj esetében a természetesség és az élvezeti érték jelentik a hasznosságot. A margarin célértékei az egészség, a sikeres, aktív élet és a környezetért érzett felelősség. A vajnál

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 értékkeg 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 mélyinterjú 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 feltűntettük 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.

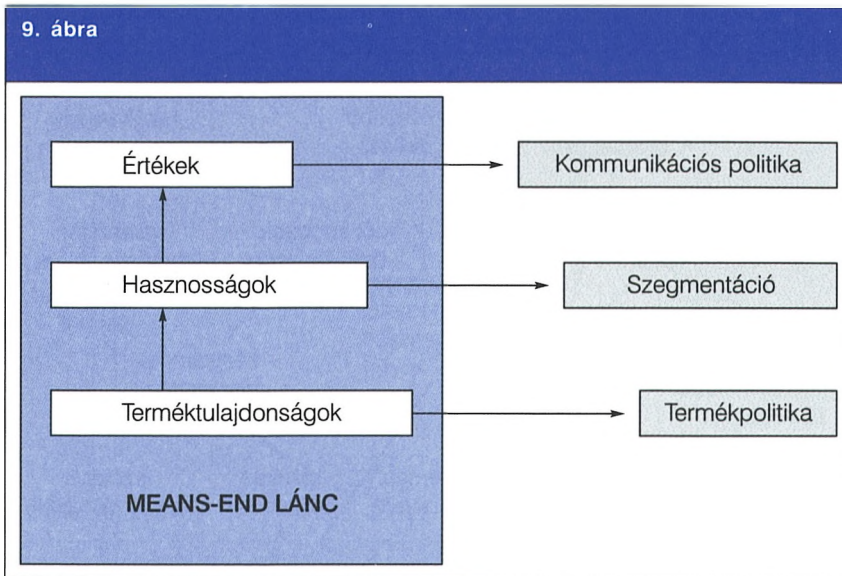
A 8. ábrán pedig az üzletválasztási döntéssel kapcsolatban feltárt kognitív struktúrákat mutatjuk be. A projekt keretében a bioélelmiszerek forgalmazásával foglalkozó üzleteknek tulajdonított előnyöket vizsgálták.

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 kvadratikus 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

„Titkos vásárlók”: a mystery shopping kutatás elmélete és gyakorlata

A szolgáltatóipar fejlődésével egyre inkább előtérbe kerül (ha nem válik rövidesen elsőszámú módszerré) a mystery shopping (MS) kutatás.

A magyar nyelven fellelhető piackutatási szakirodalom ugyanakkor egyáltalán nem (Bércziné 1999, Malhotra 2001) vagy csak nagyon röviden (Hoffmann–Kozák–Veres 2000, 70. old.) foglalkozik a témával.

A cikk szerzői ezt a hiányt igyekeznek pótolni, bemutatva az MS nemzetközi szakirodalmi hátterét és hazai gyakorlati alkalmazását is.

A mystery shoppingot sokan sokféleképp nevezik. Hívják szolgáltatás-értékelésnek, szolgáltatás-ellenőrzésnek, de leggyakrabban talán álcázott vagy titkos vásárlásnak (STUCKER 2004). Lényegében ugyanis arról van szó, hogy egy „átlagos vásárló” megfigyeli az adott szolgáltatást, majd meghatározott szempontok alapján értékeli, jelentését eljuttatja a kutatócéghez, és mindezért fizetést kap.

Az MS gyökerei az 1940-es évekre vezethetők vissza. Addig is létezett valamilyen formában a titkos vásárlás, de az egész rendszer nem volt igazán szisztematikusan felépített. A negyvenes évek Amerikájában azonban néhány pénzintézetet már a maira hasonló módszerrel vizsgáltak. Az egyik legfontosabb eleme a felmérésnek az volt, hogy az egyes tranzakciókról a bank munkatársai adnak-e bizonylatot. Ilyen értelemben bizony a mai APEH-ellenőrök is mystery shopperek, amikor azt nézik, hogy a boltos ad-e számlát.

Valójában azonban ezt mégsem sorolhatjuk az MS témakörébe. Sokan azt hiszik ugyanis, hogy a próbavásárlók a fenti példához hasonlóan mindig csak a hibát keresik, a rosszat kutatják. Hát nem. A jóról ugyanúgy beszámolnak, sőt az legalább annyira fontos (ld. erről STUCKER 2004, KRISKA 2005 és www.mystery-shoppers.com).

A másik különbség, hogy míg az említett példák elsősorban egy szempontra vonatkoztak, addig egy mai banki „megfigyelési ív” (ld. később) kitér a legapróbb részletekre is, így akár 5 oldalt is könnyen kitehet. Ez abból fakad, hogy míg a negyvenes években alig pár szolgáltatóvállalat volt az egyes iparágakban, ma Magyarországon csak lakossági bankhálózatból 24-féle van – és ebben még nincsenek benne a takarékszövetkezetek, illetve az egyéb bankok és hitelintézetek (ld. bank.lap.hu). Mindezért a szolgáltatóknak mindenre, a lehető legkisebb dolgokra is fontos odafigyelniük. Már csak amiatt is, mert ahogy HARRY BECKWITH írja „Eladni a láthatatlant” című marketing bestsellerében (2003, 21. old.): „A szolgáltatások gyakran gyerekcipőben járnak. A szolgáltatások színvonala olyan mélyre süllyedt, hogy nem kell büszkének lennünk csak azért, mert senki sem panaszkodott a miénkre. A legtöbben már nem tartják érdemesnek panaszkodni.”

Vagy legalábbis az adott cégnek nem panaszkodnak. A TARP (Technical Assistance Research Programs, White House Office of

Consumer Affairs, www.tarp.com) kutatása szerint a volt ügyfelek 96 százaléka soha, de soha nem panaszkodott szolgáltatójának. Ugyanakkor mindegyikük legalább 9 ismerősének elmondta ezen problémáit, sőt 13 százalékuk akár 20 embernek is. Hasonlóról számol be STUCKER, a mystery shopping egyik atyja (pontosabban anyja), aki hozzáteszi, hogy egy adott szolgáltatóval való elégedettségéről már közel nem beszélnek ennyien: 1 ember átlagosan 3 embernek említi (2004, 26. old.).

A lényeg, hogy a mystery shopping kutatás segíthet, hogy az ügyfelek problémáit megoldjuk, sőt, még inkább megelőzzük. Nem csoda, hogy már lehet olyan könyveket is kapni, amelyek leír-

„A mystery shopping a szolgáltatásmarketing +3P-jének mindegyik elemét vizsgálja. Nemcsak az emberi tényezőre (people) vonatkozik tehát, hanem a tárgyi környezetet (physical evidence) és az adott folyamatot (process) legalább olyan fontosnak tartja.”

ják, hogyan építsük fel mystery shopping vállalkozásunkat. JUDITH RAPPOLD „Starting Your Mystery Shopping Business” (2002) című műve például pottom 599 dollárért árulja el ezt nekünk. Jelen cikk szerzői igyekeznek ezt legalább részben megspórolni a Marketing és Menedzsment olvasóinak.

MIRE AD VÁLASZT A MYSTERY SHOPPING?

A mystery shopping a szolgáltatásmarketing +3P-jének (VERES 2005, 47–49. old.) mindegyik elemét vizsgálja. Nemcsak az emberi tényezőre (people) vonatkozik tehát, hanem a tárgyi környezetet (physical evidence) és az adott folyamatot (process) legalább olyan fontosnak tartja. Az MS segítségével például választ kaphatunk a következőkre:

- Milyen termékeket/szolgáltatásokat ajánlanak a frontvonalban dolgozók az ügyfeleknek?
- Milyen mértékben, és hogyan próbálják meggyőzni az ügyfeleket az egyes termékek/szolgáltatások előnyeiről?
- Hogyan viselkednek az ügyintézők, milyen az egyes szituációkhoz való hozzáállásuk?
- Mennyire tudják kezelni a felmerülő kérdéseket, problémákat, egyéni igényeket?

- Hogyan használják az alkalmazottak az oktatásokon, tréningeken elsajátított ismereteket, technikákat?
- Milyen különbségek fedezhetők fel a különböző üzletágak között?
- Mely üzletek, ügyintézők teljesítménye kiemelkedő?

Maga a próbavásárlás többféle módon végezhető, attól függően, ahogyan azt az adott szituáció megkívánja. A leggyakoribbak a személyes látogatások, ilyenkor a mystery shopper a többi vevőhöz hasonlóan vásárol, illetve vesz igénybe szolgáltatást, majd azt különböző szempontok szerint osztályozza. Ezen kívül lehetséges a telefonon, faxon és interneten keresztüli próbavásárlás, sőt az eddigiek kombinációja is. Utóbbira példa egy bank vizsgálata, amikor a folyamatot a bejelentkezéstől kezdve elemezzük. A mystery shopping részterületei lehetnek tehát:

Az ügyfélkezelés vizsgálata

ben az esetben a felmérés célja az ügyfélkezelési technikák feltérké-

pezése, az alkalmazott-ügyfél relációban leggyakrabban előforduló, tipizálható, mérhető viselkedésminták leírása. Az MS vizsgálatnak voltaképp mindig ez az alapja, emellett azonban a felmérés kiterjeszhető a következő pontokban felsoroltakra is.

A vállalati standardok betartásának vizsgálata

ben az esetben az előző ponttal párhuzamosan a vállalati standardok is górcső alá kerülnek. Ebbe beletartoznak:

- *személyi szabványok*: mérhető a viselkedési, öltözködési és hasonló vállalati előírások betartása.
- *fizikai környezetre vonatkozó standardok*: a megfigyelők feljegyezhetik a vásárlótérben vagy az üzleten kívül látottakat a megrendelő által megadott szempontok szerint (pl. jó helyen van-e a megállító tábla), és így kideríthető, hogy az ilyen jellegű szabványokat mennyire veszik komolyan az intézménynél.

Az ügyfélszolgálatosok véleményének vizsgálata

MS vizsgálat függelékeként készíthető egy néhány emberen (10–15 fő) elvégzett csoportos vagy egyéni interjúzás annak feltérképezésére, hogy maguk az

ügyfélszolgálatos dolgozók mit gondolnak a saját munkájukról, illetve, hogy annak javítása érdekében milyen feltételekben látnának szívesen változásokat, ezáltal növelve a dolgozói motivációt.

Egy ilyen felmérés alkalmas lehet az ügyfélszolgálatnál gyakran előforduló speciális problémák felkutatására is, vagyis olyan ügyféligények tipizálására, amelyek teljesítése a hálózat jelentős részében nehézségekbe ütközik, és ez által rontja az ügyfélszolgálatot kapcsolatos vásárlói megítélését.

Az alkalmazottak egyénekre kiterjedő, részletes felmérése

Adott esetben a vállalat kíváncsi lehet alkalmazottai teljesítményére is. Abban az esetben, ha a megfigyelendő személyek száma csekély, úgy az MS vizsgálat alkalmas lehet ezen igények kielégítésére is. Ellenkező esetben más módszereket kell használni, mert a mystery shopping aránytalanul drága lenne.

Néhány konkrét példa

Miután végigvettük, hogy milyen alkalmazásokban használható az MS egy adott vállalatnál, nézzük meg azt is, hogy milyen ágazatokban/területeken találkozhatunk vele. Nem csoda, hogy ezek lényegében az egész szolgáltatóipart lefedik:

- Pénzügyi szolgáltatások (ahogy láttuk, innen indult az egész mystery shopping)
- Idegenforgalom, vendéglátóipar (a Turizmus Trend magazinban például rendszeresen olvashatók MS tanulmányok, ld.: <http://www.turizmusonline.hu/cikkek/archivum.php?s=43¤tPage=1>)
- Utazás, közlekedés
- Telekommunikáció, információtechnológiai szolgáltatások
- Áruházláncok, franchise üzletek, bevásárlóközpontok
- Autókereskedelem
- Egészségügyi kereskedelem
- Állami, önkormányzati hivatalok

Ezt a sokszínűséget most néhány konkrét példával illusztráljuk (melyekhez a szakmai anyagokat a ClientFirst Consulting biztosította):

- *Virágkereskedő üzletlánc felmérése:* Ebben az esetben nemcsak a kiszolgálás minőségét tesztelik a próbavásárlók, hanem magát az üzletet is megfigyelik, hogy az miként van berendezve, mennyire átlátható, ki vannak-e téve a megfelelő táblák és feliratok stb.
- *Autószerelő műhely láncolat vizsgálata:* A vásárlók tesztelik, hogy a szerelők mennyire udvariasak, hozzáértők stb. Ilyenkor általában egy konkrét szolgáltatást is el kell végezni a műhelynek a próbavásárló autóján (pl. olajcsere), és a mystery shopper ezt kapja fizetésként.
- *Egy új autó bevezetésének promóciója:* Az ál-érdeklődők azt tesztelik, hogy a kiállított autó mennyire tiszta, a feliratok mennyire jól láthatóak, és a hoszteszek adnak-e szóróanyagot, illetve elmondják-e a kellő információkat.
- *Barkács áruházlánc tesztelése:* A próbavásárlók az udvariasságon kívül megadott szempontok alapján tesztelik a hozzáértést, illetve a különböző akciók (például az ingyenes házhoz szállítás) ajánlását.

„A jó mystery shopper 10 legfontosabb jellemzője RAPPOLD vizsgálatai szerint: 'megbízható, pontos, leleményes, társaságkedvelő, jó író, lelkiismeretes, világosan beszélő, jó memóriával rendelkező, jó megfigyelő, valamint pártatlan'. Jelen írás szerzői ezt kiegészítésként azzal, hogy az illető 'könnyen mozgósítható' legyen: elérjék telefonon, tudja vállalni a feladatot, és esetleg gépkocsival is rendelkezzen, ha több helyen kell megfigyelést végeznie.”

- *Bankfiók hálózat tesztelése:* A fiókok tanácsadóit tesztelik, hogyan adják el a bank szolgáltatásait, betartják-e az előírásokat, ajánlanak-e „plusz” szolgáltatásokat, visszahívják-e az ügyfeleket stb.
- *Ingatlan iroda tesztelése:* Ebben az esetben ugyancsak azt tesztelik, hogy a tanácsadó hogyan próbálja eladni a cég szolgáltatásait, mennyi időt szán az ügyfélre, mennyire törekszik a számára megfelelő ingatlan megtalálására. Ez a fajta próbavásárlás gyakran kiegészül még egy találkozóval, amikor a tanácsadó élőben mutatja meg az ingatlant az érdeklődőnek.

Gépkölcsönző üzlethálózat tesztelése telefonon: A kölcsönzés feltételeiről érdeklődve, megadott szem-

pontok szerint tesztelik az információátadást a „próbahívók”.

Telefonos ügyfélszolgálat tesztelése: A „próbahívók” azt vizsgálják, hogy az ügyfélszolgálatosok bemutatkoznak-e, elmondják-e a szükséges információkat, mennyire beszélnek érthetően, illetve tagoltan, bemondják-e a cég nevét, mennyire udvariasak, türelmesek, sőt esetenként még a vonal minőségét is nézik. (Mivel az előző két esetben nincs konkrét vásárlási szituáció, a szakirodalom előszeretettel hívja ezt „mystery calling”-nak.)

„A mystery shopping módszertanában a kérdőívet a megfigyelési ív helyettesíti, amelyet az adott próbavásárlási szituációra szabnak. Megszerkesztésénél hasznos figyelembe venni a majdani kódolás szempontjait és a súlyozást is.”

- *Interneten való bejelentkezés tesztelése:* Ezt a vizsgálatot általában nem önmagában, hanem valamihez kapcsolódva használják, például ha valaki interneten keresztül jelentkezik be egy ingatlanirodába vagy bankfiókba. Ilyenkor azt tesztelik, hogy a tanácsadó mennyi időn belül jelentkezik vissza, ha pedig ez megtörtént, milyen információkat ismerttet az ügyféllel telefonon vagy e-mailben a találkozó előtt. (Az eszköz miatt ennek a formának a neve „mystery netting”.)
- *Bár, szórakozóhely ellenőrzése:* Ez leginkább Amerikában jellemző, ahol például azt nézik, hogy 21 éven alulit kiszolgálnak-e alkoholos itallal. Ilyenkor mindig két próbavásárló van, az egyik 21 éven aluli, a másik 21 feletti. Előzetesen mindkettőjüknek alá kell írni egy papírt, hogy akár a bíróságon is hajlandók tanúvallomást tenni. Fizetést kapnak utóbbiért is, mégpedig óránként körülbelül 50 dollárt a bíróságon eltöltött időért. (Ld. NEWHOUSE 2004, 5–6. oldal)

KIK AZOK A TITKOS VÁSÁRLÓK?

„Álmodtál valaha arról, hogy első osztályú éttermekben vacsorázol, hotelekben töltöd az éjszakát, mozi-zol, mindenfélét vásárolsz és ezért még fizetnek is Neked?” – teszi fel a kérdést KAILIN GOW könyvében (2003), amelynek címe: „Hogyan szórakozzunk jól és keressünk pénzt a mystery shoppinggal?”. Gow szerint, aki eléggé agilis, annak az MS már nemcsak

mellékállás, hanem elsőszámú jövedelemforrás lehet (10. old.). Tegyük hozzá gyorsan, hogy az Amerikai Egyesült Államokban. És egyelőre ott is csak keveseknek sikerül.

Ahogy ugyanis többek között RAPPOLD felhívja rá a figyelmet (2004, 1. old.): „Nem az a lényeg, hogy valaki imádjon vásárolni. Sokkal fontosabb, hogy intelligens, profi és jól szervezett legyen”. A jó mystery shopper 10 legfontosabb jellemzője RAPPOLD vizsgálatai szerint (2. old.): „megbízható, pontos, leleményes, társaságkedvelő, jó író, lelkiismeretes, világosan beszélő, jó memóriával rendelkező, jó megfigyelő, valamint pártatlan”.

Jelen írás szerzői ezt kiegészítik azzal, hogy az illető „könnyen mozgósítható” legyen: elérjék telefonon, tudja vállalni a feladatot, és esetleg gépkocsival is rendelkezzen, ha több helyen kell megfigyelést végeznie.

Sokakban a „titkos vásárlók” említésekor a kezdő kémek és nyomozók jelennek meg, akik rossz állszakállal és napszemüveggel próbálják leleplezni magukat. Nos a mystery shopping esetében épphogy fordított a helyzet. Mindig olyan próbavásárlókat kell keresni, akik azonosulni tudnak a szereppel (mert maguk is igénybe vesznek ugyanilyen vagy hasonló szolgáltatást), így egyáltalán nem keltenek gyanút a vizsgált közösségben vagy személyben. Természetesen gondolni kell azért a „legrosszabbra” vagyis a lelepleződésre is. Mindezt célszerű megadni a kutatócégtől egy nevet és egy telefonszámot, amelynek segítségével a próbavásárló szorult helyzetben kivághatja magát.

KÉRDŐÍV HELYETT MEGFIGYELÉSI ÍV

A mystery shopping módszertanában a kérdőívet a megfigyelési ív helyettesíti, amelyet az adott próbavásárlási szituációra szabnak. Megszerkesztésénél hasznos figyelembe venni a majdani kódolás szempontjait és a súlyozást is. MARK MICHELSON (2005), a Mystery Shopping Providers Association elnöke szerint az ideális megfigyelési íven csak „igen” és „nem” válasz kategóriák közül választhatunk, és a nemet minden esetben indokolni kell, előre megadott kategóriák segítségével. (Pl. Adott névjegykártyát az ügyintéző? Igen – Nem. Ha nem akkor pl.: Fel sem került – Akart adni, de nem talált, épp elfogyott.)

Az akár 4–5 oldalas megfigyelési ív végén mindig szerepel egy üres lap, ahová a látogatás során szerzett egyéb benyomásait, illetve észrevételeiket írják le a megfigyelők, minimum ötven szóban (ld. www.clientfirst.hu). Nagyon fontos azonban, hogy ezeknek is a megfigyelt objektív tényekre, eseményekre kell vonatkoznia és kevésbé a mystery shopperek személyes, szubjektív véleményére (ld. erről STUCKER 2004, 25. old.).

A megfigyelési ív mellett szükséges a hozzá tartozó kitöltési útmutató elkészítése is, amely a szituáció leírását, a szükséges előkészületeket és a kérdések értelmezéseit is tartalmazza a próbavásárlók számára.

A próbavásárlási szituáció és a megfigyelési ív kialakítása után néhány „próbatesztre” is sor kerül, hogy leellenőrizzük, minden rendben, az elképzelések szerint alakul-e. Ezután következik csak a megfigyelők toborzása és kiválasztása. Így például egy pénzügyi tesztelés esetében a befektetési lehetőségek iránt érdeklődő „vásárlóknak” meg kell felelniük néhány elvárásnak. Középkorú, az átlagosnál jobban szituált (főként, ha nagyobb pénzüsszeg befektetéséről van szó) embereket kell keresni, akik nem először járnak bankban, jártasak a különböző szolgáltatások igénybevételében, tehát hitelesen jeleníthetik meg az adott szituációt. Az illető természetesen nő és férfi egyaránt lehet, ha megfelel az előbb felsorolt kritériumoknak. A kutatócég névjegykártyát is készíthet számukra, ha ez még realisztikusabbá teszi a szituációt.

Nagyon fontos, hogy a próbavásárlóknak lényegében kívülről (kérdésről kérdésre) tudniuk kell a megfigyelési ív szempontjait, amelyek előzetes ismerete nélkülözhetetlen a későbbi pontos riport szempontjából.

Éppen ezért a próbavásárlók képzése a következőképpen történik: először is megismerkednek a szituációval, átolvassák, majd átbeszélnek a projektvezetővel. Ezután eljátsszák a szituációt, megtárgyalják, milyen nem várt kérdések vetődhetnek fel a beszélgetés során. Mindenki a saját életéhez leginkább idomuló profilt (pl. foglalkozás, munkahely) választja ki, hogy még hitelesebb legyen. Mindezek mellett természetesen „alaptanulmányként” még a cég felépítésével, termékeivel, előírásaival is meg kell ismerkednie a leadó mystery shoppereknek.

A próbavásárlóknak a látogatásuk után azonnal ki kell tölteniük a megfigyelési ívet, hiszen később emlékezetük már megnehezítené az észlelt hű visszaidadását, és leginkább ahhoz hasonlítana, mint amikor egy vállalkozó negyedév végén készíti el az útnyilvántartását.

A visszaérkezett megfigyelési lapok logikai és tartalmi ellenőrzése, illetve azok rögzítése számítógépen történik. Ezután következik az adatok elemzése. A prezentáció többnyire összehasonlító grafikonokból áll, ahol a különböző szempontok szerint össze lehet mérni például egy franchise-hálózat tagjainak teljesítményeit egymáshoz, illetve az előző időszakban elért eredményeihez képest (KRICSKA 2005). Ez alapján a kutatócég különböző javaslatokat is megfogalmaz az adott probléma megoldására, illetve a gyengébb területek fejlesztésére.

A grafikonokkal teli prezentáción túl az összes megfigyelési ív is átadásra kerül, lehetővé téve az ügyfél számára, hogy az üzletágak teljesítményét egyesével is ellenőrizhesse, a próbavásárlók szubjektív kiegészítéseivel együtt.

A TITKOS VÁSÁRLÁSOK JÖVŐJE

Bár a mystery shopping már az 1940-es évek óta létezik, Amerikában is csak az 1990-es években került előtérbe. Ennek legfőbb oka az volt, hogy akkoriban került át a fókusz a termékek minőségéről a szolgál-

„A próbavásárlók képzése a következőképpen történik: először is megismerkednek a szituációval, átolvassák, majd átbeszélnek a projektvezetővel. Ezután eljátsszák a szituációt, megtárgyalják, milyen nem várt kérdések vetődhetnek fel a beszélgetés során. Mindenki a saját életéhez leginkább idomuló profilt (pl. foglalkozás, munkahely) választja ki, hogy még hitelesebb legyen.”

tatások minőségére. Márpedig az MS-nél szinte nincs is jobb egy adott szolgáltatás fejlesztésére. „Nem számít, hogy miért küldtünk titkos vásárlókat egy adott üzletbe, még soha nem volt olyan, hogy ne lehetett volna valamit javítani.” – írják a www.mystery-shoppers.com weboldal fenntartói.

Ráadásul az MS terjedése miatt a szolgáltató cégek-nél kialakul az „őrszem-effektus” („sentinel-effect”):

soha nem lehet tudni, hogy mikor jön egy próbavásárló, így mindig a lehető legjobban kell teljesíteni (ld. erről STUCKER 2004, CALEY 2005 és MICHELSON 2005).

Nem véletlen, hogy a mystery shopping egyre nagyobb üzlet világszerte. A már idézett MARK MICHELSON, a Mystery Shopping Providers Association elnöke 2005-ben másfél milliárd dollárra becsülte a piac nagyságát. Hazánkban is elindult valami, mert az MS már nemcsak a nagy kutatócégek módszertani palettáján található meg (ld. például: <http://www.szondaipsos.hu/hu/modszereink/mystery/mysteryshopping>), hanem létrejöttek a kifejezetten erre szakosodott vállalkozások is. Ilyen a ClientFirst Consulting (www.clientfirst.hu) és a Smart Research International (<http://www.smartrin.com/content/mystery.php>).

Ezek lényegében mindenben a nemzetközi MS módszereket követik. Egyedül a számítógépes alkalmazásokban látható még lemaradás, de ezért is inkább hazánk általános információtechnológiai ellátottsága okolható. Az Egyesült Államokban, ahol a polgároknak háromnegyede szélessávon csatlakozik (JAFFE 2005, 110. old.), már szinte mindenütt le lehetett cserélni a papíralapú riportokat elektronikusra. A próbavásárlók ilyenkor tehát a számítógépen töltik ki a megfigyelési íveket és juttatják el a világháló segítségével a kutatócéghez. Minderre már a megfelelő mystery shopping szoftverek is megjelentek, mint a Sassie vagy a Prophet.

Egyértelműen látható, hogy a szolgáltatóipar és az információtechnológia fejlődésével az MS még inkább előtérbe kerül. De ahogy MARK MICHELSON (2005) is felhívja rá a figyelmet, a mystery shopping soha nem lesz kizárólagos módszer. Nagyon jó szolgálatot tehet viszont a hagyományos ügyfél-elégedettségi felmérések kiegészítéseként.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BECKWITH, HARRY (2003): Eladni a láthatatlant – Gyakorlati tanácsok a modern marketinghez (Bagolyvár Könyvkiadó)
- BÉRCZINÉ JUHOS JÚLIA (1999): Piac- és marketingkutató a gyakorlatban (Conex Könyvkiadó)
- CALEY, NORA (2005): No Mystery Here – Using Mystery Shoppers as a Service Training Tool (QSR, 2005 július, www.qsrmagazine.com)
- GOW, KAILIN (2003): How to Have Fun and Make Money in Mystery Shopping (Sparklesoup Studios)
- HOFFMANN – KOZÁK – VERES (2000): Piackutatás (Műszaki Könyvkiadó)

- JAFFE, JOSEPH (2005): Life After the 30-second Spot: Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising (Adweek Books, John Wiley & Sons)
- KRICSKA ISTVÁN (2005): Minőségi ügyfélszolgálat a franchise rendszerekben, avagy a profit a szürke hétköznapiokon termelődik (II. Magyarországi BuyBrand Show és Franchise Kiállítás, Budapest, 2005. szeptember 28–30., <http://www.franchiseportal.hu/?content=franchise&id=9>)
- MALHOTRA, NARESH K. (2001): Marketingkutató (Műszaki Könyvkiadó)
- MICHELSON, MARK (2005): Taking the Mystery Out Of Mystery Shopping (Mystery Shopping Providers Association)
- NEWHOUSE, ILISHA (2004): Mystery Shopping Made Simple (McGraw-Hill)
- OBARSKI, ANNE M. (2003): Surprising Secrets of Mystery Shoppers – 10 Steps to Quality Service that Keep Customers Coming Back! (Word Association)
- POYNTER, JAMES (2002): Mystery Shopping: Get Paid to Shop (Leromi Publishing)
- RAPPOLD, JUDITH (2002): Starting Your Mystery Shopping Business (Business Resources Publications)
- RAPPOLD, JUDITH (2004): Get Paid to Shop: Opportunities in Mystery Shopping (Business Resources Publications)
- STUCKER, KATHY (2004): Mystery Shopper's Manual (Special Interests Publishing)
- VERES ZOLTÁN (2005): Szolgáltatásmarketing (KJK-Kerszöv Könyvkiadó)
- <http://www.clientfirst.hu/>
- <http://www.idealady.com/>
- <http://www.mysteryshop.org/>
- <http://mysteryshopping.allinfoabout.com/>
- <http://www.mysteryshoppersmanual.com/>
- <http://www.mystery-shoppers.com/>
- <http://www.nationalshoppingservice.com/>
- <http://www.smartrin.com/content/mystery.php/>
- <http://www.szondaipsos.hu/hu/modszereink/mystery/mysteryshopping/>
- <http://www.tarp.com/>
- <http://www.turizmusonline.hu/cikkek/archivum.php?s=43¤tPage=1/>

*Papp-Váry Árpád Ferenc PhD hallgató
Nyugat-Magyarországi Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Stratégiai vezető, Success Consulting*

*Kosztka Edina végzős hallgató
Harsányi János Főiskola
Gazdálkodási Szak*

A fogyasztó „második szocializációja”

„Bármiben is légy biztos, légy biztos abban, hogy borzasztóan olyan vagy, mint mások”

(J.R. Lowell)

A referenciacsoportok befolyása feltehetően tinédzserkorban a legerősebb, hiszen ilyenkor zajlik a „második szocializáció”, amikor a még részben kiforratlan személyiség megpróbálja definiálni önmagát, és megtalálni helyét a társadalom szövevényes hálójában. A szülő-gyermek kapcsolat gyengül, ugyanakkor a kortárs csoport szerepe felértékelődik, sok esetben a mintakövetés elsősorú forrásává válik. A csoporthoz való tartozás (vagy tartozni vágyás) kifejeződik bizonyos termékek, márkák fogyasztásában is, ami az egyéniségről szóló „üzenetek” egyik fontos hordozója. Egy pilot-study keretében kutatást végeztünk a 14–19 éves fiatalok körében arra vonatkozólag, hogyan hatnak fogyasztói magatartásukra a referenciacsoportok, ezen belül is elsősorban a kortársak és a hírességek. A kapott válaszok alapján négy, egymástól jól elhatárolható klasztert sikerült azonosítanunk.

A VÁSÁRLÁSI MOTIVÁCIÓK KETTŐS TERMÉSZETE

Számos kutató próbálkozott már a fogyasztók vásárlási motivációk alapján történő szegmentálásával. Közülük némelyek a vásárlás észlelt személyes értékét emelték ki (Babin et al., 1994), míg mások azokat a hedonista ösztönöket vizsgálták, amelyek az embereket vásárlásaik során mozgatják, és ezen hedonista vásárlási motivációik alapján kísérelték meg a fogyasztók valamiféle taxonómiáját megadni (Arnold – Reynolds, 2003; Hirschman – Holbrook, 1982). A döntéshozatali stílus szintén alapjául szolgálhat a szegmentációnak (Lysonski et al., 1996; Sproles–Sproles, 1990; Sproles–Kendall, 1986). Tauber (1972) a vásárlási motivációk széles skáláját tárta fel, két fő csoportba osztva azokat. Egyrészt a személyes, másrészt a társadalmi szükségleteket jelölte meg fő mozgatórugónak. Ami a személyes szükségleteket illeti, a következő tényezőket azonosította: a szerepjátásra, elterelésre, önjutalmazásra, új trendek megismerésére, fizikai aktivitásra és az érzékek stimulációjára irányuló szükségleteket. A társadalmi tapasztalatokra, a másokkal való kommunikációra, a kortárscsoport vonzására, a státuszra és tekintélygyakorlásra, az alkudozásban („jó vétel” elérésében) való kedvtelésre vonatkozó szükségletek tartoznak a társadalmi motívumok közé. A referenciacsoportokhoz való igazodás tulajdonképpen e két kategória átfedésével magyarázható, hiszen a választott szereppel való azonosulás, illetve annak „eljátszása” Tauber értelmezésében a személyes, míg a státuszhajhászás, a másokra való „benyomásgyakorlás” a társadalmi motívumok közé sorolható.

A REFERENCIACSOPORTOK BEFOLYÁSOLÓ EREJE

A „referenciacsoport” kifejezést Hyman használta először (1942-ben), mindazáltal a referenciacsoportok befolyásának általános elméletét – szociálpszichológiai kontextusban – Sherif, Newcom és Merton alapozta meg. Stafford és Cocanougher a referenciacsoport fogalmát a következőképpen határozza meg: „A referenciacsoport olyan csoport, amelynek feltételezett meglátásait, illetve értékeit az egyén saját viselkedésének alapjául felhasználja” (Stafford – Cocanougher, 1981, p.

329.). Kotler a fogyasztói magatartás input-output modelljében a vásárló fekete dobozába helyezi a referenciacsoportokat (Kotler, 2001). Ezen csoportokon belül kiemelt szerep jut a véleményvezetőknek, akik kiterjedtebb ismereteiknek, valamint magasabb társadalmi státuszuknak köszönhetően gyakorolnak befolyást a többi fogyasztóra (Hofmeister – Törőcsik, 2001).

A referenciacsoportok befolyásának három fő típusát különíthetjük el, a következők szerint:

- információs hatásról beszélünk, ha a referenciacsoport tagjainak viselkedése és véleménye, mint

„Kotler a fogyasztói magatartás input-output modelljében a vásárló fekete dobozába helyezi a referenciacsoportokat. Ezen csoportokon belül kiemelt szerep jut a véleményvezetőknek, akik kiterjedtebb ismereteiknek, valamint magasabb társadalmi státuszuknak köszönhetően gyakorolnak befolyást a többi fogyasztóra.”

potenciálisan hasznos információforrás jelenik meg az egyén számára;

- normatív befolyás érvényesül, ha az egyén saját viselkedését a csoport elvárásaihoz igazítja, valamely jutalom elnyerése vagy büntetés elkerülése végett;
- identifikációs (vagy másképpen: érték kifejező) hatásról van szó, amennyiben az egyének az észlelt csoportnormákat és -értékeket vonatkoztatási pontnak tekintik a saját attitűdjeik, illetve értékeik kialakításakor (Hawkins – Best – Coney, 1986).

Mowen szintén kiemeli a szimbolikus fogyasztás és az énkép közötti szoros kapcsolatot, három lépésben fogalmazva meg annak működési mechanizmusát (Mowen, 1993). Először is, az egyén megvásárolja azt a terméket, amely énképét szimbolizálja, a referenciacsoport pedig összekapcsolja a választott terméket az egyénnel. Következésképp a referenciacsoport az adott termék szimbolikus vonásait az egyén saját jellemzőiként fogja fel. Bearden és Etzel a fogyasztási szituáció két jellemzőjéből – mindennapi/nem mindennapi, illetve látható/rejtett fogyasztás – vezeti le a referenciacsoportok befolyásának mértékét (Bearden – Etzel, 1982), külön kitérve a termék- és márkaválasztás terén tapasztalható különbségekre. Lessig és Park vizsgálatai rámutattak arra, hogy bonyolult termékek esetén az információs, normatív és identifikációs hatás egyaránt tetten érhető, míg

azoknál a termékeknél, amelyek fogyasztása szembevető, a normatív és az identifikációs befolyás erős, ugyanakkor az információs hatás elhanyagolható. Ha a márkákat nehezen lehet megkülönböztetni egymástól, csupán az információs hatás érvényesül (Lessig–Park, 1982).

A kognitív disszonanciáról szóló nagyhatású művében Festinger rámutat arra, hogy minél kevésbé van mód objektív eszközökhöz hozzáférni, az emberek annál inkább hajlamosak arra, hogy saját véleményüket és képességeiket a mások véleményeivel és képességeivel való összehasonlítás révén értékeljék (Festinger, 1953). Ez az összehasonlítási mechanizmus azonban csak kis különbségek esetén működik: amennyiben a szakadék túl nagy, bizonyul, az egyén többé nem képes pontosan megítélni saját véleményét, illetve képességét. Az információforrással való hasonlóság észlelt mértéke szintén nagy jelentőséggel bír an-

nak elfogadásában (Bettinghaus, 1980). Ha az egyén bizonyos forrásokhoz hasonlóan érzi magát, nehéz magyarázatot találnia arra, véleménye vagy attitűdje miért is tér el azoktól (Allport, 1954). Megfigyelhető, hogy negatív énképpel rendelkező fogyasztók sokkal inkább ki vannak téve a referenciacsoportok meggyőzési mechanizmusának, hiszen szükségük van minden külső információra ahhoz, hogy meggyőződhesseik saját személyiségük értékéről (Lazarsfeld et al., 1948). Az is elmondható, hogy a személyes kontaktus sokkal hatékonyabb meggyőzést biztosít, mint a tömegkommunikáció, amely csupán közvetett módon éri el a fogyasztókat: a tények értelmezésében, illetve azok jelentőségének megítélésében a véleményvezetőknek kulcsfontosságú szerep jut.

Ami a fiatalok fogyasztói magatartását illeti, a kortárs csoport befolyása a vártól alacsonyabbnak bizonyult az Egyesült Államokban végzett kutatások fényében (Lea – Tarpy – Webley, 1987). A fenti vizsgálat ezzel szemben kimutatta, hogy a márkanév és az árszállítás igen fontos szerepet játszik a serdülő vásárlási döntéseiben. Ahogy a gyermekek felnőnek, egyre többet takarítanak meg zsebpénzükből, hiszen egyre inkább tudatában vannak jövőbeni szükségleteiknek, valamint vásárlási lehetőségeik kiszélesedésének. A megtakarítási hajlandóság tekintetében amerikai kutatók nem találtak különbséget

az egyes társadalmi osztályok között, habár a megtakarítás céljai és módja erősen eltérőek voltak a különböző státuszú családból származó fiatalok esetében (Tysoe, 1983).

EMPIRIKUS KUTATÁSUNK HÁTTERE

Az irodalmi áttekintés után számos megválaszolatlan, kutatásra váró kérdés adódik. Először is: átlagosan mennyi elkölthető zsebpénzzel rendelkeznek a

„A fiatalokkal való hatékony kommunikáció nem képzelhető el vásárlási motivációik világos megértése, illetve a vásárlási döntéseik háttérében meghúzódó látens indokok ismerete nélkül.”

fiatalok Magyarországon? Mire költik ezt a pénzt? Kivel járnak vásárolni? Milyen szempontok fontosak számukra vásárlásaik, egy-egy termék (márka) kiválasztása során? Kik alkotják a fiatalok referenciacsoportját? Tapasztalunk-e demográfiai alapú vagy a személyes jellemvonásokban tetten érhető különbséget a referenciacsoportok befolyását illetően? A fiatalokkal való hatékony kommunikáció ugyanis nem képzelhető el vásárlási motivációik világos megértése, illetve a vásárlási döntéseik háttérében meghúzódó látens indokok ismerete nélkül.

A fenti kérdésekre választ keresve, 2005 februárjában kérdőív megkérdezést végeztünk a győri és Győr környéki tinédzserek körében. Kutatásunk regionális jellegű volt, hiszen területileg – bár több mint 60 település fiataljai kerültek a mintába – javarészt Győr-Moson-Sopron megyére korlátozódott. A lekérdezés során összesen 143 kitöltött kérdőív érkezett vissza a 14–19 év közötti fiataloktól. A válaszadók nemek szerinti aránya nagyjából megegyezik az alapsokaságban tapasztalhatóval: a megkérdezettek 44,8 százaléka fiú, 55,2 százaléka lány. A tinédzserek megkérdezése középiskolájukban történt, hiszen így volt a legegyszerűbb elérni a 9–13. évfolyamosokat. Bár a vizsgált minta viszonylag kicsi, mégis úgy véljük, bizonyos jelzések jól kiolvashatók a kapott eredményekből, amelyek aztán további kutatások alapját képezhetik majd.

A megkérdezésből kiderült, hogy a fiatalok vásárlási potenciálja a havonta (hetente) rendszeresen kapott zsebpénznél jóval magasabb, hiszen számos esetben a szüleiktől külön kérnek pénzt egy-egy termék megvásárlásához. Néhány kiemelt termékkör esetében felmértük havi átlagos kiadásait. Szembetűnő, hogy a ruházatkódásra, illetve az étel-ital vásárlására (utóbbi alatt elsősorban a reggelit, illetve tízórait, valamint a nassolnivalókat kell érteni) fordított összegek teszik ki költségvetésük legnagyobb hányadát. A megkérdezettek 56 százalékára jellemző, hogy szüleivel megy vásárolni, míg 18 százalékuk választja gyakran testvérét partnerül egy-egy vásárlás során. A fiatalok 56 százaléka szokott rendszeresen barátaival együtt vásárolni, és csupán 25 százalékuk nyilatkozott úgy, hogy általában maga veszi meg a számára szükséges holmikat.

Amit általában önállóan (tehát szüleik nélkül) vásárolnak, a következők: ruházati cikkek, kozmetikumok, tízórai, üdítőital, édességek, snackek, CD, újság/magazin, iskolaszemle, ajándékok, valamint lányoknál a kiégszítők (ékszer, hajcsat stb.). Néhány felsorolásban

„A fiúk és a lányok között egyetértés mutatkozik abban, hogy előnyben részesítik, ha ismeretlen ember reklámozza a terméket – feltéve, ha maga a reklám egyébként ötletes és kreatív. Ezen túlmenően azonban már éles különbségek mutatkoznak a nemek között. Míg a híres topmodellek és sportolók szerepeltetése a fiúk, addig a neves színészek vagy popsztárok megjelenítése a lányok körében számíthat népszerűségre.”

megjelentek a káros szenvedélyek körébe tartozó termékek is: cigaretta, alkohol, drogok. Arra a kérdésre, hogy nagyobb értékű vásárlásaik előtt mennyire kéri ki a szüleik véleményét, közepesen magas átlagérték született válaszul (3,49 az 1 = egyáltalán nem jellemző; 7 = teljesen jellemző skálán).

Az információs, normatív és identifikációs hatás érvényesülését nyolc konkrét termék példáján keresztül vizsgáltuk. Ezek közül most csupán egyet szeretnénk kiemelni, mégpedig annak bemutatását, hogy a hírességek mely csoportjával azonosulnak szívesen a mai tinédzserek. A kérdőívben arra kértük

őket, válasszák ki egy előre összeállított listából, mely híresség lenne a legalkalmasabb arra, hogy rávegye őket egy újonnan piacra dobott üdítőital kipróbálására. A fiúk és a lányok között egyetértés mutatkozik abban, hogy előnyben részesítik, ha ismeretlen ember reklámozza a terméket – feltéve, ha maga a reklám egyébként ötletes és kreatív. Ezen túlmenően azonban már éles különbségek mutatkoznak a nemek között. Míg a híres topmodellek és sportolók szerepeltetése a fiúk, addig a neves színészek vagy popsztárok megjelenítése a lányok körében számíthat népszerűsége.

A FAKTOR- ÉS KLASZTERANALÍZISSEL KAPOTT EREDMÉNYEK

A kérdőív egy bizonyos részében a referenciacsoportok befolyását feltárni igyekező 16 állítást fogalmaztunk meg, és az ezekkel való egyetértést 7 fokozatú Likert-skálán mértük (1 = egyáltalán nem értek egyet; 7 = teljesen egyetérték). Annak érdekében, hogy a változók számát csökkentsük, a feldolgozás

során faktoranalízist hajtottunk végre, főkomponens módszert használva. Az elemzést az SPSS 12.0 programcsomag segítségével végeztük. A vizsgálat során mind a korrelációs mátrix, mind pedig a Bartlett-féle sferikus próba ($\chi^2 = 471,379$; 120-as szabadságfok és 0,000 szignifikanciaszint mellett) megerősítette, hogy létezik kapcsolat az említett változók között. A KMO-mutató magas értéke (0,789) azt igazolta, hogy a faktorelemzés alkalmazása helyénvaló módszer az adatok elemzésére.

A faktorok számának meghatározására több lehetséges út kínálkozik. Esetünkben mind a látens gyök feltétel, mind pedig a sajátérték ábra öt, élesen elkülönülő faktort jelzett. Ami a magyarázott varianciányadot illeti, az 57,351 százalékos kumulált szinttel a faktorok ideális számának szintén az öt bizonyult. A faktorok ortogonális elforgatása biztosította, hogy végül minden változó csakis egy bizonyos komponenssel korreláljon szignifikáns módon. Az 1. táblázat tartalmazza a faktorok megnevezését, illetve azt a változócsoporthat, amely megjelölésére az adott faktor szolgál.

1. táblázat					
Rotált faktormátrix					
Változó	Faktor				
	1	2	3	4	5
Sikerorientáció					
Ha a környezetemben valaki olyan parfümöt használ, amelyiknek tetszik az illata, rákérdezek a termék márkájára.	,640	-,022	-,022	,087	-,049
Úgy érzem, hogy ha megvásárolok egy terméket, amit híresség reklámoz, egy kicsit én is olyan leszek, mint ő.	,606	,170	,316	,113	,292
Jó dolognak tartom, hogy hírességek reklámoznak a tévében, mert így legalább megtudom, mi a sikerük titka.	,571	,041	,456	-,065	,137
Elfogadás keresése					
Ha egy termékről tudom, hogy a barátaim cikiznének érte, még akkor sem veszem meg, ha egyébként tetszik nekem.	-,107	,793	,038	-,055	,036
A márkás termékek segítenek abban, hogy kivívjam mások elismerését.	,119	,773	,195	,081	,154
Szerintem, ha a stílusom hasonlít egy sikeres sztárhoz, engem is könnyebben megkedvelnek a társaságomban.	,510	,535	,183	-,029	,068
Úgy érzem, a környezetemben felnéznek rám, ha mindig a legújabb divat szerint öltözködöm.	,432	,510	,139	,434	,104
Trendkövetés					
Ha a barátaimnál meglátok egy újdonságot, mindent megteszek, hogy nekem is mielőbb legyen hasonló.	,040	,077	,812	,129	,182
Szeretem elővenni társaságban a mobilomat, mert így látják, hogy nekem is van saját telefonom.	,191	,242	,777	-,071	-,014
Márkaorientáció					

1. táblázat

Rotált faktormátrix

Változó	Faktor				
	1	2	3	4	5
Nagyobb értékű vásárlásaim előtt kikérem a szüeim véleményét.	,251	-,002	-,028	-,603	,020
Szerintem azoknál a termékeknél, amelyeket csak otthon használok, nem fontos a márka, hiszen úgysen látják mások.	-,118	,035	,101	-,602	,158
Az utcán járva meg szoktam figyelni, hogy mások milyen márkájú sportcipőt hordanak.	,159	,172	,075	,585	,310
Észben szoktam tartani, hogy melyik híresség melyik márkát reklámozza.	,310	-,007	,154	,524	,236
Autentikusság					
Mielőtt farmert vásárolok, jól körülnézek, és hasonló stílusút, márkáját választok magamnak, mint amilyet a barátaim hordanak.	-,033	,062	,293	,182	,699
Hitelesnek tartom, ha egy sportoló sportszert, egy topmodell pedig kozmetikumot reklámoz, hiszen értenek hozzá, így megbízhatom a véleményükben.	,470	,039	-,044	,064	,649
Sohasem viselnék olyan ruhát vagy frizurát, amellyel megbotránkozthatnám a környezetemet.	-,005	,280	,005	-,404	,562
<i>Forgatási módszer: Varimax, Kaiser-normalizációval. A forgatás 6 iterációs lépésben történt.</i>					

A következő lépésben – a faktoranalízis során kapott eredményeket felhasználva – klaszterelemzés segítségével határoltunk körül olyan homogén fogyasztói csoportokat, amelyek esetében markáns különbség mutatkozik a referenciacsoportok befolyását mérő kérdésekre adott válaszokban. Az eljáráshoz a Ward-féle módszert használtuk. Két klaszter távolságát három-, négy-, öt-, illetve hatklaszteres megoldás esetén is megvizsgáltuk, így végül négy klaszter felállítását találtuk optimálisnak. A 2. táblázat mutatja be

az egyes faktorértékekre vonatkozó klaszterátlagokat. A kapott klasztereket a következőképpen neveztük el: Márkatudatosak, Autonóm fiatalok, Elfogadást keresők, Sztárutánzók. Az alábbiakban e négy klaszter jellemzőit foglaljuk össze röviden.

Márkatudatosak

A fiatalok ezen csoportja 15 százalékot tesz ki a vizsgált sokaságból. A márkaorientáció és az autentikusság tekintetében a legmagasabb, a sikerorientáció

2. táblázat

A klaszterátlagok összehasonlítása

	1. faktor	2. faktor	3. faktor	4. faktor	5. faktor	N	A válaszadók százalékában
1. klaszter Márkatudatosak	,1955702	,0636540	-,0952806	1,5288086	,4167349	21	15 %
2. klaszter Autonóm fiatalok	,0990088	-,6556929	-,4766020	-,2597331	-,1649188	53	38 %
3. klaszter Elfogadást keresők	-,9339014	,5573838	,0760314	-,4385946	,1906880	37	26 %
4. klaszter Sztárutánzók	,8689624	,4410962	,8430220	-,0727974	-,2436619	29	21 %
F-érték	30,123	18,322	14,143	34,359	2,826		
Szignifikancia	,000	,000	,000	,000	,041		
Éta ²	,399	,288	,238	,431	,059		

esetében a második legmagasabb faktorérték az övék. A két nem nagyjából egyenlő arányban (fiúk: 47,62%, lányok: 52,38%) képviselteti magát a klaszteren belül. A csoport tagjai többnyire a régió nagyvárosaiban (Győrben, illetve Sopronban) élnek (57%), és kétszer akkora zsebpénzzel rendelkeznek, mint a teljes minta átlaga. Legtöbbjük a 14–15 éves korcsoporthoz tartozik.

Autonóm fiatalok

Ez a klaszter teszi ki a válaszadók legnagyobb hányadát (38%). Az elfogadás keresése és a trendkövetés esetében a legalacsonyabb, a márká-, illetve a

„A 14–15 éves korosztály esetében a márka még az árnál is nagyobb fontossággal bír, azaz képesek kipróbálni szüleikből a 'legmenőbb' márkát akkor is, ha az egyébként erőn felül megterheli a család költségvetését. Az is bebizonyosodott, hogy a szűkebb környezetnek való megfelelés erősebb motiváló tényező, mint a reklám által közvetített üzenet.”

sikerorientációt tekintve pedig a második legalacsonyabb átlaggal rendelkeznek. A fiúk aránya 32,08%, míg a lányoké 67,92% közöttük. Többségük a 18–19 éves korosztályba sorolható.

Elfogadást keresők

Ők képviselik a megkérdezettek 26 százalékát. A siker-, illetve márkorientációt illetően a legalacsonyabb, az elfogadás keresését tekintve pedig a legmagasabb a válaszolók átlaga. Meglepetéssel szolgált, hogy a fiúk aránya 62,16%, a lányoké ezzel szemben csupán 37,84% ebben a fogyasztói csoportban. A többi klaszterhez képest ők rendelkeznek a legkevesebb zsebpénzzel.

Sztárutánczók

A megkérdezések alapján ez a klaszter a fiatalok 21 százalékát foglalja magában. A sikerorientáció és a trendkövetés az ő esetükben a leginkább jellemző, az elfogadás keresése tekintetében a második legmagasabb, az autentikusság esetében a második legalacsonyabb, míg a márkorientáció szempontjából a második legmagasabb faktorértékkel rendelkeznek. A fiúk teszik ki ennek a csoportnak a 44,83 százalékát, míg a lányok 55,17 százalékát. Javarészüik (65,52%) a 14–16 év közötti korcsoportból kerül ki.

Az egyes árucikkekre vonatkozó kiadások elemzéséből kitűnik, hogy míg mobiltelefonra, élelmiszerekre (elsősorban nassolnivalókra, édességekre, üdítőitalokra), fodrászra, kozmetikusra, szórakozásra a Sztárutánczók a többi csoporthoz képest különösen sokat költenek, addig az Elfogadást keresők könyvekre, sportszerekre, illetve ruházati cikkekre fordítanak kiemelt összeget. Olyannyira, hogy a ruházkozás esetében némileg még a Sztárutánczók is maguk mögé szorítják a rangsorban. A jelenség magyarázata valószínűleg abban rejlik, hogy ezek a fiatalok a legújabb divatot követő öltözködéstől, a „trendi” megjelenéstől remélik társaik elfogadását.

KÖVETKEZTETÉSEK

A sikeres marketingkommunikáció szempontjából lényeges annak megértése, hogy a referenciacsoportok befolyásoló szerepe kiemelt fontosságú a fiatalok vásárlási döntéseinél. Különösen igaz ez a 14–15 év közötti életkorban, és bár a referenciacsoportok hatá-

sának mértéke idővel folyamatosan tompul, teljesen sohasem válik elhanyagolhatóvá.

Kutatásunkból úgy tűnik, hogy a 14–15 éves korosztály esetében a márka még az árnál is nagyobb fontossággal bír, azaz képesek kipróbálni szüleikből a „legmenőbb” márkát akkor is, ha az egyébként erőn felül megterheli a család költségvetését. Az is bebizonyosodott, hogy a szűkebb környezetnek való megfelelés erősebb motiváló tényező, mint a reklám által közvetített üzenet (habár meglehet, hogy a szűkebb környezet véleményvezetői éppen ezen reklámok hatására formálják meg véleményüket). Talán meglepően hangzik, de a kérdőívre adott válaszok alapján a fiúk tulajdonítanak nagyobb jelentőséget a jól ismert márkanévnek, és nem a lányok. Szintén ők azok, akik hajlamosak elbizonytalanodni és elutasítani a vásárlást, ha úgy vélik, hogy az általuk fontosnak tartott személyek nem használják az adott terméket. Az esztétikus csomagolás ugyanakkor inkább a lányok számára meghatározó. Az általunk feltárt összefüggések azt mutatják, hogy a külvilág elől többnyire rejtett termékek esetén csupán a Márkatudatosok számára fontos igazán a jól csengő márkanév, hiszen ők a márkában nem a használójának járó elismerés zálogát látják, hanem a jó minőség garanciáját. A klaszterelemzés arra is rávilágított, hogy a

Sztárutánzók esetében az ismeretlen márka bizony visszatartó tényezőt jelent a választás során. Ezzel szemben a Márkatudatosak inkább a reklámok milyensége alapján hozzák meg döntésüket. Az Autó-nóm fiatalokról viszont elmondható, hogy ha a kiszemelt termék elfogadható árral és vonzó fizikai tulajdonságokkal rendelkezik, részükről semmi nem állhat a vásárlás útjába. Eredményeink azt is jelzik, hogy az Elfogadást keresők számára csupán a látható fogyasztás szintjén lényeges az „idomulás” a társadalmi mintákhoz, hiszen ezúton érhetik el céljukat, vagyis számíthatnak környezetük elfogadására. A felsorakoztatott példák mind-mind azt illusztrálják, hogy a fiataloknál fellelhető magatartásminták igen sokszínűek, és hiba lenne homogén csoportként, pusztán életkori hovatartozásukat figyelembe véve kezelni őket. Reméljük, sikerült felhívni a figyelmet arra, hogy a tinédzserek megszólítása a marketingkommunikáció során csakis személyiségük sajátosságaihoz igazodóan történhet. (És ki tudja, talán még J. R. Lowell is meggondolja magát...)

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ALLPORT, G.W. (1954): The nature of prejudice. Cambridge, Mass., Addison-Wesley Pub. Co.
- ARNOLD, M.J. – REYNOLDS, K. E. (2003): Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing* 79 (2003) (2), pp. 1–20.
- BABIN, B.J. – DARDEN, W.R. – GRIFFIN, M. (1994): Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research* 20 (1994) (4), pp. 644–656.
- BEARDEN, W.D. – ETZEL, M.J. (1982): Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, September, p. 185.
- BETTINGHAUS, E. P. (1980): New York, N.Y., Holt, Rinehart and Winston.
- FESTINGER, L. (1953): Research methods in the behavioral sciences. Dryden Press, New York.
- HAWKINS, D.I. – BEST, R.J – CONEY, K.A. (1986): Consumer behavior. Homewood, Illinois, Business Publications, Inc.
- HIRSCHMAN, E.C. – HOLBROOK, M.B. (1982): Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing* 46 (1982) (3), pp. 92–101.
- HOFMEISTER TÓTH Á. – TÖRŐCSIK M. (2001): Fogyasztói magatartás. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- HYMAN, H.H. (1942): The Psychology of Status. *Arch. of Psychology*, p. 269.
- JAMAL, A. – DAVIES, F. – CHUDRY, F. – AL-MARRI, M. (2005): Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations, *Journal of Retailing and Consumer Services* 13 (1), January 2006, pp. 67–80.
- KOTLER, Ph. (2000): Marketing management. Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall.
- LAZARSFELD, P.F. – BERELSON, B. – GAUDET, H. (1948): The People's Choice. Columbia University Press, New York.
- LEA, S.E.G. – TARPY, R.M. – WEBLEY, P. (1987): The Individual in the Economy. A Survey of Economic Psychology. Cambridge, Cambridge University Press.
- LESSIG, V.P. – PARK, C.W. (1982): Motivational Reference Group Influences. *European Research*, April 1982, p. 98.
- LYSONSKI, S. – DURVASULA, S. – ZOTOS, Y (1996): Consumer decision making styles: a multi-country investigation, *European Journal of Marketing* 30 (12), pp. 10–21.
- Mowen, J.C. (1993): Consumer Behavior. Macmillan, New York.
- SPROLES, E.K. – SPROLES, G.B. (1990): Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles, *The Journal of Consumer Affairs* 24 (1), pp. 134–147.
- SPROLES, G.B. – KENDALL, E.L. (1986): A methodology for profiling consumers' decision-making styles, *The Journal of Consumer Affairs* 20 (2), pp. 267–280.
- STAFFORD, J.E. – COCANOUGH, A.B. (1981): Reference Group Theory. *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, Illinois, Scott, Foresman, pp. 329–43.
- TAUBER, E.M. (1972): Why do people shop?, *Journal of Marketing* 36 (4), pp. 46–49.
- TÖRŐCSIK M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK Kerszöv, Budapest.
- TYSOE, M. (1983): Children and Money. *New Society*, 66, 1983. pp. 433–434.

*Tárkányi Eszter PhD hallgató,
Széchenyi István Egyetem
Marketing és Menedzsment Tanszék*

*Józsa László tanszékvezető, egyetemi docens,
Széchenyi István Egyetem
Marketing és Menedzsment Tanszék*

Klaszterek a fogyasztói magatartás terén

A Tryon¹ által 1939-ben először használt klaszterelemzés alapvető célja, hogy valamilyen szempontból homogén vásárlói csoportokat hozzunk létre az általunk vizsgált sokaságból. A klaszterelemzés helytállóságát annak széleskörű alkalmazhatósága is biztosítja^{2,3}. Legelterjedtebbek az életstílus elemzések által használt alkalmazások, de bármilyen olyan területen, ahol szükséges a fogyasztók viszonylag homogén és kezelhető szegmensekbe csoportosítása, a klaszterelemzést alkalmazzák⁴.

KLASZTERELEMZÉS

A klaszterelemzés alapját a kutatásban olyan egyetértési skálán értékelt kijelentések adják, amelyek a válaszadó viszonyát elemzik többek között a márkákkal, az újdonságokkal, a kockázattal és a divattal kapcsolatban. Ezeket a változókat a magyar életstílus-kutatások alapján határoztuk meg⁵. A változók számának csökkentése érdekében faktorelemzést végeztünk⁶, de a modell illeszkedése nem volt megfelelő ebben az esetben a reziduumok magas aránya miatt. A kutatásba bevont változókat Likert egyetértési skálán kellett a válaszadóknak értékelniük.

A VÁLTOZÓK

Véleményem szerint az emberek többsége:

- a nemzetközi márkákat jobban szereti a hazai márkáknál
- szereti a kihívásokat
- jobban bízik a nemzetközi márkákban
- szerint a hazai márkák jobbak.
- szereti a biztonságot és az állandóságot maga körül
- szereti az újat kipróbálni
- ragaszkodik a régi, jól bevált dolgokhoz
- nyitott az újra
- kockáztat, mert bízik a jobb életben
- kockáztat, mert élvezi a kihívást
- szereti a divatot, és ha megteheti, követi is

1 Tryon, R. C. – Bailey, D.E. [1973]: Cluster Analysis. McGraw-Hill, New York, NY.

2 Phang, T.L. – Neville, M.C. – Rudolph, M. – Hunter, L. [2005]: Trejectory Clustering: A non-parametric method for grouping gene expression time courses, with application to mammary development, Medical Conference, USA

3 Jung, H. – Kim, J. – Shin, M. – Park, S. [2005]: A new clustering method starting from Seed Genes in Expression Profile Analysis, Published by Bioinformatic Research Team, Electronics and Telecommunications Research Institute, Republic of Korea

4 Ali, R. – Ghani, U. – Saeed, A. [2005]: Data Clustering and its Applications

5 TGI Piackutató Intézet: Speciális célcsoport marketingkommunikációja, Szegmensmarketing lehetőségek Magyarországon, Konferencia előadás 2005.

6 Dernóczy Adrienn – Józsa László [2005]: Szín és marketing – csoportképzés a színmarketing világában I. rész, In.: MOK Konferencia, Győr, ISBN 963 7175 25 3 417-428. o.

- szereti a divatot, de nem követi

Bár ezen változók között a különbség igen kicsinek tűnik, a válaszadók képesek voltak arra, hogy azt érzékeljék, és máshogy reagáljanak a feltett kérdésekre.

A probléma megfogalmazása

Jelen esetben célunk a klaszterelemzéssel az, hogy létrehozzunk a kutatásban résztvevők körében olyan homogén csoportokat, amelyek hasonlóan vélekednek a változók által érintett témákkal kapcsolatban. A későbbi elemzésekben a klasztertagság alapján összehasonlító elemzéseket végzünk; ezek alapján állapítva meg a statisztikailag szignifikáns eltéréseket¹.

Távolsági vagy hasonlósági mérték, illetve a klasztermódszer kiválasztása

Az elemzés során fontos meghatározni annak az egységét, amely alapján a megfigyelési esetek összevonásra kerülnek². A kutatás során a hasonlóságok alapját jelen esetben a szórásnégyzet minimalizálása adja (variancia módszer). A létrehozott klaszterek átlagát figyelembe véve a további klasztertagságok a négyzetes euklideszi távolság alapján jönnek létre (Ward-féle eljárás). Ez adja meg az összefonási sémában a koefficienseket, amelyek alapján dönteni lehet a klaszterek ideális számáról. A gyakor-

latban a kutatók általában a négyzetes euklideszi távolságot ajánlják a hasonlóságok mértékeként.

Azért a hierarchikus klaszterelemzésre esett a választás, mert a cél az volt, hogy kiindulásként, a minta elemszámával megegyező 321 klaszter, a hasonlóságok alapján kerüljön összevonásra.

Bár már sok olyan elmélet született, amelyben az összevonások más-más módszer alapján történnek, de a gyakorlat még mindig a Ward-féle eljárást hozza előtérbe.³

Döntés a klaszterek számáról

A klaszterek számáról azok relatív mérete alapján döntöttünk. A változók ismerete alapján a 8 csoportos megoldás indokolt lenne, de ebben az esetben a relatív gyakoriság nem mutat optimális eloszlást. (1. táblázat)

Klasztercentroidok vizsgálata

Ahhoz, hogy meghatározzuk a klaszterek jellemzőit, szükséges a klasztercentroidok vizsgálata. Ezt a 10 klaszteres megoldás esetén a klasztertagságot csoportosító változóként használva, definiálva annak minimális és maximális értékeit; a vizsgálat alapját képező 12 változót pedig függetlenként meghatározva a diszkriminancia-elemzés elvégzése után kapjuk meg. A klasztercentroidok lényegében kifejezik az adott változó átlagos értékét abban a klaszterben, ezáltal elősegítve annak értelmezését. (2. táblázat)

KLASZTEREK JELLEMZÉSE

1. klaszter

- szereti a biztonságot és az állandóságot maga körül.
- a nemzetközi márkákat jobban szereti a hazai márkáknál.
- szereti a divatot, és ha megteheti, követi is.
- kockázatot, mert bízik a jobb életben.
- kockázatot, mert élvezi a kihívást.

1. táblázat

A klaszterek relatív mérete a különböző megoldások esetén

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	103	209								
3	103	145	64							
4	103	95	64	50						
5	103	95	50	50	14					
6	103	41	50	50	54	14				
7	87	41	50	50	54	16	14			
8	54	41	50	50	54	33	16	14		
9	54	41	22	50	54	33	28	16	14	
10	54	41	22	50	26	33	28	16	28	14

Forrás: saját kutatás

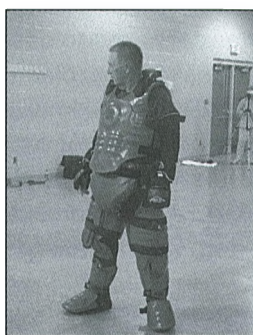
1 Dernóczy, A. [2006]: A színek információszolgáltató szerepe a vállalkozások tekintetében, In.: I. KHEOPS Konferencia, 2006. Mór ISBN 963 2298 497
 2 Malhotra, N.K. [2002]: Marketingkutatás, KJK Kerszöv, Budapest
 3 Raymond, T. – Han, J. [1994]: Efficient and Effective Clustering Methods for Spatial Data Mining, Proceedings of the 20th VLDB Conference Santiago, Chile

Összesített táblázat a klasztercentroidokról

Változó megnevezése	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
a nemzetközi márkákat jobban szereti a hazai márkáknál	4,11	2,73	2,18	4,28	2,38	3,82	1,89	4,00	4,04	3,07
szereti a kihívásokat	2,24	4,15	2,14	3,30	3,04	1,88	3,86	1,81	3,54	3,14
jobban bízik a nemzetközi márkákban	3,89	3,17	2,86	4,24	3,38	4,06	1,93	4,19	3,64	4,00
a hazai márkák jobbak	2,20	2,68	2,41	2,00	3,15	2,00	3,04	2,06	2,64	2,86
szereti a biztonságot és az állandóságot	4,50	4,02	4,36	3,86	4,81	3,91	4,50	4,81	4,68	4,50
szereti az újat kipróbálni	2,76	3,90	2,64	3,70	4,12	2,03	3,32	2,44	3,32	3,86
ragaszkodik a régi dolgokhoz	3,93	2,73	4,00	2,58	4,35	4,03	3,71	4,13	4,04	2,29
nyitott az újra	2,83	3,76	3,14	3,66	4,23	1,94	3,57	2,19	3,93	3,86
kockázatot, mert bízik	1,94	3,46	2,09	3,20	3,65	2,48	2,36	2,00	3,46	2,29
kockázatot, mert élvezi	1,91	3,07	1,82	2,94	2,88	2,06	2,32	2,19	2,86	1,57
szereti a divatot, és követi	4,02	3,88	3,45	4,16	4,15	4,09	3,00	1,81	3,25	2,14
szereti a divatot, de nem követi	2,87	2,51	3,27	2,30	2,62	1,76	3,11	3,38	2,93	4,00

Forrás: saját kutatás

A változókra adott értékek alapján erre a klaszterre a maga körül érzett biztonság és állandóság a jellemző, mindemellett a nemzetközi márkák kedveltsége magasabb, és amennyiben lehetősége van rá, akkor a divatot is követi. Ugyanakkor mindenféle kockázatot elutasít, bármi is legyen annak mozgatórugója. Ezek alapján ez a klaszter a „kockázatkérülő nyitott” nevet kapta.



A klaszter demográfiai jellemzőinek vizsgálata alapján a klaszterben a nemek aránya közel hasonló, korcsoportok szerint kiemelkedő a 24 év alattiak és a 36–50 évesek aránya, mindegyik esetben a kategória több mint egyötöde tartozik ebbe a klaszterbe, foglalkozási kategória alapján is közel hasonló arányokat kapunk, míg lakóhely alapján a városiak majdnem negyede tartozik ide. Azonban a keresztábrához kapcsolható χ^2 statisztika szerint nincs statisztikailag szignifikáns kapcsolat a klaszterek és a demográfiai jellemzők között.

2. klaszter

- szereti a kihívásokat.
- szereti a biztonságot és az állandóságot maga körül.

A 2. klaszter esetében a kihívásokkal szemben itt találkozunk a legmagasabb egyetértéssel, de ugyan-

akkor megtalálható a biztonság és állandóság igénye is. A többi tényezőnél zömében semleges álláspontot képvisel, a kockázat élvezeti értékével közömbös, míg a jobb életre való lehetőség szempontjából hajlik az egyetértés felé. Nem zárkózik el a kihívásoktól, de korlátokat szab magának, és a motivációban inkább a biztonság és állandóság játszik főbb szerepet. Ezek alapján ők az „Óvatos duhajok”.



Nemek alapján itt sincs szignifikáns eltérés, ahogy korcsoport alapján sem. Foglalkozás szempontjából az aktív fizikai munkások nagyon kicsi százaléka tartozik ebbe a csoportba, míg a fővárosiak közül senki sem található meg itt. Legmagasabb arányban lakóhely szerint a községek, falvak lakói tartoznak ide.

3. klaszter

- szereti a biztonságot és az állandóságot maga körül.
- ragaszkodik a régi, jól bevált dolgokhoz.
- kockázatot, mert élvezi a kihívást.

Ebben az esetben találkozunk egy szintén magas biztonsági és állandóságra törekvő változó értékkel, amit a régi, jól bevált dolgokhoz való ragaszkodás egészít ki. Mindemellett teljes mértékig elutasítja a

kockáztatás azon fajtáját, amikor „hazárdírozásról” van szó. Az ő esetükben a biztonság kapja a legnagyobb hangsúlyt, a márkák tekintetében nem tesz



különbséget a hazai és nemzetközi márkák között, egyformán elutasítja azokat, és a kockázatot még akkor sem vállalja be, ha esetleg ezzel változtatna, javítana jelenlegi életén. Ő az „apatikus otthonülő”.

Demográfiai szempontból nemek szerint közel azonos, alacsony értékkel találkozunk, az 51 év feletiek egyike sem tartozik ebbe a klaszterbe, és ugyan- ez elmondható az aktív fizikai dolgozókról is.

Lakóhely szempontjából azonban kiugróan magas értéket képviselnek a községek, falvak lakói.

4. klaszter

- a nemzetközi márkákat jobban szereti a hazai márkáknál.
- jobban bízik a nemzetközi márkákban.
- szereti a divatot, és ha megteheti, követi is.

A 4. klaszterre a nemzetközi márkákba vetett erőteljesebb bizalom és elfogadás jellemző, ők a divatot elfogadják, és ha megteheti, követik is. Nyitottak az újra, de a biztonság és állandóság is fontos, a kockázatokkal szemben inkább közömbösebbek, míg a régi dolgokhoz inkább nem ragaszkodnak. Ők a „globális nyitott” kategória.



Demográfiai arányok: nemek szerint ismételtelen nincs jelentős eltérés, míg kor alapján a 25–35 évesek tartoznak ebbe a csoportba, foglalkozás szempontjából pedig az aktív szellemi és a nem aktív (tanuló, nyugdíjas) tartozik ebbe a kategóriába. Lakóhely szerint inkább a fővárosban és a megyeszékhelyen élők tartoznak ide.

5. klaszter

- szereti a biztonságot és az állandóságot maga körül.
- ragaszkodik a régi, jól bevált dolgokhoz.

Ennél a klaszternél a legmagasabb a biztonságra és állandóságra vonatkozó változó értéke, és tagjai mindemellett ragaszkodnak a régi, jól bevált dolgokhoz. Ugyanakkor nem zárkoznak el az újtól, és a divatot is szeretik, és ha megteheti, követik is. Közömbösebbek a kihívásokkal és az élvezet alapú kockázatokkal szemben, ugyanakkor, ha a kockázat végeredményeképp egy jobb élet valósulhat meg, akkor már nyitottabbak a téma iránt. A nemzetközi márkákat inkább nem ítélik jobbnak a hazai márkáknál, sőt véleményük szerint a hazai márkák kicsivel jobbak, de azért a nemzetközi márkákban jobban bíznak. Összességében biztonságra törekszenek, de nem zárkoznak el az újtól. Egy jobb élet reményében akár kockáztatnak is. Ők a „hazafiak”.



A válaszadók kis csoportja tartozik ebbe a klaszterbe, a nemek aránya közel hasonló. Korban magasabb az 51 év feletiek aránya, viszont az aktív fizikai dolgozók több mint egyötöde tartozik ebbe a csoportba. A kutatásban minden tizedik megyeszékhelyen élő is ezekkel a jellemzőkkel bír.

6. klaszter

- szereti a divatot, és ha megteheti, követi is.
- jobban bízik a nemzetközi márkákban.
- ragaszkodik a régi, jól bevált dolgokhoz.
- nyitott az újra.
- szereti a kihívásokat.
- szereti a divatot, de nem követi.

Ez a klaszter talán a legkövetkezetesebb. Szereti a divatot és követi, a nemzetközi márkákat jobbnak ítéli a hazainál, és jobban is bízik bennük, szereti a biztonságot maga körül, és nem szereti az újat kipróbálni. Ragaszkodik a régi, jól bevált dolgokhoz, és nem nyitott az újra. A kockázatok esetében mindenképpen elutasító, bár a jobb élet reményében hajlik a közömbös állapot felé. Ő az, akinél ha a márkahűség kialakul, akkor lehet rá számítani, hiszen kitart az állandó és megbízható dolgok mel-



lett. Újdonságérzékenysége magas, nehéz őt átcsábítani. Ugyanakkor ad a külsőségekre is. Ő a „nemzetközi márkahű”.

Korcsoport alapján magasabb a 36 év felettiek aránya, és inkább aktív dolgozókra jellemző. Lakóhely szerint a városiak 15 százaléka tartozik ebbe a csoportba.

7. klaszter

- szereti a biztonságot és az állandóságot maga körül.
- szereti a kihívásokat.
- a nemzetközi márkákat jobban szereti a hazai márkáknál.
- jobban bízik a nemzetközi márkákban.



Ebben az esetben a klaszterre legjellemzőbb tulajdonság a biztonságra és állandóságra való törekvés, valamint a kihívások és a régi dolgokhoz való ragaszkodás ellentmondása. Ami viszont nagyon szembeütő az az, hogy a nemzetközi márkákat nagyon elítéli, nem is bízik bennük jobban, mint a hazai márkákban, ugyanakkor a hazai márkákkal szemben közömbös értékeket mutat. A kockázatot mindenképpen elutasítja. Ő a „lokális skizofrén”.

Kor alapján a 24 év alattiak nagyon kis arányban vannak jelen ebben a klaszterben, foglalkozás alapján az aktív fizikai dolgozók, lakóhely alapján pedig a megszégyenítően élők tartoznak ebbe a csoportba.

8. klaszter

- szereti a biztonságot és az állandóságot maga körül.
- jobban bízik a nemzetközi márkákban.
- ragaszkodik a régi, jól bevált dolgokhoz.
- szereti a kihívásokat.
- szereti a divatot, és ha megteheti, követi is.

A kutatás alapján a klaszterre jellemző változók között kimagasló értéket képvisel az állandóságot és biztonságot jelentő változó, magas a nemzetközi márkák jóságával és megbízhatóságával kapcsolatos egyetértés, ugyan-



akkor újdonságérzékenysége, valamint a kockázatra való hajlandósága nagyon alacsony. A divatot inkább nem követi. Van egy kialakított világa, amelyen nem akar változtatni, nem követi az esetleges trendeket, ugyanakkor megítélése szerint a hazai márkák rosszabbak, mint a nemzetköziek. Ő a „globális keményfejű”.

Demográfiai kategóriák alapján, ami szembeütő az az, hogy aktív fizikai dolgozó nincs ebben a klaszterben, és hogy a kutatásban résztvevő fővárosiak közel egyharmada tartozik ebbe a kategóriába.

9. klaszter

- szereti a biztonságot és az állandóságot maga körül.
- a nemzetközi márkákat jobban szereti a hazai márkáknál.
- ragaszkodik a régi, jól bevált dolgokhoz.

Ami érdekes ennél a klaszternél az az, hogy érzékelhetően nincsenek nagy különbségek a változók között. Mert bár ragaszkodik a régi dolgokhoz, de nyitott az újra is, kockáztat a jobb élet reményében, nemzetközi márkákat inkább preferálja, a kihívásokról és az új dolgokról a közömbös állapothoz képest inkább pozitív véleményt alkot. Ő az, akinek még nincsen konkrét életcélja, nem tudja igazán behatárolni, hogy hogyan is viszonyuljon eltérő dolgokhoz. Hajlamosabb a társadalmi értékek szerint élni. Negatívnak tekinthető válasza a hazai márkák kapcsán, illetve az élvezet miatti kockázat esetében van. Ő az „örök optimista”.



Ennél a klaszternél van a legnagyobb eltérés a nemek között, arányaiban magasabb a férfiak értéke. Korcsoport szerint a 24 év alattiak tartoznak ide, és kevésbé az aktív szellemi dolgozók. A fővárosi és városi lakosok képviseltették hangsúlyosabban magukat ebben a szegmensben.

10. klaszter

- szereti a biztonságot és az állandóságot maga körül.
- a nemzetközi márkákat jobban szereti a hazai márkáknál.
- szereti a divatot, de nem követi.
- kockáztat, mert élvezi a kihívást.

A klaszter képviselőire jellemző, hogy az állandóság és biztonság mellett jobban bíznak a nemzetközi márkákban, a divatot szeretik, de nem követik, nyitottak az újra, a régi dolgokhoz nem ragaszkodnak, és csak minimális kockázatra hajlandók. Ezek alapján „jöhhet minden, ami új és jó, de biztosan nyerek vele” életszemlélet jellemzi őket. Ők a „számító duhajok”.



Észrevehetően alacsony a 36–50 éves korosztály aránya, aktív fizikai munkás ebben a klaszterben sem képviselteti magát, és zömében a megyeszékhelyen élőkre jellemzőbb ez az életfelfogás.

KONKLÚZIÓ

A fentiek alapján megállapítható, hogy a kutatás során megkérdezettek 10 különböző csoportba sorolhatók:

- kockázatkerülő nyitott
- óvatos duhaj
- apatikus otthonülő
- globális nyitott
- hazafi
- nemzetközi márkahű
- lokális skizofrén
- globális keményfejű
- örök optimista
- számító duhaj

A kutatásban részt vevők klaszterekbe sorolása lehetővé tette, hogy a további vizsgált kérdésekben már ezeket a homogén csoportokat vegyük alapul. Ezek alapján elemezzük a későbbiekben azt, hogy találunk-e statisztikailag szignifikáns eltérést akár a vállalatok felismerése, vagy a termékek azonosítása kapcsán.

A színek használata, valamint a színek kedveltsége, illetve a különböző érzések vagy fogalmak és országok megítélése is ezen klaszterek alapján vizsgálható.

Ezek a kutatásban létrejött, kockázat, újdonság-érzékenység és többek között a divathoz való viszony alapján homogénnek tekinthető csoportok

lesznek a további devianciák, mint a kutatás magját képező eltérések bázisai. A cél az, hogy feltárjuk azokat a statisztikailag szignifikánsan jelentős eltéréseket, amelyek a témához köthető hipotézisek elutasításához vezetnek¹.

Ezzel a kutatással pótolható az a hiány, mely eddig a színek és a fogyasztói magatartás, valamint a márkák területét jellemezte.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ALI, R. – GHANI, U. – SAEED, A. [2005]: Data Clustering and its Applications
- DERNÓCZY ADRIENN – JÓZSA LÁSZLÓ [2005]: Szín és marketing -csoportképzés a színmarketing világában I. rész, In.: MOK Konferencia, Győr, ISBN 963-7175-25-3 417–428. o.
- DERNÓCZY, A. [2006]: A színek információ szolgáltató szerepe a vállalkozások tekintetében, In.: I. KHEOPS Tudományos Konferencia, 2006. Mór ISBN 963-2298-49-7
- JUNG, H. – KIM, J. – SHIN, M. – PARK, S. [2005]: A new clustering method starting from Seed Genes in Expression Profile Analysis, Published by Bioinformatic Research Team, Electronics and Telecommunications Research Institute, Republic of Korea
- MALHOTRA, N.K. [2002]: Marketingkutatás, KJK Kerszöv, Budapest
- PHANG, T.L. – NEVILLE, M.C. – RUDOLPH, M. – HUNTER, L. [2005]: Trejectory Clustering: A non-parametric method for grouping gene expression time courses, with application to mammary development, Medical Conference, USA
- RAYMOND, T. – HAN, J. [1994]: Efficient and Effective Clustering Methods for Spatial Data Mining, Proceedings of the 20th VLDB Conference Santiago, Chile
- TGI Piackutató Intézet: Speciális célcsoport marketing kommunikációja, Szegmensmarketing lehetőségek Magyarországon, Konferencia előadás 2005.
- TRYON, R.C. – BAILEY, D.E. [1973]: Cluster Analysis. McGraw-Hill, New York, NY.

*Dernóczy Adrienn egyetemi adjunktus
Széchenyi István Egyetem
Marketing és Menedzsment Tanszék*

*Józsa László tanszékvezető, egyetemi docens
Széchenyi István Egyetem
Marketing és Menedzsment Tanszék*

1 Ezzel kapcsolatos hipotézist vizsgál a szerzők egyike, Dernóczy, A.: A színek információszolgáltató szerepe a vállalkozások tekintetében cikkében, In.: I. KHEOPS Tudományos Konferencia, 2006 Mór, ISBN 963 2298 497

Helyzetkép a marketingről¹

Marketingkörnyezet, vevőorientáció és marketingszervezet

Cikkünk a hazai vállalatok marketingkörnyezetéről és a marketing szerepéről kíván helyzetképet adni. A kutatás egy kérdőíves felmérésen alapul, amelyre 2004-ben került sor, a minta 301 vállalatból áll. Cikkünkben a vállalat tágabb piaci környezetéből indulunk ki, bemutatjuk a piaci orientáció jellemzőit, majd a marketing szervezeti megjelenését elemezzük. Az elemzés során kiemeljük az egyes vállalati jellemzők hatását, valamint a marketingtevékenység és a vállalati teljesítmény összefüggéseit. Tanulmányunkban megállapítjuk, hogy a vállalatok jelentős része marketingtevékenysége során a piaci igények elemzéséből indul ki, sőt az elmúlt öt évben e szemléletmódban pozitív előrelépés is történt.

Avállalati szemléletmód a teljesítményt is befolyásolja, hiszen a vezető vállalatokra a minőségorientáció sokkal inkább jellemző, mint a többi vállalatra. A marketing szervezeti megjelenésével kapcsolatos eredményeink szerint a vállalatok 33 százalékában a marketingért a legfelsőbb vezető (vezérigazgató vagy ügyvezető) felel, amit értelemszerűen befolyásol a vállalat mérete is. Ennél valamivel nagyobb arányban (37%) külön osztály, illetve főosztály vezetőjeként végzi munkáját a marketingért felelős munkatárs.

Az elemzés alapja egy 2004-ben készült vállalati megkérdezés, amely 50 főnél több alkalmazottat foglalkoztató, jogi személyiséggel bíró cégekre irányult. A minta 301 vállalatból áll, a válaszolási arány 23% volt. A mintában szereplő vállalatok többsége a középvállalatok körébe tartozik, túlnyomó többségük hazai tulajdonban van, és felük feldolgozóipari tevékenységet folytat.

A kutatás módszertanáról és a mintáról részletes elemzés található a Versenyben a világgal c. kutatási program tanulmányaiban (Chikán – Czakó, 2005; Lesi, 2005; Wimmer – Csesznák, 2005).

A VÁLLALATOK PIACI KÖRNYEZETE

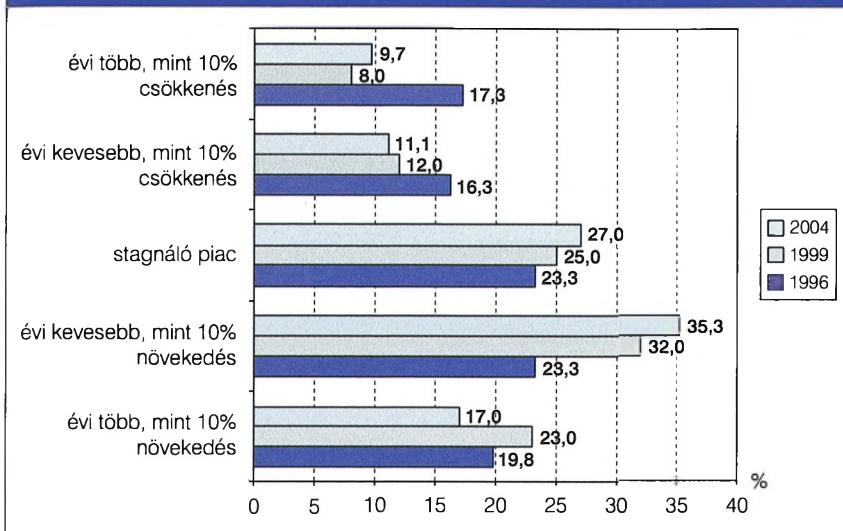
A megkérdezett vállalatoktól kapott válaszokból (is) érzékelhető, hogy a piaci környezet még mindig igen dinamikusan változik hazánkban. A következőkben a változásokat okozó tényezőket és a vállalatok reakcióit vizsgáljuk a marketing szemszögéből.

A vállalatok többsége a belföldi piacait növekedőnek érezte a legutóbbi felmérés óta eltelt 3–4 évben: a megkérdezettek több mint fele (52%) állította, hogy – kisebb vagy nagyobb mértékben – növekedett, 27% szerint stagnált, és mindössze 21% érzékelte úgy, hogy csökkennek piacaik.

Korábbi felméréseinkkel összehasonlítva az adatokat megállapítható, hogy 1996. és 1999. között nagyobb volt a változások aránya, mint 1999.

¹ A cikk a Versenyben a Világgal 2004–2006 c. kutatás program 21. sz. műhelytanulmánya alapján készült.

1. ábra
A belföldi piacok forgalmának alakulása az elmúlt 3-4 évben



és 2004. között, vagyis a piacok a rendszerváltozás után 15 évvel stabilizálódni látszanak. 1999-ben még többen vallották, hogy – akár 10 százaléknál többel, akár kevesebbel – növekvőnek érezték piacaikat 1996-hoz képest, ezzel párhuzamosan csökkenésről kevesebben számoltak be. 2004-re viszont a gyors – 10 százalékot meghaladó – növekedést már jóval kevesebben (16,96%) jelezték. A piacok növekedése kissé lelassult: a kevesebb, mint 10% növekedést jelzők aránya 3 százalékponttal nőtt, és nőtt a több mint 10 százalékos csökkenést jelentők száma is. (1. ábra)

Az érzékelt piacméret-változás szignifikáns összefüggést mutat a vállalatmérettel: a kisvállalatok közül többen nyilatkoztak kisebb-nagyobb piaccsökkenésről (31,9%), mint a közép- és nagyvállalatok közül (18,3% és 16%). Minél nagyobb tehát egy vállalkozás, annál kisebb piaccsökkenést, illetve annál nagyobb piacbővülést érzékelt az elmúlt 3-4 évben. Ez az eltérés azzal magyarázható, hogy a vállalatok jellemzően saját maguk eredményeiből indulnak ki. Egy nagyvállalat a kedvező piaci trendeket, erőforrásai révén jobban ki tudja aknázni, ezért általában pozitívabban ítéli meg a piac növekedését.

PIACI CÉLOK

A piaci stratégia kialakításában a válaszadók három fő célt értékeltek. A legelfogadhatóbb cél a többség (61%) számára a mérsékelt növekedés. Ezt követi a piaci pozíció megtartása, míg az agresszív növekedés csak egy szűkebb csoportra jellemző. (2. ábra)

Ezek az adatok megfelelnek annak a trendnek, amelyet Berács 2003-ban, adatfelvételünk előtt megfogalmazott: a 90-es évek elején a vállalatok kétharmada még a túlélésért küzdött, az ezredfordulóra ez a szám 40% alá süllyedt, illetve 1996-ra a vállalatok mintegy kétharmada a hosszú távú piaci térnyerést fogalmazta meg célként és ez 2000-re csak enyhén emelkedett (Berács, 2003.)

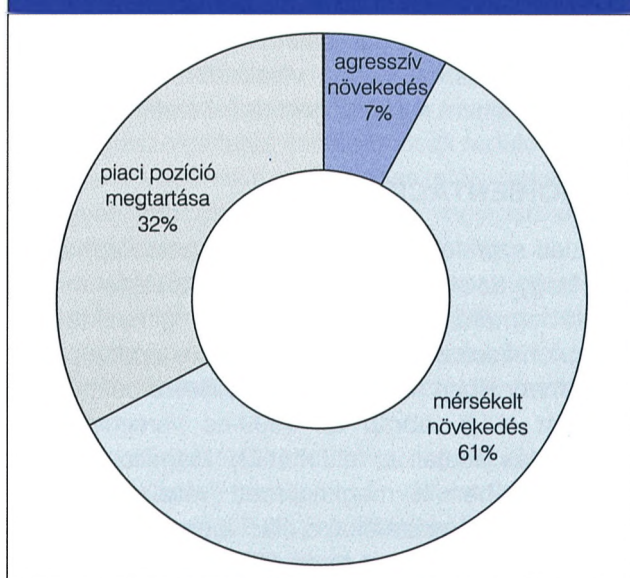
A piaci célok kiválasztása szignifikánsan összefügg a változásokhoz való hozzáállással. A változásokat befolyásolni tudók számára leginkább a mérsékelt növekedés a cél (65,7 százalékuk nyilatkozott így), a változásokra felkészülőknél 66,4% ez az arány, míg a változásokra csak késve reagálók vagy azokat nehezen követők inkább a pozíciójuk megtartására koncentrálnak (37,7%, ill. 46,3%).

Szignifikánsan összefügg a stratégiaválasztás a vállalatmérettel is: míg a kisvállalatok 44,9 százaléka pozíciója megtartását tűzte ki célul, 52,2% mérsékelt, 2,9% agresszíven szeretne növekedni, addig a középvállalatok 32,8%, 60,7% és 6,6 százaléka, a nagyvállalatoknak pedig 24,8%, 63,4% és 11,9 százaléka mondta ugyanezt. Vagyis minél nagyobb egy

Szignifikánsan összefügg a stratégiaválasztás a vállalatmérettel is: míg a kisvállalatok 44,9 százaléka pozíciója megtartását tűzte ki célul, 52,2% mérsékelt, 2,9% agresszíven szeretne növekedni, addig a középvállalatok 32,8%, 60,7% és 6,6 százaléka, a nagyvállalatoknak pedig 24,8%, 63,4% és 11,9 százaléka mondta ugyanezt. Vagyis minél nagyobb egy

2. ábra

Piaci célok



vállalat, annál kevésbé koncentrált a túlélésre, annál inkább növekedési célokat tűz ki maga elé.

Az iparági besorolás nem mutat ugyan szignifikáns összefüggést a stratégiai célokkal, néhány eredményt azonban mégis érdemesnek tartunk megemlíteni. Berács, Keszei és Sajtos 2000-es kutatásukban azt találták, hogy a mezőgazdaságban a legmagasabb a túlélésért küzdők aránya: a kutatásukat megelőző 2 évre vonatkozóan a mezőgazdasági vállalatok 65,7 százaléka, az azt követő 2 évre vonatkozóan pedig 58,2 százaléka nyilatkozott így. Ez nem változott az ő kutatásuk óta a jelen adatfelvételig eltelt 4 év alatt: 2004-es adatfelvételünk szerint szintén a mezőgazdaság az az ágazat, ahol a legkevesbé tudnak a növekedésre koncentrálni a vállalkozások, hiszen 53,8% nyilatkozott piacmegtartási célokról, 42,3% mérsékelt növekedésről és 3,8%

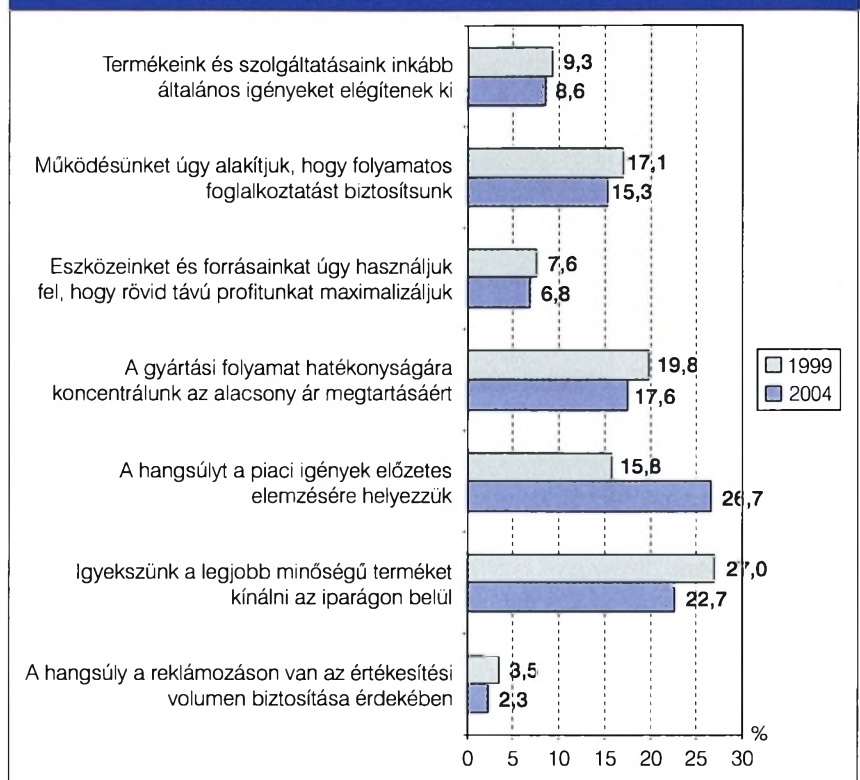
agresszív növekedésről. Mérsékelt növekedést elsősorban az építőipar és a közösségi szolgáltatás szektorokban tevékenykedők jeleztek, míg agresszív növekedési célokról elsősorban a kereskedelem és a szolgáltatás területén működők számoltak be. Bár Berács, Keszei és Sajtos kutatásában kissé eltér az iparágak felosztása, a tendenciák náluk is hasonlóak.

A tulajdonviszonyokkal, a diverzifikáltság mértékével, a teljesítménnyel, a piaci koncentrációval és az EU csatlakozáshoz fűződő várakozásokkal a stratégiaválasztás nem mutat szignifikáns összefüggéseket.

VEVŐORIENTÁCIÓ

Az üzleti szemlélet jellemzésével választ kaphatunk arra, hogy az adott vállalat üzleti döntéseinél milyen mértékben támaszkodik a fogyasztói igényekre, milyen prioritásokat fogalmaz meg, illetve ezek a prioritások mennyiben tükröznek kifelé, illetve befelé való fordulást. A 3. ábrán az 1999-es versenyképesség-kutatás adatait is feltüntettük. Megállapíthatjuk, hogy 2004-ben a megkérdezett vállalatok relatív többsége (26,7 százaléka) a piaci igények elemzéséből indult ki, sőt ezen a téren 1999-hez képest jelen-

3. ábra
Az üzleti szemlélet jellemzői (2004, n=176 és 1999, n=302)



tős előremozdulás is történt, hiszen akkor ez a szemléletmód a megkérdezettek 16 százalékára volt jellemző. A minőségorientáció továbbra is erős, a vállalatok több mint 20 százalékára jellemző. Érezhetően csökken a befelé forduló szemléletmód előfordulása, mint például a foglalkoztatás fenntartása, gyártási hatékonyság, azonban még sok vállalat számára ezek a meghatározó megközelítések.

Az egyes ágazatok között szignifikáns különbségeket találtunk. A feldolgozóiparban működő vállalatoknál jobban érvényesül a minőségorientáció; a mezőgazdaság, a kitermelő- és építőipar esetében a biztos foglalkoztatás, a hatékonyságra történő koncentráció, és az általános piaci igényekben való gondolkodás az átlagosnál jellemzőbb. A kereskedelem és a szolgáltatások esetében jelenik meg inkább a vevői igényeket hangsúlyozó marketingorientáció, és ugyanebben a csoportban – bár alacsony gyakorisággal, de az átlaghoz képest mégis nagyobb arányban – érvényesül a rövid távú profitorientáció. Ezek az eltérések összefüggésben állnak a vállalat és a fogyasztó kapcsolatával. Azokban az ágazatokban, ahol élő, közvetlen kapcsolat áll fenn a vállalat és a fogyasztó között, a fogyasztói igények ismerete nem lehet kérdés. A vi-

1. táblázat

Az üzleti szemlélet összefüggései néhány vállalati jellemzővel és a teljesítménnyel (n=176)

Vállalati jellemző %	Legjobb minőség	Vevői igények	Hatékonyaság	Rövid távú szemlélet	Biztos foglalkoztatás	Ált. igények	Összes
Teljesítmény*							
Lemaradó	16,3	24,5	30,6	6,1	14,3	8,2	100,0
Átlagosan teljesítő	20,6	25,4	7,9	12,7	22,2	11,1	100,0
Vezető	34,0	26,0	22,0	6,0	4,0	8,0	100,0
Ágazat*							
Feldolgozóipar	31,8	28,2	20,0	5,9	11,8	2,4	100,0
Mezőgazdaság, kitermelés és építőipar	11,6	16,3	23,3	7,0	23,3	18,6	100,0
Kereskedelem és szolgáltatás	16,7	33,3	8,3	16,7	14,6	10,4	100,0
Méret*							
Kisvállalat	23,3	20,9	18,6	4,7	27,9	4,7	100,0
Középvállalat	20,3	25,7	12,2	14,9	16,2	10,8	100,0
Nagyvállalat	25,4	32,2	23,7	5,1	5,1	8,5	100,0
Összes	23,5	25,3	19,1	8,6	14,2	9,3	100,0
* $p < 0,05$							

szonylag alacsony piaci belépési korlátok pedig kedveznek a rövid távú szemléletnek.

A vállalat mérete is hatással van az üzleti szemléletre. A nagyvállalatokra jellemzőbb a minőségorientáció, a vevői igények figyelembevétele és a gyártási hatékonyságra való összpontosítás. A középvállalatoknál az átlagosnál jellemzőbb a rövid távú szemlélet, míg a kisvállalatoknál jobban érvényesül a biztos foglalkoztatás, mint prioritás.

Különösen érdekes az üzleti szemlélet és a teljesítmény összefüggése. A magas teljesítményt elérők csoportjában az átlagosnál nagyobb arányban fordul elő a minőségorientáció, míg a lemaradóknál szignifikánsan többen vannak a hatékonyságra összpontosító vállalatok. (1. táblázat)

A MARKETINGVEZETŐK ÁLTAL ELLÁTOTT FUNKCIÓK A HAZAI VÁLLALATOKNÁL

A megkérdezett vállalatok 18,6 százalékánál a marketingvezető a 4. ábrán felsorolt funkciók egyikét sem látja el, amiből nagy valószínűséggel arra lehet

következtetni, hogy ilyen pozíció nem is létezik a vállalatnál. A marketingvezető által ellátott funkciók száma erősen függ a vállalat méretétől. A kisebb vállalatok közel egyharmadánál nincs jele elkülönült marketingtevékenységnek. Ez az arány a nagyvállalatoknál csak 10,8%.

Várakozásainkkal ellentétben az iparági hovatartozás kevésbé határozza meg a marketingszervezet hatáskörét. A mezőgazdaságban, a kitermelő ipar és az energiaszolgáltatás esetében csak redukált hatáskörrel rendelkeznek a marketingvezetők, ugyanakkor az egyéb feldolgozóiparban és a vegyiparban erősebb marketingszervezet figyelhető meg.

A marketingvezetők leginkább a marketingtervezésért, a reklámstratégia kialakításáért és az értékesítés megtervezésért felelősek. A vállalatok közel 70 százalékánál található ilyen funkciók a marketingosztályon.

A marketingszervezettel (vagy legalább a marketingért felelőssel) rendelkező vállalatok valamivel több mint felénél (56,9%) az áralkalítás is annak hatáskörébe tartozik. Az ehhez esetlegesen szükséges

költségkalkulációt azonban csak a vállalatok egyharmadánál végzi a marketingosztály. A két tevékenység vállalati elhelyezkedése természetesen összefügg. Ott, ahol a költségkalkulációt a marketing-szervezet végzi 79,3 százalékban az ármeghatározás is ennek a szervezeti egységnek a feladatkörébe tartozik. Talán meglepőnek tűnhet, hogy az ár több esetben tartozik a marketingszervezet hatáskörébe, mint például a marketingkutatás. Ezek az arányok azonban nem csupán azt tükrözik, hogy az adott funkció mennyire köthető a marketing- vagy egyéb szervezeti egységhez, hanem azt is, hogy melyek azok a funkciók, amelyek egyáltalán megtalálhatók a vállalatnál.

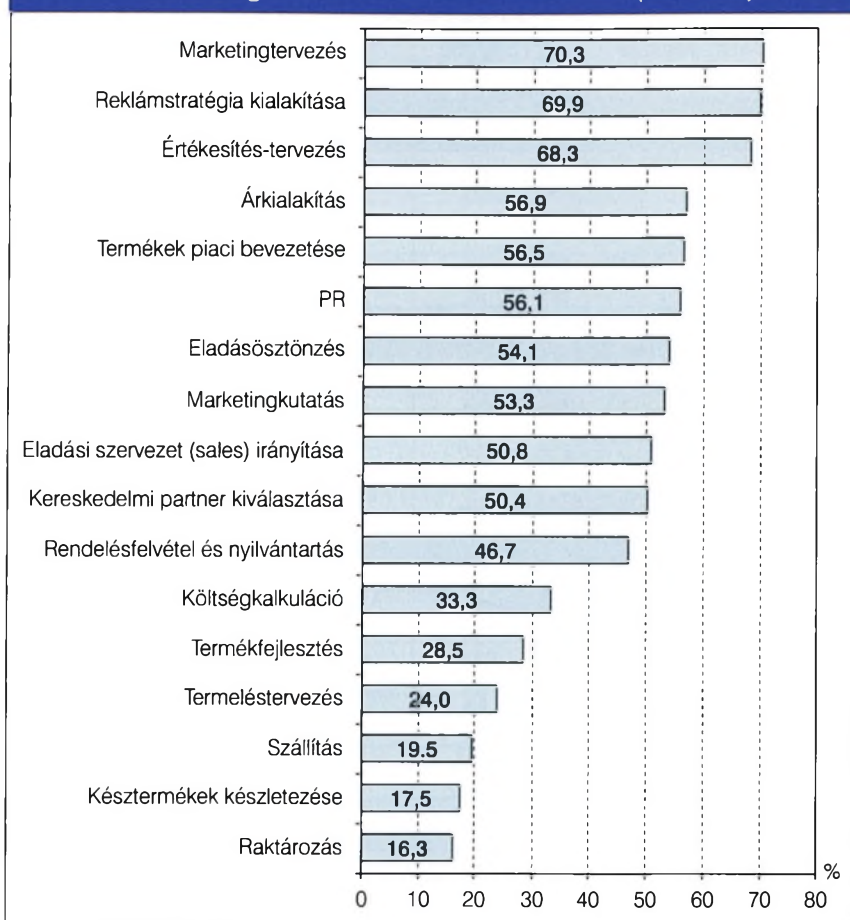
A korábbi versenyképességi felmérésekkel összehasonlítva (Bauer – Berács – Kenesei – Kolos, 1997) azt láthatjuk, hogy a vállalatok egyre nagyobb arányánál jelennek meg bizonyos funkciók a marketingszervezetben. 1996-hoz képest a marketingtervezés, az árképzés és a költségkalkuláció, a termékek fejlesztése és piaci bevezetése, a marketingkutatás, de még a termeléstervezés is nagyobb mértékben tartoznak a marketingvezető hatáskörébe. Valamivel csökkent azon vállalatok aránya, ahol az értékesítés-tervezést, a szállítást és a raktározást a marketingszervezet irányítása alá sorolják. (4. ábra)

Az, hogy a marketingszervezet az egyes funkciók közül melyeket látja el, kapcsolatban áll a vállalat típusával és piaci helyzetével. A vállalati tényezőket vizsgálva azt állapíthatjuk meg, hogy a vállalat mérete és az ágazat függ össze leginkább az egyes funkcióknak a marketingszervezetben megfigyelhető jelenlétével. Figyelemre méltó viszont, hogy a leggyengébb kapcsolatot a vállalati teljesítménnyel tudtuk kimutatni, ami némileg azt sugallja, hogy a piaci pozícióra önmagában nincs hatással az, hogy milyen döntéseket vonnak a marketingvezetőhöz.

A vállalat méretével kapcsolatban az állapítható meg, hogy minél nagyobb egy vállalat, annál in-

4. ábra

A marketingvezetők által ellátott funkciók (n = 246)

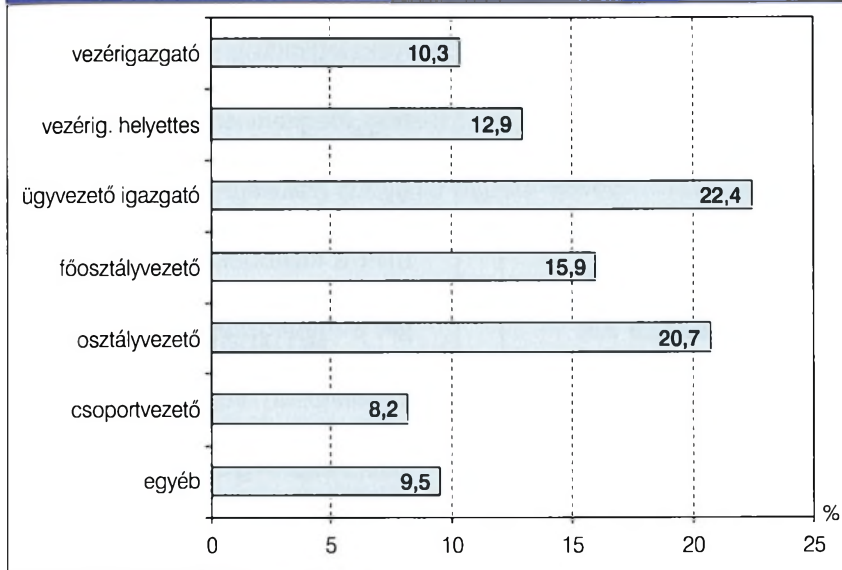


kább a marketingszervezetbe különülnek el a klasszikus marketingtevékenységek (marketingtervezés, reklámstratégia, pr, termék piaci bevezetése, marketingkutatás), míg a kevésbé jellemző tevékenységek inkább a kisebb vállalatok esetében jelennek meg a marketingvezető irányítása alatt (raktározás, szállítás). A külföldi tulajdonú cégek szintén nagyobb hajlandóságot mutatnak arra, hogy a marketing- és reklámtervezést, illetve a termék piaci bevezetésének feladatát a marketingvezetőre bízzák, míg az állami vállalatoknál nagyobb arányban figyelhető meg, hogy a termeléstervezés és a szállítás is ide tartozik.

Érdekes kapcsolatokat mutat a vállalat rugalmasága és a marketingvezető hatásköre. Minél inkább proaktív a vállalat, annál kevésbé tartozik az értékesítés-tervezés, a kereskedelmi partner kiválasztása, vagy a rendelésfelvétel és nyilvántartás a marketing-szervezethez. Nem nehéz észrevenni, hogy ezek a funkciók a közvetlen értékesítést fedik le.

5. ábra

A marketingért felelős személyek elhelyezkedése a vállalati hierarchiában (n = 232)



Mivel a vállalatok 73 százalékára a funkcionális szervezet a jellemző, ezért statisztikai összefüggéseket nem lehet keresni a szervezeti felépítés és a marketingvezetők hatásköre között. Inkább tendenciaként jegyezhető meg, hogy a funkcionális szervezetek esetében szélesebb hatáskör összpontosul a marketingvezetőnél, mint az egyéb szervezeti struktúrák esetében.

A MARKETING HELYE A SZERVEZETBEN

A vállalatok 32,7 százalékában a marketingért a legfelsőbb vezető (vezérigazgató vagy ügyvezető) felel, amit értelemszerűen befolyásol a vállalat mérete is. Ennél valamivel nagyobb arányban (36,6%) külön osztály, illetve főosztály vezetőjeként végzi munkáját (5. ábra).

A marketingnek a szervezetben elfoglalt szerepét csupán egyetlen vállalati jellemző, nevezetesen a vállalat mérete befolyásolja. Minél kisebb egy vállalat, annál inkább jellemző, hogy a marketingdöntéseket a legfelsőbb vezető hozza meg.

Nem sikerült kimutatni, hogy a marketingfunkció központosítása hatással lenne a vállalati teljesítményre, sőt, a vezető vállalatoknál kevésbé figyelhető meg ez a szervezeti megoldás. Ugyanakkor ez nagyrészt annak köszönhető, hogy mintánkban a kisebb vállalatok jóval inkább vallották magukat lemaradóknak vagy átlagosan teljesítőknak. A kisebb vállalatoknál érthetően kevésbé osztódnak a hatáskörök, így a marketingfunkció sem jelenik meg külön szervezeti egységben.

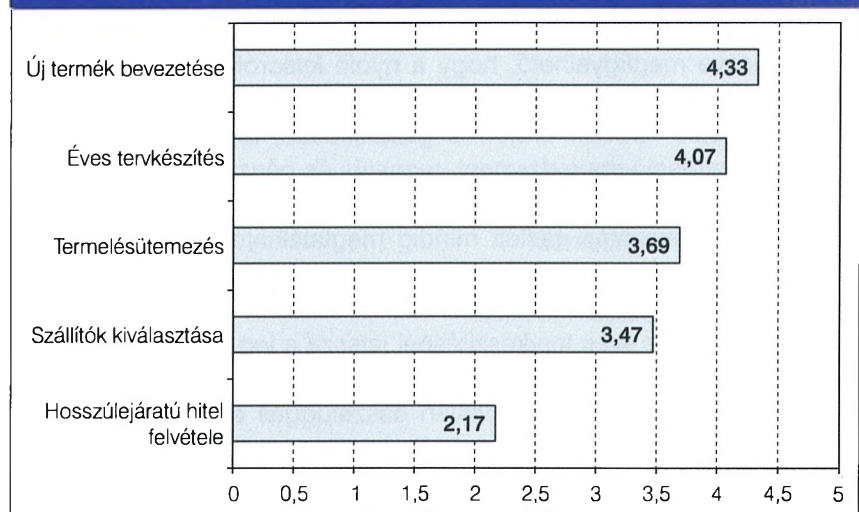
Érdekes eredményt kaptunk azonban, amikor az egyes vállalati méretcsoportokon belül vizsgáltuk a marketingfunkció szervezeti elhelyezkedése és a vállalati teljesítmény közötti összefüggést. A kis-

vállalatok esetében nincs kapcsolat, a közepes vállalatoknál a vezető cégek kevésbé vonják a legfelsőbb vezető hatáskörébe a marketinget, míg a nagyobb vállalatoknál inkább tendenciájában figyelhető meg, hogy a marketingvonatkozású döntésekért a legfelsőbb vezető a felelős (igaz a kapcsolat nem szignifikáns a kisebb elemszám miatt). (6. ábra)

A kereskedelem/marketing vállalatban belüli szerepét és ezáltal a vállalat piacorientációját mutatja,

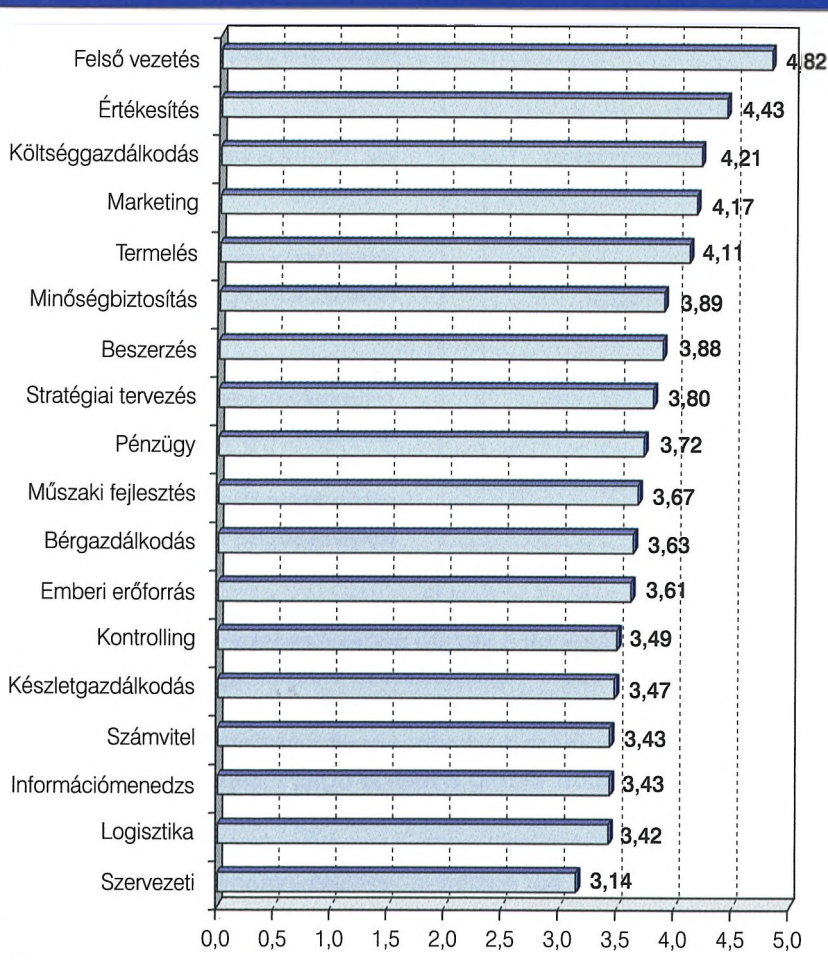
6. ábra

A marketingért felelős személy részvétele az egyes vállalati döntésekben (n = 230, 1 = nincs bevonva, 5 = meghatározó szerepet játszik)



7. ábra

Az egyes vállalati funkciók hozzájárulása a vállalati sikerhez a válaszadók megítélése szerint (n = 249, 1=csekély a jelentősége, 5=meghatározó tényező)



hogyan ezt a funkciót – amely a piaccal a legszorosabb kapcsolatban van –, mennyire vonják be bizonyos vállalati döntési folyamatokba. Az átlagos értékeléseket elemezve megfigyelhető, hogy a nyolc felsorolt funkció (felsővezetés, kereskedelem/marketing, műszaki fejlesztés, emberi erőforrás gazdálkodás, logisztika, információ-menedzsment, termelés és pénzügy) közül a kereskedelem/marketing funkció az, amelyik a felsővezetés mellett mindig megtalálható az adott döntésekbe leginkább bevont három funkció között. A vizsgált területek közül az új termék bevezetésénél és az éves tervkészítésnél játssza a legjelentősebb szerepet a marketing a vállalatban belül. Nem mutatkozik azonban közvetlen összefüggés a vállalat teljesítménye és a kereskedelem/marketing funkciónak a vállalati döntéshozatalban betöltött szerepe között.

A válaszadók úgy látják, hogy a felsővezetés mellett az értékesítés, a költséggazdálkodás és a marketing azok a funkciók, amelyek leginkább meghatározzák a vállalati sikert. Ezen belül a marketing megítélésére hatással van a vállalat mérete. A közepes és nagyobb vállalatok valamivel fontosabbnak tartják ezt a funkciót, mint a kisebbek. Maga az iparág szintén befolyásolja, mennyire látják a menedzserek a marketinget a siker kulcsának. Az élelmiszeriparban, a vegyiparban és a könnyűiparban hasznosabbnak ítélik meg, míg a kitermelőiparban és energiaszolgáltatásban kisebb jelentőséget tulajdonítanak neki. (7. ábra)

ÖSSZEZÉS

Kutatásunkból kitűnik, hogy a vállalatok jó része még most is az útkeresés fázisában van: kevés közöttük az olyan, amely pontosan tudja, mit akar, azt milyen stratégiaiával és eszközökkel érheti el, és amely terveit tudatosan, folyamatos ellenőrzés és visszacsatolás mellett véghez is vinné. A dinamikus változó és sokszor kiszámíthatatlan piacon a vállalatok nincsenek könnyű helyzetben. Folyamatosan új kihívásokkal kell szembenézniük és a rendszerváltás óta eltelt időszak, úgy tűnik, még kevés volt ahhoz, hogy biztosan vegyék az akadályokat. Pozitívumként említhető, hogy a vállalatok növekvőnek érzékelik piacaikat és sok tekintetben optimisták.

A vállalatok jelentős része marketingtevékenysége során a piaci igények elemzéséből indul ki, sőt az elmúlt öt évben e szemléletmódban is pozitív előre lépés történt. A vállalati szemléletmód a teljesítményt is befolyásolja, hiszen a vezető vállalatokra a minőségorientáció sokkal inkább jellemző, mint a többi vállalatra.

Az eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a hazai vállalatoknál a marketing fontos szerepet játszik a vállalati működésben. A kutatásban résztvevő

vállalatok szoros kapcsolatot látnak a marketingtevékenységük és a vállalati siker között, és ennek megfelelően a marketingfunkciók magas szinten jelennek meg a vállalati szervezetben. A marketing szervezeti koordinációs szerepét támasztja alá az is, hogy a marketingvezető számos vállalati döntéshozatalnál dominánsan jelenik meg. Ugyanakkor a marketing vállalati elhelyezkedését és szerepét számos tényező befolyásolja. Leginkább a vállalat mérete van hatással arra, hogyan jelenik meg a marketing az adott szervezetben.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BAUER, A. – BERÁCS, J. (1998): Marketing, Aula Kiadó, Budapest

BAUER, A. – BERÁCS, J. – KENESEI, Zs. – KOLOS, K. (1997): A marketing helyzetének értékelése az empirikus vizsgálatok tükrében, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Versenyben a világgal kutatási program, Budapest

BERÁCS, J. (2003): Piacorientáció, érték és marketing, Vezetéstudomány, XXXIV. évf., 5. szám

BERÁCS, J. (2002): Piacorientáció, Közgazdasági és marketing megközelítés, habilitációs értekezés, BKÁE

BERÁCS, J. – KESZEY, T. – SAJTOS, L. (2001): Magyarországi vállalatok stratégiai prioritásai a különböző ágazatokban, „Stratégiai kihívások és válaszok a marketingoktatásban és kutatásban” A Magyar Marketing Oktatók VII. Országos Konferenciájának előadásai, Gödöllő, 2001. augusztus 30–31., 81–90. old.

BERÁCS, J. – KOLOS, K. (1994): A marketing helyzete Magyarországon 1992-ben, Marketing, Vol.28, No 1., 7–12.

CHIKÁN, A. – CZAKÓ, E. – ZOLTAYNÉ PAPIKA, Z. (2004) Fókuszban a verseny, Gyorsjelentés a 2004. évi kérdőíves felmérés eredményeiről, Versenyben a világgal, 2004–2006., BCE Versenyképesség Kutató Központ, Budapest

DAY, G.S. (1994): “The Capabilities of Market-driven Organizations”, Journal of Marketing, vol. 58, pp. 37–52.

DESHPANDE, R. – FARLEY, J.U. (1998): Organizational Culture, Market Orientation, Innovativeness and Firm Performance, an International Research Odyssey, International Journal of Research in Marketing

HOOLEY, G.J. – BERÁCS, J. (1997): Marketing Strategies for the 21st Century: Lessons from the Top Hungarian Companies, Journal of Strategic Marketing, vol. 5, pp.143–165.

HOOLEY, G.J. – BERÁCS, J. – KOLOS, K. (1993): Marketing Typologies in Hungary, European Journal of Business, Vol.27, pp.80–101.

HOOLEY, G.J. – SAUNDERS, J.A. – PIERCY, N.P. (szerk.) (1998): Marketing Strategy and Competitive Positioning, Prentice Hall International, Harlow, Essex, England.

KENESEI, Zs. – TODD, S. (2003): The Use of Price in the Purchase Decision, Journal of Empirical Generalisations in Marketing, Science 8, pp.1–21.

KOHLI, A. – JAWORSKI, B.J. (1990): Market Orientation: The Construct, Research, Proposition and Managerial Implications, Journal of Marketing, Vol.54, pp.1–18.

LESI, M. (2005): A 2004-es versenyképességkutatás vállalati mintájának alapjellemzői és reprezentativitása, Versenyben a világgal, 2004–2006, 2. sz. műhelytanulmány, BCE Versenyképesség Kutató Központ, Budapest

NARVER, J. – SLATER, S. (1990): The Effect of Market Orientation on Business Profitability, Journal of Marketing, vol.54, pp.20–35.

SAJTOS, L. (2004): A vállalati marketingteljesítmény értékelésének többdimenziós megközelítése és alkalmazása a Magyarországon működő vállalatok körében, Ph.D. értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástudományi Doktori Iskola

WIMMER, Á. – CSESZNÁK, A. (2005): Vállalati jellemzők és összefüggései az EU-csatlakozás idején – A „Versenyben a világgal” kutatási programban résztvevő vállalatok jellemzése. 3. sz. műhelytanulmány, BCE Versenyképesség Kutató Központ, Budapest

*Kolos Krisztina egyetemi docens
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet*

*Sz. Tóth Gabriella PhD hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet*

*Gyulavári Tamás adjunktus
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet*

MPL – Új márka a logisztikai piacon

A Magyar Posta menedzsmentje 2004-ben új irányítási rendszer kialakítása mellett döntött. A korábbi funkcionális-regionális szervezeti forma helyett kialakított üzletági szervezeti struktúra követte a kinyilvánított stratégiát. Az új szervezeti struktúra kialakítása azonban nem elégséges feltétele a stratégiai célok elérésének. Ehhez a működési modell számos elemének összehangolt átalakítása szükséges, amelyen belül cikkünk a márkastratégiai döntési folyamatot és annak végeredményét mutatja be. Jelen esetben egy új logisztikai alernyómárka (MPL) születésének körülményeit követheti nyomon az olvasó.

A Magyar Posta Rt. – több európai ország kijelölt egyetemes szolgáltatójához hasonlóan – a logisztikát a vállalati stratégia harmadik pilléréként, stratégiai kitörési pontként definiálta. Ennek megfelelően a célkitűzés ezen a területen a piaci részesedés növelése. Az elmúlt tizenöt évben a Posta a futár-expressz-csomag (CEP – courier, express, parcel) és logisztikai piacon a versenytársakkal szemben fokozatosan elvesztette korábbi domináns szerepét. Ahhoz, hogy a Magyar Posta Rt.² 2004-ben létrehozott Logisztikai szolgáltatások üzletága megfordítsa a korábbi piacvesztő tendenciát, számos vállalatirányítási kérdés újragondolására, meglévő rendszerek átalakítására és újak kialakítására volt szükség. Marketingstratégiai szempontból ezek közül az egyik legfontosabb kérdés a követendő márkastratégia meghatározása és bevezetése (implementálása) volt. Ebben a cikkben felvázoljuk a márkastratégiai döntés-előkészítési folyamatot, a döntési szituációt (annak minden lényeges elemével), majd bemutatjuk az implementáció legfontosabb elemeit.

KIINDULÓ HELYZET

A márkastratégia kiemelt szerepet játszik mind a fogyasztói, mind a vállalati értékteremtésben. Nem véletlen, hogy a Magyar Posta Rt.-nél éppen 2004-ben került napirendre a márkaépítés fontossága, a márkapozicionálás megalkotása és tartalommal való megtöltése. A Magyar Posta Rt. környezetében és belső működésében évtizedes késéssel mentek/mennek végbe azok a változások, amelyeket a magyar vállalatok túlnyomó többsége már az 1990-es években megtapasztalt. A társaságnak a logisztikai piacon immár 15 éve valódi versenykörnyezetben kell helyt állnia. A levélpiacon meg kell felelnie az egyre növekvő minőségi elvárásoknak és a változó ügyféligenyeknek, fel kell készülnie az

1 A cikk tartalma nem feltétlenül esik egybe a Magyar Posta Zrt. hivatalos álláspontjával, a megfogalmazottak a szerzők véleményét tükrözik.

2 A korábban egységes Magyar Posta 1990-ben vált szét három vállalattá (Magyar Távközlési Vállalat, Magyar Műsorszóró Vállalat és Magyar Posta Vállalat), majd 1994. január 1-jével alakult részvénytársasággá.

egyre intenzívebb versenyre¹, valamint a technológiai fejlődés (mobil-technológia, e-mail, digitális aláírás stb.) generálta változásokra. A harmadik fontos területen a célkitűzések elérése érdekében a feladat a hagyományos, készpénzalapú pénzforgalomban betöltött szerep transzformálása korszerű pénzügyi szolgáltatói pozícióvá (banki, biztosítási partnerekkel együttműködve). Ilyen kihívások és erős környezeti változások közepette különösen időszzerű volt a kérdés: milyen márkastratégia támogatja leghatékonyabban a kitűzött célok elérését. A kérdés megválaszolását a Posta 2004-ben kezdte meg.

A Magyar Posta Rt. 2004-et megelőzően nem foglalkozott tudatos és összehangolt márkaépítéssel. Az érintett vállalati szakemberek véleménye alapján azt állíthatjuk, hogy a Posta marketingtevékenységét alapvetően meghatározta az egyes termékekhez kapcsolódó elaprózott és rendszertelen kommunikációs tevékenység, amely nem tette lehetővé a források hatékony felhasználását sem. Az üzenetek nem jutottak el megfelelő intenzitással a célcsoporthoz, nem volt egyértelmű a terméknév-használat, így a terméknevek nem is váltak valódi márkává, nem születtek vezető márkák. Az összehangolásra, a szinergiák kihasználására ugyan több kísérlet történt, ezek azonban nem hoztak az ügyfél-percepciókban is érzékelhető pozitív eredményt.

MÁRKAISMERTSÉG A MAGYAR POSTÁN, A POSTA MÁRKASZEMÉLYISÉGE

A márkastratégiai döntés-előkészítés első lépése a kiinduló állapot feltérképezése. Ehhez inputként egyrészt korábbi imázskutatások eredményei, másrészt a döntési folyamatot támogató tanácsadó cég által nyújtott MárkaMéter-elemzés² szolgáltak. Az elem-

zés eredményei konzisztensek egymással, és a következtetések tekintetében egy irányba mutatnak.

A 2004 decemberében, *lakossági körben* végzett kutatás alapján³ a Magyar Posta logóját és magát a márkát lényegében a lakosság egésze ismeri, és 93 százalékuk a vizsgálatot megelőző egy évben igénybe is vette a társaság valamely szolgáltatását. A szolgáltatásokkal való elégedettség közepes értéket mutatott (a legelégedetlenebbeknek a budapestiek és a magasabb státuszúak bizonyultak). A Posta márkaképében a hagyományos, közszolgáltató-hivatali elemek (komoly, megbízható, jelen van az ország minden pontján) magasabb, a modernebb elemek (ügyfélközpontú, modern, innovatív, rugalmas) alacsonyabb értéket kaptak. A lakossági körben végzett minőségvizsgálat⁴ alapján a Posta tetszési indexe közepes (hétfokozatú skálán 5,65), a kép más közszolgáltatókkal összevetve pozitív.⁵ A Posta szakértelme és elérhetősége kapta a legmagasabb értékeket, míg a legkevésbé a pontosság, rugalmasság és problémamegoldás terén nyerte el a válaszadók tetszését.

Az *üzleti ügyfélkörben* végzett kutatások⁶ hasonló, bár a lakossági értékekhez képest kissé negatívabb képet mutatnak. A Posta általános megítélése, tetszési indexe közepes, kis mértékben csökkent a korábbi értékhez képest, ezzel a vizsgált közszolgáltatók közt az utolsó előtti helyet foglalta el. Ez nem meglepő, ha figyelembe vesszük, hogy a postai szolgáltatásokra fordított összeg a szerződéses ügyfélkörben már számottevő, így ezen ügyfélkör érzékenysége a szolgáltatás minőségére és az ár-érték arányra természetesen magasabb, mint a lakossági körben. A Posta imázsvizsgálata során a legmagasabb értéket a szolgáltatásválaszték és az elérhetőség, a Posta monopolpozíciója és profitorientáltsága; a legalacsonyab-

1 A 2004. január 1-jétől hatályos a postáról szóló 2003. évi C1. törvény (Postatörvény) két lépésben szűkítette a fenntartott szolgáltatási kört. 2004. január 1-jétől a legfeljebb 100 gramm tömegű belföldi, illetve nemzetközi levélküldeményekkel és címzett reklámküldeményekkel kapcsolatos szolgáltatás (amennyiben a szolgáltatás díja alacsonyabb, mint az egyetemes szolgáltatási kör leggyorsabb szolgáltatási kategóriájának első súlyfokozatába tartozó levélküldemény díjának a háromszorosa) tartozik a fenntartott postai szolgáltatás körébe. 2006. január 1-jétől a Postatörvény tovább szűkíti a fenntartott postai szolgáltatások körét (legfeljebb 50 gramm, és az egyetemes szolgáltatási kör leggyorsabb szolgáltatási kategóriájának első súlyfokozatába tartozó levélküldemény díjának két és félszereséig). 2009-től várható a postai piac teljes liberalizálása. Ennek eredményeképpen a Magyar Posta Rt. védettsége teljesen megszűnik (az egyetemes szolgáltatási kötelezettség fenntartása mellett). A döntés a Bizottság 2006. év végéig elkészítendő jelentésének a függvénye.

2 A MárkaMéter Kutatás (BrandAsset © Valuator) a Young&Rubicam Brands szellemi tulajdona.

3 A GfK Hungária 2004. decemberi, Márkaismeret és márkakép című kutatása alapján.

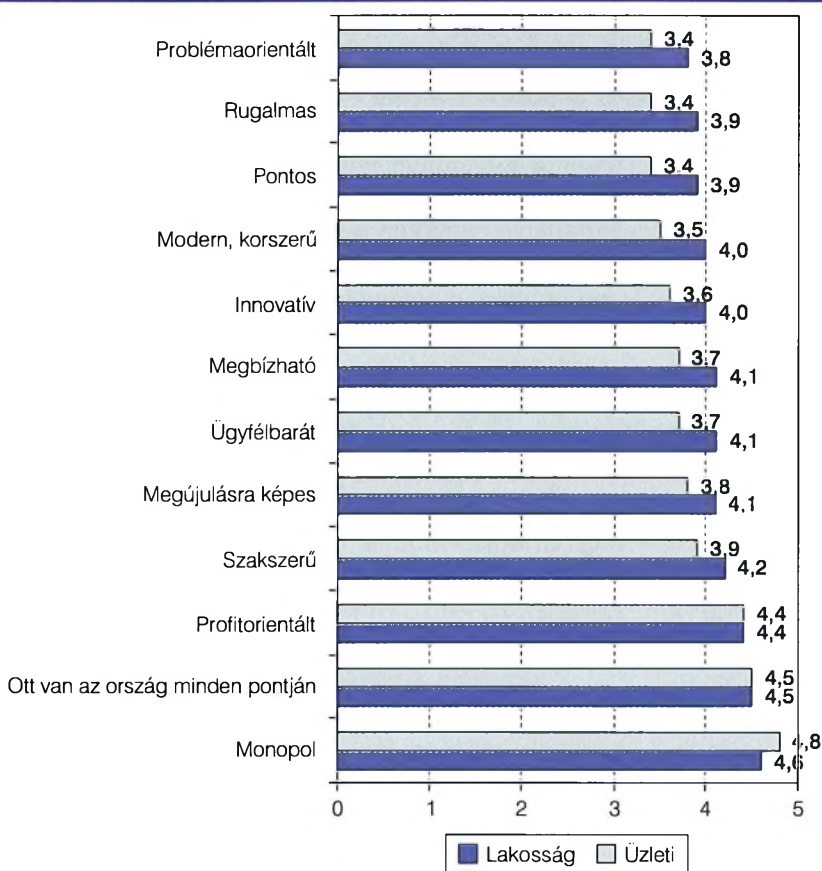
4 A Minőségvizsgálat lakossági körben című, 2004. december és 2005 februárja között végzett TNS-kutatás alapján.

5 Ehhez a más közszolgáltatókhoz képest relatíve kedvező pozícióhoz két tényező biztosan hozzájárul: 1) az ügyfél a postától nem kap számlát minden hónapban, 2) a postai szolgáltatókra fordított összeg a lakossági körben alacsony, ezért a szolgáltatás fontossága ki-sebb (így kevesebb kritika éri a szolgáltatót).

6 A minőségvizsgálat szerződéses ügyfélkörben című 2005. január- március között végzett TNS-kutatás alapján.

1. ábra

A Posta imázsvizsgálata: Mennyire illenek a Postára a következő állítások?
(1=egyáltalán nem illik, 5=teljesen illik)



Forrás: TNS-kutatások alapján¹

bat a problémaérzékenység, a rugalmasság és a pontosság kapta. A legveszélyeztetettebb, alternatív szolgáltató megjelenése esetén azonnal váltani kész ügyfélkörben (ez az arány 51%, míg a lojális ügyfelek aránya mindössze 3%) a legkedvezőtlenebb a Posta megítélése. Ez a szolgáltatói profil az ügyfél-percepció térben a nem megfelelő alkalmazkodóképességre utal, vagyis az ügyfelek szerint a Postának még van mit tennie a versenyre, a liberalizált piaci körülményekre való felkészülés területén. (1. ábra)

A Posta, mint márka elemzése a már említett MárkaMéter Kutatás segítségével a következő szempontok alapján történt. A *márka egyedisége* azt mu-

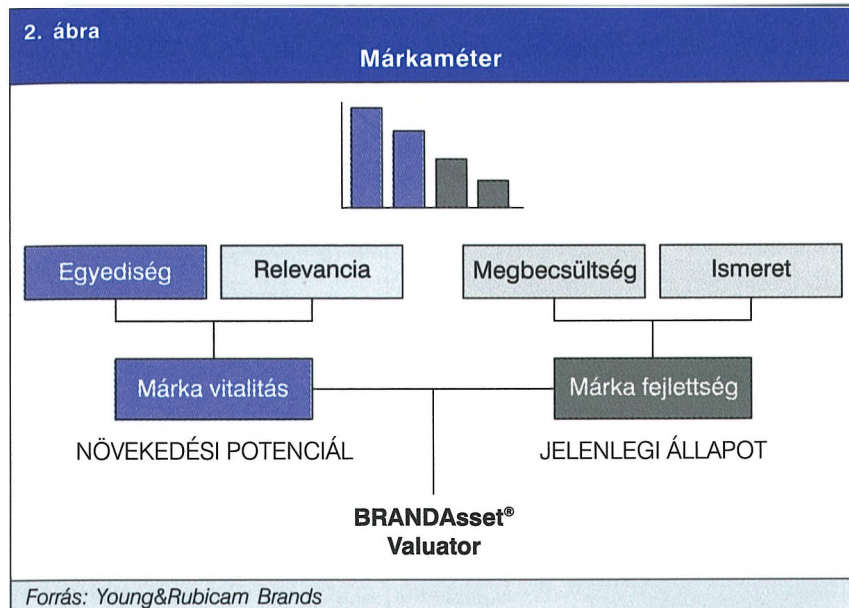
tatja meg, mennyire különül el a márka a fogyasztó fejében a többi versenyző márkától. Ez az az érték, amelynek alapján a fogyasztó hajlandó magasabb árat fizetni az adott termékért/szolgáltatásért. A *márka relevanciájából* következtethetünk arra, hogy egy adott márka mennyire találkozik a fogyasztói elvárásokkal, mennyire elégíti ki azokat. Ezért ez a jellemző összefügg a márkahasználat gyakoriságával, illetve a termék/szolgáltatás elterjedtségével. A *márka megbecsültsége* mutatja meg, hogy mennyire méltatja a fogyasztó a márkát, milyen imázs alakult ki az ügyfél fejében a márkával kapcsolatban. A *márka ismertsége* alapján állapítható meg, hogy milyen mély a fogyasztó kapcsolata a márkával, a személyes tapasztalata róla. (2. ábra)

Mindezen kritériumok alapján a Posta márkavértékelése (MárkaMéter Kutatás – BAV-elemzés) a következő képet mutatja: a Posta márkaismertsége és -relevanciája magas, megbecsültsége és egyedisége viszont alacsony. Ezen értékelés alapján a Posta inkább (intézményi) kategóriának, mint márkának tekinthető.

Ez a kép visszatükrözi egyrészt azt, hogy a Postáról szinte mindenkinek van személyes tapasztalata (ezért magas az ismertsége), másrészt azt, hogy az alapvető fogyasztói elvárásoknak a Posta megbízhatóan és gyakran megfelel (relevanciája magas). A megbecsültség viszonylag alacsonyabb értéke már azt jelzi, hogy a Posta a múlthoz, a hagyományos értékekhez kötődik, a márka személyisége inkább tekintélyt parancsoló (hivatal és hatóság, mintsem szolgáltató), így a márka kevésbé szerethető és innovatív. Az egyediség alacsony értéke alapján kijelenthetjük, hogy a Posta nem, mint MÁRKA él az ügyfelek fejében. Vagyis a Posta jelenlegi legna-

¹ A 2005-ös üzleti szegmensre vonatkozó kutatás az MP Rt. szerződéses ügyfeleire vonatkozott, vagyis azon ügyfélkörre, amelyek szerződéses kapcsolatban állnak a Postával. A szerződéses ügyfelek havonta átlagosan akár 5000 darab levelet is küldenek a postával. A 590 darabos minta az MP Rt. által megadott ügyfél-kategóriák nettó éves postai forgalmát tükrözte, és ezekre az arányokra volt reprezentatív.

2. ábra



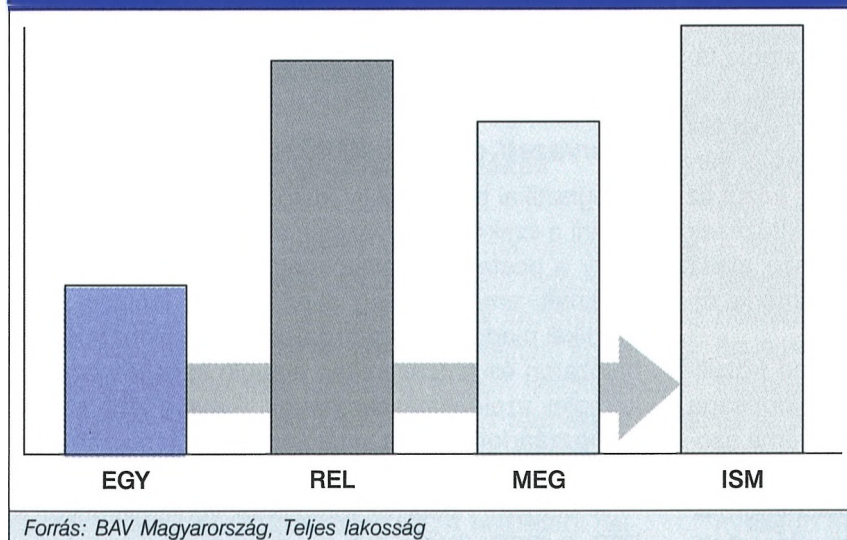
gyobb hiányossága az, hogy a Postát az ügyfelek nem érzik valamilyen szempontból különlegesnek, egyedinek, pedig ez az egyik legfontosabb követel-

son ügyfelei számára. E célkitűzés középpontjában a fogyasztói percepció megváltoztatása áll, vagyis a feladat:

- A meglévő értékekre, illetve az ismeretre alapozva egyedi, releváns márkaimázs kialakítása.
- A Magyar Posta ernyőmárka újrapozicionálása: dinamikusabb, emberközelibb, szerethetőbb, energikusabb márkaszemélyiség kialakítása.

3. ábra

A Posta márkaértékelése a „MárkaMéter” alapján



LOGISZTIKAI ALERNYŐMÁRKA-ÉPÍTÉS – KONCEPCIONÁLIS SZAKASZ

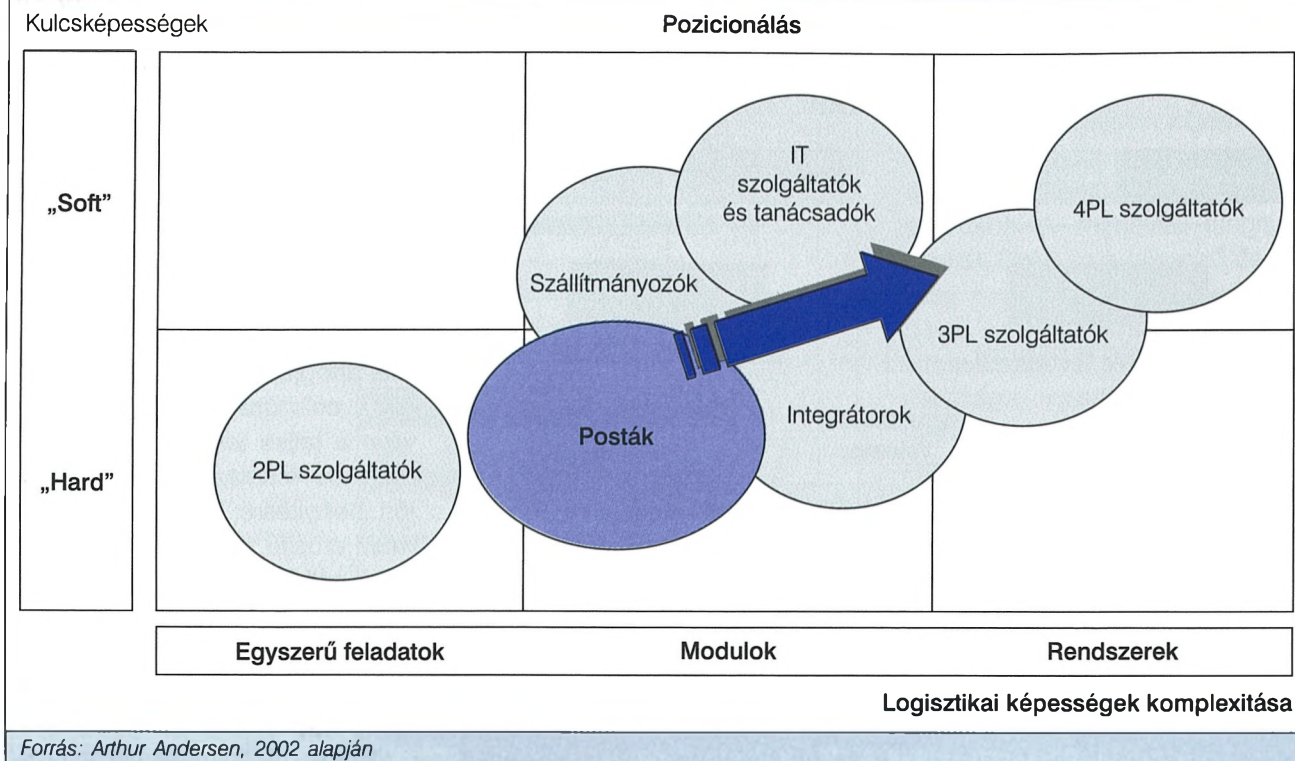
Stratégiai döntési folyamat³

Lépünk egy lépéssel közelebb a Magyar Posta logisztikai üzletágához! Azon túl, hogy a márkastratégia legfontosabb célkitűzé-

1 Itt fontos megjegyezni, hogy a „MárkaMéter” kutatás eredményei alapján a szolgáltatói márkák jellemzően alulmúlják az ún. fogyasztói márkákat, különösen az egyediség területén.

2 Bauer és Berács (2006) szerint a Magyar Posta vállalati márka (és nem ernyőmárka), amely egy széles termékcsoportot jelöl, míg a Magyar Posta Logisztika fedőmárka (és nem alernyőmárka), hisz jelen esetben egy vállalati márkanév és a termékmárka, illetve termékvonal kombinációja. Mivel azonban a márkastratégiai döntési folyamatban az ernyőmárka és alernyőmárka megnevezéseket alkalmaztuk, ezért a továbbiakban is ezt a terminológiát követjük.

3 A döntési folyamat maga kétség kívül kimeríti a stratégiai döntés kritériumait: nem rutin, hanem ritka, egyedi döntésről van szó, a probléma rosszul strukturált, komplex; az eredmény a vállalat életére alapvető befolyással van, a döntéshozatal struktúrájára befolyással van a szervezetre és annak struktúrájára; a döntéshez nagyfokú bizonytalanság kapcsolódik. (Zoltayné Paprika, 2005 alapján)



se természetesen az volt, hogy a márkastratégia támogatja a vállalat stratégiai céljainak elérését, a logisztikai üzletágra elvégzett stratégiai célebontás egy sor érdekes és tanulságos márkastratégiai kérdést vetett fel. A legfontosabb kérdés ezek közül az volt, hogy a kihívó logisztikai stratégia célkitűzések elérése lehetséges-e a Posta márka égisze alatt? Szükséges és elégséges feltétel-e a Posta márka újrapozicionálása?

A kérdés vizsgálatához normatív módon közelített a Logisztikai Üzletág. A megközelítés újdonsága a külső fókusz hangsúlyozása volt. A probléma azonosításához piackutatási és egyéb – elsősorban a személyes értékesítőktől származó – piaci információk, a versenytársak szolgáltatásaink elemzése, valamint a Posta munkatársaiból alakított interfunkcionális munkacsoport álláspontja szolgáltak alappul. Ez egyben szakítást jelentett a tradicionális, alapvetően szervezeti határokhoz és termékmarkákhoz köthető korábbi postai „márkázási” gyakorlattal. A döntés-előkészítési folyamat elemei ennek megfelelően (lényegében a klasszikus normatív döntéshozatali modellt követve) a következők voltak: célok azonosítása, probléma azonosítása (ügy-

fél-fókusszal), a lehetséges alternatívák vizsgálata, döntés és megvalósítás.

Szervezeti célok, célkitűzések

A logisztikai piacon aktív külföldi posták példája, valamint a szakmai szervezetek elemzése azt mutatják, hogy a postai szolgáltatóknak (természetesen csak azoknak, amelyek meg akarják vetni lábukat a logisztikai piacon) az egyszerűbb feladatoktól, a fizikai hálózaton és rendszereken alapuló képességektől a komplex szolgáltatáscsomagok, illetve a több szellemi hozzáadott értéket kínáló szolgáltatások irányába kell elmozdulniuk. (4. ábra)

A Magyar Posta legfontosabb versenyelőnyét a B2C és C2C dimenziókban az egész országra kiterjedő kézbesítési rendszer és a széles hozzáférhetőség jelenti. A legfontosabb elvárás ebben a szegmensben a megbízhatóságon túl új kényelmi szolgáltatások igénylésében jelenik meg. B2B-relációban ugyanakkor az ügyfelek számára a legfontosabb érték az, hogy a kiválasztott logisztikai partner komplex (és sok esetben innovatív és testre szabott) megoldást tudjon szolgáltatni az adott logisztikai igényre (ez a követelmény a feladó oldalán B2C relációban is

erőteljesen megjelenik). Mivel elsősorban a B2B és B2C piacon várható bővülés, a Posta Logisztikai Üzletága csak akkor képes **a számszerűen is megfogalmazott, a piaci részesedés növelésére vonatkozó célokat teljesíteni**, amennyiben az ügyfelek percepcióját, a szolgáltatási struktúrát és az ügyfélkapcsolati rendszert is képes egyidejűleg és egymással összhangban megváltoztatni.

Probléma azonosítása

A probléma (a jelenlegi helyzet és a kívánt állapot közötti különbség) feltárásához nélkülözhetetlen a kiin-

„Mivel elsősorban a B2B és B2C piacon várható bővülés, a Posta Logisztikai Üzletága csak akkor képes a számszerűen is megfogalmazott, a piaci részesedés növelésére vonatkozó célokat teljesíteni, amennyiben az ügyfelek percepcióját, a szolgáltatási struktúrát és az ügyfélkapcsolati rendszert is képes egyidejűleg és egymással összhangban megváltoztatni.”

duló helyzet elemzése a fogyasztók, ügyfelek szemével. Ezt követően kerülhet sor – a megfelelő pozicionálás meghatározása érdekében – a versenytársak helyzetének elemzésére, majd a stratégiai célok elérését célzó piaci pozíció, végül a szükséges akciók meghatározására.

Márkaismertség a logisztikai termékek körében

A 2005 elején üzleti körben végzett márkaismertség-vizsgálat eredményei¹ szerint a Posta logisztikai szolgáltatási közül az EMS (gyorspostai szolgáltatások) volt az egyetlen márka, amely értékelhető spontán ismertségi értékeket kapott (40 és 59% közötti ismertséggel). A használati értékek ezen termékkörben is 20% alatti értékeket mutattak, és a megkérdezettek EMS-termékkörben a konkurencia jelentős mértékű aktivitásáról számoltak be. A lakossági célcsoportra irányuló kutatás ennél még alacsonyabb, lényegében elhanyagolható ismertségi és használati értékeket mutatott.

Minden egyéb csomag- és logisztikai szolgáltatás alacsony ismertségi és használati értékeket kapott, és a konkurencia (különböző futár-, csomagszállító

és fuvarozó cégek) az üzleti ügyfélkörben jelentős piaci részesedést tudhat magáénak. A Postával szerződéses viszonyban álló ügyfelek jelentős mértékű kereszthasználatról számoltak be, és alternatív szolgáltatóként spontán módon is megemlítették a legfontosabb versenytársakat (DHL, TNT, UPS és GLS).

Mit árulnak el a piackutatási eredmények a Posta logisztikai képességeiről az ügyfelek szemében? A lakossági piacon a Posta lényegében még ma is monopolhelyzetben van és az ügyfelek ezt így is érzik; a veszélyeztetettnek tekinthető ügyfelek aránya mindössze néhány százalékot tesz ki. Hasonló, bár ennél

a Posta számára kedvezőtlenebb a kép a kis üzleti ügyfelek között, ezen ügyfelek ötöde már erősen veszélyeztetettnek (elégedetlennek és váltásra késznek) tekinthető. A közepes és nagy üzleti ügyfelek esetében tovább romlik a Posta pozíciója. A „miért?”-re egy részletes ágazati bontású keresetelemzéssel kereste a választ a logisztikai üzletág. Néhány fonto-

sabb összefoglaló megállapítás, amely a márkastratégiai döntést is befolyásolja:

- A vizsgált cégek tárgyitovábbítási gyakorlatában általában a hibrid megoldások a jellemzőek, tudatosan elkerülve az „egy lábbon állás” veszélyét.
- A piacot az egyre erősebb verseny jellemzi, a versenytársak igen aktív jelenlétével. A versenytársak a csomag és logisztikai termékkörben testre szabott ajánlatokkal „bombázzák” az ügyfeleket.
- A Posta szolgáltatásai (különösen az értéknövelt termékek) rendkívül alacsony ismertségűek (míg a belföldi postacsomag 100%, addig az EMS 40–50%, a Posta Sped, Posta Gold Sped és PostaBusinessPakk alig 14%).
- Ez az ügyfélkör jellemzően azért fordul(t) a konkurenciához, mert az rugalmasabb, személyesebb (ügyfél-orientáltabb) kapcsolatot biztosít, eredményesebb kézbesítést nyújt, hibás teljesítés esetén (pl. csomag-elkeveredés) egyszerűbb, gyorsabb, kevésbé bürokratikus ügymenetet alakított ki, és kész az egyedi igények kielégítésére. Többen említették, hogy a Posta belföldi kiscsomagon kívüli szolgáltatásait egyáltalán nem ismerik, és a Postához csak akkor nyúlnak, ha arra kényszerülnek

¹ 600-as mintán végzett kutatás (Termék- és márkaismertség vizsgálat az üzleti szegmensben, BellResearch, 2005. január) alapján.

A felépítendő logisztikai márka értékei

Érték	Besorolás	Megjegyzés
Gyakorlatias	Posta meglévő, tovább erősítendő értéke	Az érték pozitív olvasata: már bizonyított, nem csak beszél, hanem teljesít is
Megbízható	Posta meglévő, tovább erősítendő értéke	Az érték pozitív olvasata: „Akire számíthatsz”; a Posta itt volt és itt lesz
Tradicionális	Posta meglévő, tovább erősítendő értéke	Az érték pozitív olvasata: stabilitás, klasszikus, tapasztalt, örökéletű, „aki már bizonyított”
Professzionális	Új érték, amelyet fel kell építeni	A legfontosabb, tettekkel is bizonyítandó új érték
Innovatív	Új érték, amelyet fel kell építeni	Képes a megújulásra és az újításra
Magas minőségű	Új érték, amelyet fel kell építeni	Napi szinten, hosszú távon és folyamatosan bizonyítandó érték
Rugalmas	Új érték, amelyet fel kell építeni	Alkalmazkodó-készség az ügyfél igényeihez, a profizmus és a rugalmasság egymást kiegészítő érték
Személyre szabott	A logisztikai szolgáltatásoknál fontos érték	Egyedi és különleges megoldások az ügyfél igényeire szabva (elsősorban a logisztikai termékkörben releváns)

(pl. megrendelő kifejezetten kéri, saját kapacitás foglalt, utánvétes kiszállítás szükséges stb.).

- Ugyanakkor a megkérdezettek komoly értéket és lehetőséget láttak a Posta hozzáférhetőségében és stabilitásában (a Posta ezt ki tudná aknázni, feltéve, hogy az alapvető rugalmassági kritériumban javulás következik be).

A fenti piackutatások eredményei, valamint a munkacsoport tagjainak elemzése alátámasztották azt, hogy a Magyar Posta csak kis mértékben volt képes a Posta márkához kapcsolódó pozitív értékeket

„Márkastratégiai szempontból a helyzetértékelés egyik legfontosabb eredménye: a márka érvényesülése előtti fő korlát az, hogy az ügyfelek nem tudnak róla, nem ismerik a szolgáltatásokat, és amennyiben tudnak róla, nem hiszik el, hogy a Posta képes komolyabb hozzáadott értékű logisztikai szolgáltatásokat nyújtani (ehhez a Postát túl rugalmatlannak tartják).”

(úgy mint gyakorlatias, tradicionális és megbízható) a gyakorlatban is működő értékévé konvertálni a logisztikai piacon. Márkastratégiai szempontból a helyzetértékelés egyik legfontosabb eredménye: a márka érvényesülése előtti fő korlát az, hogy az ügyfelek nem tudnak róla, nem ismerik a szolgáltatásokat, és amennyiben tudnak róla, nem hiszik el, hogy a Posta képes komolyabb hozzáadott értékű logisztikai szol-

gáltatásokat nyújtani (ehhez a Postát túl rugalmatlannak tartják).

Ezért a feladat egyrészt a Magyar Posta Logisztikai Üzletág pozitív imázsának és új értékeinek hangsúlyozása (mint komoly, szakmailag megalapozott, versenyképes szolgáltatásokat nyújtó piaci szereplő), másrészt „zászlóshajóként” szempont a Posta-ernyőmárka pozitív megítélésének erősítése, újrapozicionálásának támogatása is. A Posta hagyományos alapértékeire (gyakorlatias, megbízható és tradicionális) építve olyan új értékeket kell közvetíteni

az ügyfelek felé mind marketing-kommunikációban, mind pedig a szolgáltatási értékajánlatban, mint a professzionalizmus, az innovativitás és a rugalmasság.

Nemzetközi példák, kitekintés

A nemzetközi postai-logisztikai piacon található ismertebb példák elemzése alapján érdekes követ-

keztetésre jutottunk. Az európai posták közül két vezető posta (a német DPWN és a holland TPG) vetette meg stabilan a lábát a határokon átvivő, globalizálódó csomag-logisztikai piacon. Mindkettő saját, erős, a postai márkához kis mértékben kötődő, globális márkával van jelen (DHL és TNT) többek között a magyar piacon is. Talán ennél is érdekesebb, hogy nem találtunk olyan postát, amely saját postai márka-

neve alatt meg tudta volna tartani korábbi piaci részesedését.

Magyar versenykörnyezet – piaci helyzetelemzés

A magyarországi CEP piac méretére több becslés készült. A releváns piac 40 milliárd forint körül becsülhető, amelyen a Magyar Posta, a TNT, a DHL és a UPS osztozott 2005-ben. Az összes többi piaci szereplő együtt kb. 6 milliárd Ft árbevételűt produkál (GLS, GarTrans, Fedex stb.). A Posta piaci részesedése kb. 25%.

A DHL olyan globális, meghatározó, a helyi játékosok számára „félelmetes” szereplő, amelyből egy kissé hiányzik az elegancia, de ezt keménységével, kezdeményezőségével, „akaraterejével” és határozottságával bőven kompenzálja. Ezt a keménységet és bátorságot, élességet és agresszivitást tükrözi a DHL színeivel (sárga) és megjelenésével egyaránt.

A UPS valódi erős, globális szereplő, amelynek már nincs arra szüksége, hogy ezt a tényt bizonygassa. Markáns, konzervatív és visszafogott színeivel (barna és arany) a UPS egy olyan elegáns és megbízható „úrként” jelenik meg a piacon, aki megteheti, hogy csak a felső kategóriában versenyezzen és csak azokkal foglalkozzon, akik ezt meg is engedhetik maguknak. Ezt a prémiumpozicionálást a legkorszerűbb technológiával támogatott szolgáltatásokkal támasztja alá.

A TNT szintén globális erős márkaként a legbarátságosabb, „legszexisebb” márka a piacon. A pontos és profi „haver”, akire mindenki számíthat. Olyan komoly szereplővé nőtte ki magát, amely (narancsszínbe öltözve) ugyan lazán, de megbízhatóan nyújt kiváló szolgáltatást.

Mit jelent mindez a Posta számára? A választott pozicionálás a DHL és a UPS közé esik – a cél az, hogy a felépítendő márka kevésbé legyen agresszív mint a DHL, és kevésbé visszafogott mint a UPS.

Általános pozicionálás

A kívánatos pozíció meghatározása a szolgáltatási értékajánlat terén fontos előfeltétele annak, hogy a marketingkommunikáció és a nyújtott szolgáltatás (és az ezzel kapcsolatos ügyfélélmény) összhangba kerülhessen.

Porter (1980) már klasszikusnak nevezhető kategorizálása (költségvezető, differenciáló, fókuszáló) szerint a Posta alapvetően költségvezető stratégiát követ, ugyanakkor épp a logisztikai piacon ez nem jelenti azt, hogy elegendő csupán kedvező árat biztosítani a stratégiai célok eléréséhez.

A vevők tipizálásán alapuló értékdiszciplínák szerinti pozicionálás segítséget nyújt a kérdés árnyalásában. A három lehetséges pozicionálás a következő: termékvezető (technológiai vezető szerep), kitűnően működő (megbízhatóságot sugárzó és teljesítő), vevőkkel bensőséges kapcsolatot kialakító (egyéni igények rugalmas kielégítésére törekvő). A sikeres vállalatnak mindhárom diszciplínában kielégítő szinten kell teljesítenie, valamelyik dimenzióban viszont kiemelkedő teljesítményt kell nyújtania (Treacy & Wiersema, 1994). Ugyan a Magyar Posta logisztikai üzletága a hangsúlyt az országos szinten megbízható teljesítményre helyezte, a kielégítő szint elérése érdekében a szervezeten belül külön osztály kialakítása volt szükséges ahhoz, hogy az egyedi ügyféligenyek kielégítése a logisztikai termékkörben (ahol az ügyfélkapcsolat minősége fontosabb tényező, mint a többi szolgáltatás területén) az elvárt szinten történjen.

Az egyedi pozicionálás során a Logisztikai üzletág szakemberei meghatározták azokat az értékeket, amelyek miatt egy ügyfél éppen a Posta szolgáltatását választja: a Posta képes tömegesen és rendszeresen, az egész országot lefedően, minden logisztikai igényt kielégítő szolgáltatást nyújtani.

„A fogyasztói értéket három tényező befolyásolja: 1. az ajánlati érték (az ügyfél által objektíven érzékelt ár, minőség, hozzáférhetőség), 2. a kapcsolati érték és 3. a márkaérték (a fogyasztó szubjektív értékítélete, az észlelt érték).”

A fogyasztói értéket három tényező befolyásolja: 1. az ajánlati érték (az ügyfél által objektíven érzékelt ár, minőség, hozzáférhetőség), 2. a kapcsolati érték és 3. a márkaérték (a fogyasztó szubjektív értékítélete, az észlelt érték) (Rust, Zeithaml, & Lemon, 2004). Ebből a három dimenzióból a márkastratégiai döntéssel a harmadikat (a márkaértéket) tudjuk alapvetően befolyásolni, emellett természetesen az első és második tényező ápolása és fejlesztése – pl. a termékek/szolgáltatások, a hálózat fejlesztése, bővítése

Jellemzők	Levélpia	CEP-piac
Liberalizáltság foka	Részben (még) monopolpia	Teljes mértékben versenypia
Piaci tendencia	Stagnáló-csökkenő	Bővülő
Ügyfelek kötődése	Nem jellemző	Jellemző
Posta piaci részesedése	Domináns, piacvezető	Jelentős
Stratégiai célkitűzés	Piaci részesedés megtartása, piacvesztés elkerülése	Piaci részesedés növelése, a piacvesztő tendencia megfordítása

– is kiemelt fontossággal bír és hozzájárul a logisztikai márka, és ezen keresztül a Magyar Posta ernityőmárka sikeres építéséhez. Ezekre építve a hiteles és eredményes kommunikáció feltételezi, hogy mindhárom tényező összhangban legyen.

Alternatívák közötti választás, döntés az önálló alernyőmárka mellett

Márkastratégiai szempontból – mint azt már említettük – az első megválaszolható kérdés az, hogyan lehet a leghatékonyabban felépíteni az új és megcélzott logisztikai márkát. A legélesebb döntési pontot a döntési folyamatban résztvevő vezetők abban érzékelték, hogy elegendő-e (és hiteles, illetve hatékony-e) a Posta ernityőmárka alatti almárka (esetleg termékvonalankénti almárkák) kialakítása, vagy szükséges és célszerű a CEP-logisztikai piacon egy önálló alernyőmárka létrehozása.

„A vállalati márka minden termékre egy márkát használ, és ez az egy a vállalkozás neve. Hatására erős imázs alakul ki (nem feltétlenül csak pozitív értelemben), ami lehetőséget ad a méretgazdaságosság érvényesítésére a marketingkommunikáció és az értékesítési rendszer területén. [...] A termékvonal szerinti márkázás során az azonos csoportba sorolt, egymással kapcsolatban álló termékek kapnak azonos márkanévet vagy jelet. Lehetőséget ad több termék együttes reklámozására, és különösen hatásos több termékvonallal rendelkező vállalkozások esetében.” (Józsa, 2000, p. 209)

Minden márka egyidejűleg szolgálja az azonosítást és az elkülönülést (Hoffmann-né, 2000). Jelen esetben azt kell elérni, hogy az ügyfél elhiggye, a Posta ezen a piacon többre képes, mint amit eddig nyújtott. Egyszerre kösse az új szolgáltatásokat a Postához (kihasználva a Posta hagyományos értékeit), és egyben képes legyen azt elkülöníteni, megkülönböztetni annak érdekében, hogy hitelesen lehessen

sen kommunikálni a piacspezifikus új értékeket. Már láttunk, hogy a CEP-logisztikai piac nem ugyanaz a piac, mint a levélpia. A legfontosabb különbségeket a 2. táblázatban foglaltuk össze.

A Magyar Posta logisztikai üzletágának olyan dinamikus versenykörnyezetben kell helyt állnia, amely jelentős mértékben különbözik a levélpiacon tapasztalható versenyhelyzettől és dinamikától. Az a tény, hogy a csomag-logisztikai szegmensben már ma globális szereplőkkel (sok esetben a határt átlépő szolgáltatókkal) kell versenyezni, olyan márka kialakítása mellett szól, amely nemzetközi viszonylatban is „életképes”. A célul kitűzött pozicionálás, valamint a közvetíteni kívánt értékek különbözősége szintén amellettszól, hogy a Posta önálló alernyőmárkát hozzon létre ebben a szegmensben. A kockázat mérséklésére irányuló törekvés, vagyis a kétirányú rekeszelőhatás elérése szintén az önálló alernyőmárka kialakítását támogatja. Az időtényező szintén emellettszól, hiszen gyorsabban lehet hitelesen a tervezett Posta ernityőmárka értékei közül hiányzó professzionális és innovatív értékeket közvetíteni egy önálló alernyőmárkán keresztül. (Ez nem elhanyagolható szempont, hiszen a Posta már így is sokat veszített korábbi piaci pozíciójából.) Ezeket az értékeket csak hosszú távon és nagyobb erőfeszítéssel lehetne hitelesen és hihetően kommunikálni közvetlenül a Magyar Posta ernityőmárka alatt. A Magyar Posta teljesítményét – bármennyire dinamikusabb és professzionálisabb lenne – a fogyasztók sokkal kritikusabban szemlélnék, mint egy kissé elkülönült „részleg” teljesítményét.

Az önálló ernityőmárka létrehozása elleni érvként szerepel a bevezetés magasabb költsége, amellyel szemben a remélt nagyobb hatékonyság és eredményesség szerepel. Ezen kívül felmerülhet a veszély, hogy csökken az azonosulás a vállalati márkával, ezért fontos kérdés a vállalati márkától való távolság helyes meghatározása.

Az alernyőmárka létrehozása melletti döntést követő kérdés az, hogy milyen pozicionálás szükséges a „márkamolekulában” a stratégiai célok elérése érdekében? Másképp fogalmazva, milyen távolra célszerű pozicionálni a logisztikai márkát a Posta ernyőmárkától. Három lehetőség közötti választás merült fel:

1. Nagyon közeli kapcsolódás a Posta ernyőmárkához. Ez a közelség megnyilvánul abban, hogy névben és arculati elemekben az alernyőmárka illeszkedik a Posta márkához. A viszonyrendszer egyértelmű alá-fölérendeltség.
2. Egy lépés távolság a Posta ernyőmárkától. Név- és arculati rendszerében egyértelmű elkülönülés a Posta ernyőmárkától, ugyanakkor az arculati elemekben (színekben, betűhasználatban) egyértelmű a kapcsolat, a viszony mellérendelt a két márka között.
3. Távoli kapcsolat, teljes függetlenség a Posta márkától. Ebben az esetben teljesen önálló arculattal rendelkező márka kialakítására kerül sor. A kapcsolat a Posta márkával csak jelzésértékű.

A vázolt lehetőségek közül a második nyújtja azokat az előnyöket, amelyeket az önálló alernyőmárka létrehozásával ki akarunk használni. Mivel a logisztikai márka nem kerül túl távolra a Postától, lehetőség nyílik a Posta logisztikai piacon is fontos értékeinek (tradicionális, megbízható, gyakorlatias) kihasználására, ugyanakkor a távolság teret nyit annak, hogy a logisztika-specifikus értékeket (elsősorban a professzionalizmushoz kapcsolódóan) és az ehhez kapcsolódó üzeneteket hitelesebben jutassuk el az ügyfelekhez. A Posta márka és a létrehozandó logisztikai márka kölcsönhatásában megvalósulhat az, hogy a két márka egymást erősítse: az üzletág („zászlóshajóként”) hozzájárul az ernyőmárka építéséhez és erősítéséhez, a Magyar Posta felfrissített ernyőmárkája pedig segíti az üzletági márka létrehozását. A második lehetőséget vizuálisan az alábbi logó (MPL=Ma-



gyar Posta Logisztika; A Magyar Posta logisztikai üzletága) testesíti meg. (5. ábra)

A Magyar Posta Logisztika alernyőmárka a piac professzionális, a nemzetközi versenytársakkal egyenértékű, de a legnagyobb helyi ismeretekkel rendelkező szereplője. Felhalmozott tudása, helyismerete és tapasztalata teljes létjogosultságot ad a létezésére, amit a technikai innováció és modernizáció tesz teljessé. (3. táblázat)

MPL – A TETTEK MEZEJÉN

A márkaépítés sikere jelentős részben azon múlik, hogy sikerül-e összhangot teremteni a jövőkép (a menedzsment célkitűzései), a kultúra és az arculat (ezzel kapcsolatos ügyfél és egyéb érintett percepciók) között. Amennyiben nincs meg az összhang, akkor a kommunikáció biztosan nem lesz hiteles (Hatch & Schultz, 2002). Csak annyit ígérhetünk, amennyit meg is tudunk valósítani. Ezért a megvalósítás során kiemelt hangsúlyt kapott – sőt, ez a márkaépítést részben meg is előzte – kapott a korábbi

3. táblázat

A logisztikai alernyőmárka értékei és esszenciája¹

ÉRTÉKEK Milyen érzés a márkát használni? Milyennek látja a márka használóját a külvilág?	Tradicionális, megbízható, gyakorlatias, professzionális, innovatív, rugalmas, magas minőségű, személyre szabott. Aki használja, az igényes, megfontolt és racionális. A márkával kapcsolatban lenni megnyugtató.
MÁRKAESSZENCIA A márka lényege, jellegzetességeinek összessége	A Magyar Posta elitalakulata.
Forrás: Young&Rubicam Brands, 2005	

1 Természetesen az MPL teljes márkarétegeződése megszületett a munka során – a márka funkcionális és fizikai jellemzői, a márkaelőnyök, a márkaszemélyiség –, azonban ezek tartalma üzleti titok.

működési modell átalakítása az új logisztikai üzletág keretein belül.

Mit is jelent(ett) mindez a gyakorlatban? Az új arculat és márkáépítés koncepcionális szakaszával egy időben, azzal párhuzamosan zajlott a piackutatási információkon alapuló új termékportfolió kialakítása, az új differenciált értékesítési rendszer kialakítása, az ehhez illeszkedő és a korábbinál erősebb ösz-

„A márkáépítés sikere jelentős részben azon múlik, hogy sikerül-e összhangot teremteni a jövőkép (a menedzsment célkitűzései), a kultúra és az arculat (ezzel kapcsolatos ügyfél és egyéb érintett percepciók) között. Amennyiben nincs meg az összhang, akkor a kommunikáció biztosan nem lesz hiteles.”

tönzési rendszer megteremtése, a szükséges személyi feltételek, a szükséges tudás és képességek megteremtése, megszerzése. A belső működés terén a belső folyamatok optimalizálása, ehhez kapcsolódóan a minőségmenedzsment rendszer kialakítása és a folyamatok ISO-minősítésének előkészítése. Ezen kívül elindult a mindezeket támogató informatikai fejlesztések specifikálása, majd megvalósítása (pl. nyomkövetési és ügyfélértesítési rendszer fejlesztése).

Nem hanyagolhatjuk el a kulturális aspektusok jelentőségét sem. A postahelyek és a kézbesítő munkatársak a szolgáltatásról a fogyasztók fejében kialakult kép fontos alakítói. Jelen esetben speciális, hogy a szolgáltatás jellegéből adódóan nemcsak a feladó, hanem a címzett is ügyfél, ezért mindkét ügyfélkapcsolati pontra figyelni kell. A márká ugyanis nem lehet jobb az ügyfélkapcsolati ponton nyújtott tényleges teljesítménynél. Ezért a marketingkommunikáció belső érintettekre gyakorolt hatása mellett a munkatársakhoz, mint kommunikációs célcsoporthoz szóló belső PR jelentősége is nagy. Nagyon fontos, hogy az érintett munkatársak higgyenek az üzenetek hitelességében.

A márkáépítés első lépései

- A márká felépítése egy tudatosan felépített PR-kampánnyal kezdődött, amelynek elsődleges célja az volt, hogy az MPL megjelenjen a logisztikai szakmában. Ezért ezen a ponton a fókuszban a szakmai sajtóban való megjelenés, valamint a különböző rendezvényeken való aktív jelenlét volt.

Az MPL a korábbiaknál intenzívebben bekapcsolódott a különböző szakmai szervezetek munkájába. Mindezt támogatta az interaktív weblapfejlesztés, amely megújult tartalommal és formában közvetítette a márká-üzenetet.

- Ezt követte a marketingkommunikáció a szélesebb szakmai közönség felé, amelynek középpontjában az outsourcingra való ösztönzés áll. A DM-szint mellett új termékismertető és prospektusok készültek a megújult termékekről és az új lehetőségekről.
- A lakosság és a mikrovállalkozások felé a televízióban és rádióban folytatódott az MPL bevezetése. Az új márká-üzenetek eljuttatása a lakosság felé a tervek szerint a potenciális döntéshozók felé is

4. táblázat				
Célcsoport-médium mátrix				
Célcsoport Médium	Szakmai közönség	Vállalatvezetők, döntéshozók	Lakosság, mikrovállalkozások	Belső érintettek
Honlap	X	X	X	X
TV	X	X	X	X
Rádió	X	X	X	X
Szakmai lapok	X	X		
Országos lapok	X	X	X	X
Megyei lapok	X	X	X	X
DM		X		
Prospektusok		X		
Szórólapok			X	
Plazma TV			X	
Megállító táblák			X	
Plakátok			X	
Konferenciák	X	X		
Belső újság				X
Rendezvények	X	X		

megerősítést ad, hogy helyesen döntsenek, ha üzleti vállalkozóként a Posta megújult márkája, az MPL mellett döntenek. Minden üzleti döntéshozó magánügyfél is (lehet) egyben.

- A kommunikációt megelőzte, illetve azzal párhuzamosan folyt az eladásösztönzés (plakát, plazma TV, szórólapok) a postahelyeken. A postahelyi értékesítők képzésére is sor került, illetve értékesítést támogató anyag készült kézikönyv formájában. (4. táblázat)

ÖSSZEFOGLALÁS, KÖVETKEZTETÉSEK

A cikkben bemutatjuk az MPL márka kialakítására vonatkozó márkastratégiai döntés körülményeit, és az új márka létrehozása során felmerült legfontosabb szempontokat. A postához közeli, de attól mégis elkülönülő alernyómárka kialakítása mellett talán az volt a legfontosabb érv, hogy a Posta akkori és megcélzott márkaértékein belül nehéz lett volna hitelesen és hatékonyan kommunikálni a logisztikai versenyiparban szükséges értékeket (dinamizmus, innováció és professzionalizmus), amelyek eddig nem jelentek meg a Magyar Posta imázsstéréképén. Egy márka értékéről egy év elteltével még korai lenne nyilatkozni, konkrét és számszerű eredményeket a következő márkaismertség-vizsgálat adhat. Ezeket az eredményeket természetesen az eddig megtett intézkedéseken túl a következő időszak marketingkommunikációs programja, ügyfélkapcsolati és szolgáltatásnyújtási színvonala is befolyásolja majd.

FELHASZNÁLT IRODALOM

A postáról szóló 2003. évi C1. törvény (Postatörvény)
Az üzleti szegmens 500 gramm feletti súlyú tárgytoábbítási igényeinek felmérése, Tanulmány a Kiemelt ügyfélcsoportok körében végzett piackutatásról, 2004. október, Kopint-Datorg Rt., Budapest
BAUER ANDRÁS – BERÁCS JÓZSEF (2006): Marketing, Aula Kiadó, Budapest
EUROPEAN DEAL SURVEY 2001 LOGISTICS – Mergers and Acquisitions in the Logistics Industry 2001, Arthur Andersen Corporate Finance Beratings GmbH, 2002
HOFFMANN ISTVÁNNÉ (2000): Stratégiai marketing, AULA Kiadó, Budapest
JÓZSA LÁSZLÓ (2000): Marketingstratégia, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
Középtávú márkastratégia a Magyar Posta Rt. számára (2005–2009), 2004. december, Young&Rubicam Brands

HATCH, MARY JO – SCHULTZ, MAJKEN (2002): A vállalati márkát támogató stratégiai sztárok, Harvard Businessmanager, 2, pp.78–84.

Márkaismertség és márkakép – lakossági kvantitatív tanulmány, Magyar Posta Rt., GfK Hungária, 2004. december
Minőségvizsgálat lakossági körben – 2004. december – 2005. február, Magyar Posta Rt., TNS, 2005. február
Minőségvizsgálat szerződéses ügyfélkörben – 2005. január–március, Magyar Posta Rt., TNS, 2005. március
MPL – az innovációs pólus, 2005. szeptember 13., Magyar Hírlap, pp. 20–21.

PORTER, MICHAEL E. (1980): Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, New York

RUST, T. ROLAND – ZEITHAML, A. VALARIE – LEMON, N. KATHERINE (2004): Customer-Centered Brand Management, Harvard Business Review, September, pp.110–118.

Termék- és márkaismertség vizsgálat az üzleti szegmensben – elemző tanulmány a Magyar Posta részére, BellResearch, 2005. január

TREACY, MICHAEL – WIERSEMA, FRED (1994): The Disciplines of Marketing Leader, Addison-Wesley, Reading, MA

ZOLTAYNÉ PAPRIKA ZITA (szerk.): Döntéelmélet, Aula Kiadó, Budapest, 2005

TOVÁBBI IRODALOM

DOYLE, PETER (2000): Értékvezérelt marketing – A részvényesi értéket és a vállalati növekedést támogató marketingstratégiák, 2000, Panem Kiadó

KOTLER, PHILIP (2000): Jönni, látni, győzni – a piacon; Kotler a marketingről, Park Könyvkiadó, Budapest

KOTLER, PHILIP – KELLER, KEVIN LANE (2006): Marketing Management 12e, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ

LEDERER, CHRIS – HILL, SAM (2002): Lássuk a márkáinkat a vásárlók szemével, Harvard Businessmanager, október–november, pp.42–50.

Új stratégiák az Avon logisztikájában, 2005. december – 2006. január, Supply Chain Monitor, pp.8–11.

*Pandurics Anett okleveles közgazdász
PhD hallgató a Budapesti Corvinus Egyetemen*

*Pusztai József okleveles közgazdász
PhD hallgató a Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Karán*

A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése

Az emberiség környezetre gyakorolt hatása drasztikusan megnőtt az utóbbi évtizedekben. 1950 és 1990 között például a Föld népessége több mint megkétszereződött, a vízfogyasztás közel megháromszorozódott, a felhasznált energia mennyisége megötszöröződött, az ipari termelés meghétszereződött, a műtrágya-felhasználás közel megtízszereződött, a globális légi közlekedés a hetvenszeresére nőtt, az egy főre jutó erőforrás-felhasználás pedig átlagosan közel a háromszorosára növekedett [Vlek 2000]. A Földet érintő kedvezőtlen változások egyrészt a 2. világháború után kialakult, olcsó energiára és nyersanyagra támaszkodó, technokratikus jellegű vállalati fejlesztések következményei, amelyek két legfőbb sajátossága a főtermék-centrikusság és a rövid távú 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. Az olcsó energia és nyersanyagok időszakában a fejlesztésnek azt a célját, hogy minél több, minél jobb minőségű, minél piacképesebb terméket állítson elő a lehető legalacsonyabb költséggel, sem a nyersanyagok, sem pedig az energiahordozók ára nem korlátozta, és ez szükségtelenné tette a melléktermékek felhasználását a termelésben. A rövidtávú gondolkodás pedig azt jelenti, hogy a fejlesztők a termékek, technológiák kialakítása során nem számoltak azok környezetre, és ezen keresztül hosszabb távon a gazdálkodásra és társadalomra gyakorolt kedvezőtlen hatásával [Buday – Sántha 2002]. A vállalatok az 1970-es évektől kezdve foglalkoznak környezetvédelmi kérdésekkel. Azonban ez a tevékenység az 1990-es évekig nemigen haladta meg a törvények által elvárt minimális mértéket, és elsősorban a szennyezés kezelésére szorítkozott. Az 1990-es évektől egyre több vállalat foglalkozik komolyabb mértékben, stratégiai szinten is a környezetvédelemmel, ökohatékonyssággal, társadalmi felelősségvállalással, nem utolsósorban versenyelőny elérésének céljából is.

BEVEZETÉS

A fogyasztói oldalon is szükség van azonban a fogyasztási szokások, minták megváltoztatására, a túlfogyasztás – mint önpusztító tendencia – mérséklésére. Szerencsére ez a törekvés a fogyasztók részéről is mindinkább megfigyelhető. Fogyasztói kutatások tanúsága szerint a fogyasztók ökológiai tudatossága világszerte egyre nő, a fogyasztók takarékos, tiszta és zöld termékeket várnak el a vállalatoktól, és az ökológiai preferenciák megjelenése szinte az összes iparág piacán megfigyelhető [Zsolnai 2001].

Burgess [2003] a fenntartható fogyasztás mintájára használja a fenntarthatatlan fogyasztás fogalmát, olyan fogyasztási minta megjelölésére, amely:

- Negatívan hat a fogyasztókra. Negatív hatásai vannak egyrészt az adott termékek és szolgáltatások konkrét fogyasztóira, másrészt pe-

dig 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.

- Direkt vagy indirekt módon sért fontos értékeket.
- Károsan hat a környezetre.

Mikor és miért vált fenntarthatatlanná az emberiség fogyasztása? A gyorsuló fogyasztásnövekedésnek több okát a teljesség igénye nélkül az alábbiakban összegezhettük:

- A növekedés, gyarapodás jelentőségének felértékelődése mind nemzetgazdasági, mind pedig egyéni szinten.
- Technológiai innováció:
 - a) világújdonságnak számító termékek megjelenése (videó, személyi számítógép, mobiltelefon stb.),
 - b) meglévő termékek folyamatos tökéletesítése és ezzel gyors avulásuk elősegítése.
- A világkereskedelem bővülése.
- A vásárlókra tömegesen ömlő reklám és más információ.
- Fogyasztói hitelek kiterjesztése.
- A szimbólumfogyasztás (önki-fejező és önmegnyugtató fogyasztás) elterjedése [Törőcsik 2000].
- Az élményszerű-élményorientált vásárlás térhódítása és az impulzusvásárlás terjedése [Hofmeister-Tóth & Törőcsik 1996].

„Az emberek nem oszthatók két csoportra aszerint, hogy egyikbe a 'zöldek' a másikba pedig a 'nem zöldek' tartoznak, hanem a 'zöldnek' különböző árnyalatai léteznek.”

A KÖRNYEZETTUDATOS FOGYASZTÓ DEFINÍCIÓJA

A fogyasztói környezettudatossággal foglalkozó hazai és nemzetközi szakirodalom nem bővelkedik a környezettudatos fogyasztót leíró definíciókban. Az általam áttekintett definíciós törekvéseknek alapvetően két nagy csoportját tudjuk megkülönböztetni:

- Az első csoport az egyének alapvető hiedelmeivel, világnézetével és értékeivel áll kapcsolatban [Banerjee & McKeage 1994, Poortinga et al 2002, Steg & Sievers 2000],
- A második csoport pedig ezek konkrét megnyilvánulási formáit, a különböző környezetbarátnak tekinthető magatartásokat helyezi a középpontba [Ottman 1998, Shrum et al 1995, Vágási 2000].

Egy teljesebb körű definíció megalkotásához, a környezettudatos fogyasztók pontosabb leírásához mind az első csoportba tartozó belső tényezőkre (hittek, értékek, orientációk, preferenciák), mind pedig ezek magatartási megnyilvánulásaira szükség van. Hogy minél pontosabban átlássuk, milyen belső és magatartási tényezőkről van is szó a fogyasztói környezettudatosság esetében, érdemes áttekinteni a releváns nemzetközi kutatásokat.

A körülbelül 100 általam áttekintett környezettudatos fogyasztói magatartással kapcsolatos nemzetközi kutatás meghatározó része foglalkozik a környezettudatosság különböző magatartási megnyilvánulásival. Ennek során az egyes szerzők leginkább arra a kérdésre helyezik a hangsúlyt, hogy mely demográfiai, pszichográfiai, személyes és egyéb tényezők befolyásolják az általuk relevánsnak tekintett környezetbarát magatartást vagy magatartásokat. Az e kutatások által érintett – és környezetbarátnak, környezettudatosnak tekintett – magatartásokat, tevékenységeket alapvetően négy nagy csoportra osztottam:

- Környezettudatos vásárlások (például környezetbarát, újrahasznosított alapanyagból készült, újra-

hasznosítható, energiatakarékos stb. termékek vásárlása),

- A környezethasználat egyéb módokon való csökkentése (például autóhasználat csökkentése, szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékosság stb.),
- Környezetvédő aktivitások (például szervezeti tagság, demonstrációkon való részvétel, aláírásgyűjtés stb.),
- A környezettel való törődés egyéb megnyilvánulásai (például kormányzati regulák támogatása, természetben történő aktivitások, környezettudatos önképzés stb.).

A kutatásokban a következő belső tényezők jelennek meg leggyakrabban, kisebb részben függő, nagyobb részben pedig független változóként:

- Környezeti problémákkal való törődés, a környezet állapota miatt érzett aggodalom,
- Környezettel kapcsolatos általános és speciális, negatív és pozitív attitűdök,

- Környezettel kapcsolatos általános (materializmus, individualizmus-kollektívizmus, altruizmus, egoizmus, liberalizmus) és specifikus (antropocentrikus vs. ököcentrikus¹) értékek,
- Környezeti problémákkal és megoldásokkal kapcsolatos tudás,
- Környezettel, környezeti problémákkal és megoldásokkal, személyes hatékonysággal², ember-természet viszonytal kapcsolatos hitek,
- Környezeti érintettség,
- Környezettel kapcsolatos felelősség stb.

A kutatások között nagy számban találunk olyanokat, amelyek a környezettudatos magatartásokat befolyásoló, az ezekre hajlamosító demográfiai jellemzőket keresik. Azonban – mint azzal több kutató is egyetért [Ottman 1998, Schlegelmilch et al 1996, Shrum et al 1995, Straughan & Roberts 1999] – a zöld fogyasztók demográfiai jellemzőkkel való leírása ugyan viszonylag egyszerű feladat, de az eredményessége erősen vitatható. Mint azt a következő fejezetben látni fogjuk, egymásnak igen ellentmondó kutatási eredmények születtek a különböző környezetbarát magatartásokat befolyásoló demográfiai változók hatásával, hatásának irányával kapcsolatban, éppen ezért ezeket az ismereteket én nem tekintem a környezettudatos fogyasztó-környezettudatos fogyasztás definíció részének.

A fogalom pontosabb megismeréséhez szükséges figyelmet fordítani arra a tényre is, hogy a környezettudatosság nem egyszerűen egy kettős lehetőséget takar. Az emberek nem oszthatók két csoportra aszerint, hogy egyike a „zöldek” a másikba pedig a „nem zöldek” tartoznak, hanem a „zöldnek” különböző árnyalatai léteznek. Ezenkívül „zöld” is különbözőképpen lehet valaki: egyrészt aszerint, hogy a környezettudatosság mely vetületeire helyezi a fő hangsúlyt, másrészt pedig aszerint, hogy egy adott szituációra, problémára milyen döntéssel válaszol (például az autóhasználat környezeti hatását többféle módon is lehet csökkenteni, például alternatív közlekedési eszközök preferálásával; takarékosabb, kisebb autó vásárlásával, közös autóhasználattal stb.).

Mindezen már meglévő definíciós kísérletek és kutatási eredmények alapján azt a megállapítást te-

hetjük, hogy a környezettudatos fogyasztói létnek több vetülete létezik, és ezek mindegyike fontos eleme a környezettudatos fogyasztókról szóló definíciónak:

- A fogyasztói környezettudatosság egyrészt speciális világnézetet, értékrendszert és hitrendszert takar, amely: a) hisz az ember és a természet egyenrangúságában, b) fontosnak tartja a környezetet és a környezeti problémákat, illetve azok megoldásait, c) hisz abban, hogy az embernek nem csak kötelessége a problémák megoldásáért tevékenykedni, de képes is hatékonyan tenni ezért a célokért.
- A fogyasztói környezettudatosság másrészt pozitív, környezettel szembeni attitűdöket takar, amely kedvező beállítódás az előbb említett speciális érték- és hitrendszerből táplálkozik.
- Harmadrészt pedig a fogyasztói környezettudatosság sajátos viselkedésmódot is jelent, amelynek célja a környezethasználat csökkentése, és amelynek középpontjában a következő alapelvek állnak: a) környezetbarát vásárlások, b) a környezethasználat egyéb módokon való csökkentése (például autóhasználat csökkentése, szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékosság), c) a környezettel, a környezeti problémákkal és azok megoldásaival kapcsolatos aktív információkeresés, tájékozódás, d) környezetvédő tevékenység.

A KÖRNYEZETTUDATOS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS

Milyen vásárlásokat is tekintenek a kutatók környezettudatosnak? Számos szerző említi általánosságban a *környezetbarát termékek, márkák* választását, illetve az e cikkek javára történő márkaváltoztatást a környezettudatos vásárlás tipikus megnyilvánulási formájaként [Berger & Corbin 1992, Corraliza & Berenguer 2000, Gatersleben et al 2002, Kinnear et al 1974, Olli et al 2001, Stanley & Lasonde 1996, Straughan & Roberts 1999, Shrum et al 1995, Webster 1975]. Mások specifikus termékeket is említnek:

1 Az antropocentrikus értékeket vallók az ember felsőbbrendűségét vallják a természettel szemben. Az ököcentrikus értékekkel rendelkezők viszont a kettő egyenrangúságát, békés egymás mellett élését hirdetik, és elutasítják a gazdaság/gazdagság növekedése érdekében történő erőforrás-lerablást.

2 Nagyon fontos szerepet tulajdonítanak a kutatók annak, hogy a fogyasztók mennyire érzik hatékonyak magukat a környezeti problémák megoldása során (*Perceived Consumer Effectiveness*), mennyire érzik úgy, hogy képesek hozzájárulni a világ jobbá, tisztábbá tételéhez. Idekapcsolódó fogalom még az *öneredményesség* (*Self-Efficacy*) is, ekkor a fogyasztó számára nem a tevékenység végeredményének hatékonysága kérdéses, hanem az, hogy ő (egyéni képességeivel) hatékonyan végre tudja-e hajtani az adott feladatot.

- környezetbarát mosószer vásárlása [Henion et al 1981, Schlegelmilch et al 1996, Tucker 1980],
- energiatakarékos háztartási gépek, izzók vásárlása [Corraliza & Berenguer 2000, Straughan & Roberts 1999],
- ózonbarát aeroszol vásárlása [Schlegelmilch et al 1996],
- állatkísérletek segítségével kifejlesztett termékek elutasítása [Schlegelmilch et al 1996],
- fehérítetlen papír és klórmentes tisztítószeres keresése [Staats 2004],
- eldobható termékek elutasítása [Olli et al 2001].

Vannak, akik kifejezetten az *ökocímkével ellátott termékek* vásárlásának esetét vizsgálják [Tanner et al 2004, Wessells et al 1999], mások a vegyszermentes gazdaságból származó *biotermékek* (zöldség, gyümölcs) vásárlására is hangsúlyt helyeznek [Schlegelmilch et al 1996, Staats 2004]. Vannak, akik speciálisan az *újrahasznosított vagy újrahasznosítható termékek* vásárlását (is) említik [Corraliza & Berenguer 2000, Domina & Koch 2002, Keesling & Kaynama 2003, Morris et al 1995, Olli et al 2001, Schlegelmilch et al 1996, Stanley & Lasonde 1996, Straughan & Roberts 1999, Tucker 1980].

Több kutató szentel figyelmet a *csomagolás* kérdésének olyan fogyasztókat vizsgálva, akik: környezetbarát csomagolást keresnek [Schwepker & Cornwell 1991], lebomló csomagolást keresnek [Shrum et al 1995], elutasítják az egyenként csomagolt termékeket [Alwitt & Berger 1993] vagy pedig a felesleges csomagolást [Olli et al 2001, Straughan & Roberts 1999], illetve igyekeznek minimálisan csomagolt termékeket vásárolni [Tanner et al 2004]. Több szerző emeli ki a vásárlóhelyi *műanyagtasak visszautasítását*, mint környezetbarát tevékenységet [Corraliza & Berenguer 2000, Gatersleben et al 2002, Stanley & Lasonde 1996]

A *fogyasztás általános visszafogása* csak egy szerzőpárosnál jelenik meg [Stanley & Lasonde 1996]. Sok kutató a *fizetési hajlandóságot*, mint környezet-tudatosság-mutatót vizsgálja. Például magasabb a fizetési hajlandóság a környezetbarát címkével ellátott termékek iránt [Chan & Lau 2000, Loureiro et al 2002, Moon et al 2002, Nimon & Beghin 1999, Vlosky et al 1999], a környezetbarát módon előállított [Berger & Corbin 1992, Moon et al 2002], illetve a környezetbarát módon működő termékek [Irwin & Spira 2001], biztonságos élelmiszerek iránt [Golan & Kuchler 1999].

A KÖRNYEZETTUDATOS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Ami a *demográfiai jellemzőket* illeti, több esetben találkozhatunk egymásnak ellentmondó kutatási eredményekkel. Schwepker & Cornwell [1991] azt állítják, hogy a demográfiai jellemzők nem fontosak, mert csak társadalmi-pszichológiai változókkal is jól leírható a környezetbarát csomagolást vásárló fogyasztói csoport. A többi szerző egy vagy több demográfiai jellemző esetében szignifikáns összefüggést talált.

- **Életkor:** Loureiro et al [2002], Rundmo [1999] és Wessells et al [1999] szerint az életkornak nincs szignifikáns hatása a környezettudatos vásárlásokra. Moon et al [2002] és Straughan & Roberts [1999] negatív korrelációt találtak az életkor és a környezettudatos vásárlások között. [előbbi konkrétan a környezetbarát mezőgazdasági termékek iránti fizetési hajlandóságra vonatkozóan].
- **Jövedelem:** Loureiro et al [2002], Moon et al [2002] és Wessells et al [1999] nem találtak szignifikáns összefüggést a jövedelem és a környezetbarát termékekért való fizetési hajlandóság között. Tanner et al [2004] szerint sincs hatása a jövedelemnek a minimálisan csomagolt, illetve a címkézett termékek vásárlására. Straughan & Roberts [1999] viszont pozitív korrelációt mutattak ki a jövedelem és a környezettudatos vásárlói magatartás között.
- **Nem:** Moon et al [2002] szerint a nem nincs kimutatható hatással a környezetbarát vásárlásokra, a többi szerző viszont a nők erősebb elkötelezettségét mutatta ki [Loureiro et al 2002, Rundmo 1999, Straughan & Roberts 1999, Wessells et al 1999].
- **Iskolázottság:** Vannak, akik nem mutattak ki szignifikáns összefüggést az iskolázottság és a környezetbarát termékekkel kapcsolatos fizetési [Tanner et al 2004], illetve vásárlási hajlandóság [Wessells et al 1999] között. Mások a két változó között pozitív korrelációt találtak [Rundmo 1999, Straughan & Roberts 1999].
- **Családi jellemzők:** Loureiro et al [2002] szerint a 18 év alatti gyermekek megléte pozitívan hat az ökcímkével ellátott alma iránti fizetési hajlandóságra. Tanner et al [2004] szerint a háztartás nagysága befolyásolja a minimálisan csomagolt termékek, illetve a címkézett termékek iránti vásárlási hajlandóságot. Mások szerint a családi állapotnak nincs szignifikáns hatása a környezetbarát módon előállított mezőgazdasági termékekért

való fizetési hajlandóságra [Moon et al 2002], illetve a „zöld vásárlásokra” [Rundmo 1999].

- Lakóhely: Moon et al [2002] szerint a lakóhely hatással van a környezetbarát módon előállított mezőgazdasági termékekért való fizetési hajlandóságra (Nyugat- vs. Kelet-Berlin); Tanner et al [2004] szerint pedig a városi lét negatívan hat a minimálisan csomagolt termékek, de pozitívan a címkézett termékek vásárlására.

A pszichográfiai változók tekintetében egységesek a kutatási eredmények:

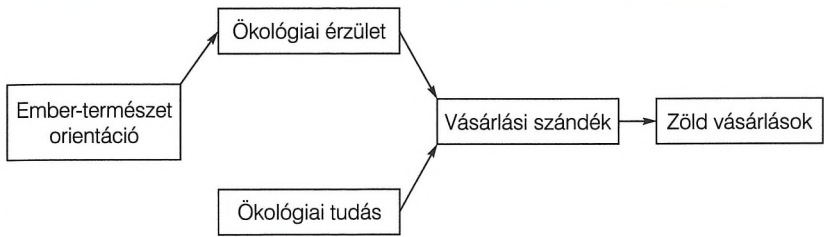
- Attitűdök: A kutatók szerint a pozitív környezeti attitűdök pozitívan hatnak a környezetbarát vásárlói magatartásra [Loureiro et al 2002, Schlegelmilch et al 1996]. Alwitt & Berger [1993] kiemelik ezen attitűdök erősségének és elérhetőségének fontosságát is, ezek befolyásolják a vásárlási szándékot. Schwepker & Cornwell [1991] szerint a szeméttel szembeni negatív attitűdök és a környezettudatos étellel szembeni pozitív attitűdök jótékony hatással vannak a csomagolásválasztási szokásokra [nagyobb csomagolást vásárol ritkábban, kevésbé attraktív, újrahasznosítható, lebomló csomagolást választ stb.].
- Értékek: Starughan és Roberts [1999] kiemelték az altruizmus és a liberalizmus pozitív hatásait. Banerjee & McKeage [1994] pedig a környezettudatos vásárlások és a materialista értékek közötti kapcsolatot vizsgálva arra jutottak, hogy a materialista értékeket vallók – különösen azok, akik a sikeresség kulcsát látják a fogyasztásban – nem vagy kevésbé törődnek a fogyasztás környezeti hatásaival.
- Involvement: Az ökomünősítés iránti involvement magasabb szintje növeli az ökocímkével ellátott termékek iránti fizetési hajlandóságot [Vlosky et al 1999]. A környezet iránti pozitív érzelmi érintettség erősebb „zöld” vásárlási szándékot és több „zöld” vásárlást eredményez [Chan & Lau 2000].
- Észlelt eredményesség: Ha a fogyasztó úgy érzi, képes változtatni a környezetén, képes hatékonyan tenni annak védelme érdekében, ez pozitív hatással van környezetbarát vásárlásaira [Schwepker & Cornwell 1991, Straughan & Roberts 1999].
Néhány kutatás a környezetbarát vásárlási magatartással összefüggő *viselkedési jellemzőkkel* is foglalkozik.
- Szokások. Staats et al [2004] kiemelik, hogy a szokások negatív hatással vannak a vásárlói magatartás megváltoztatására.
- Egyéb magatartások. Rundmo [1999] szerint a környezetbarát vásárlási magatartások és a vásár-

lással nem összefüggő környezettudatos magatartások (szelektív hulladékgyűjtés és környezetvédő aktivitás) szignifikáns pozitív korrelációt mutatnak egymással. Ugyanő ezen kívül az egészségmagatartás és a környezettudatos vásárlás közötti kapcsolatot is hangsúlyozza: a fogyasztók inkább azért vásárolnak környezetbarát termékeket, hogy egészségüket védjék, nem pedig a környezetet. Schlegelmilch et al [1996], valamint Wessels et al [1999] szerint a környezettudatos vásárlási magatartásra a környezetvédő aktivitásnak is hatása van.

- Tudás. Chan & Lau [2000] hangsúlyozzák a magasabb szintű ökológiai tudás pozitív hatását.
- Környezeti megfontolások. Schwepker & Cornwell [1991], valamint Straughan & Roberts [1999] kiemelik a környezet, a környezeti problémák miatt érzett aggodalom, Moon et al [2002] pedig az élelmiszerbiztonságért való aggodalom pozitív hatását.
A környezetbarát termékek iránti vásárlási, illetve fizetési hajlandóságra ún. *piaci változók* is hatással vannak.
- Ár. A címkézett termék árának növekedése negatív hatással van a fizetési hajlandóságra [Vlosky et al 1999, Wessels et al 1999].
- Minőség. Loureiro et al [2002] eredményei szerint a címkézett termék észlelt minősége befolyásolja a fizetési hajlandóságot. Wong et al [1996] megállapították, hogy a környezetbarát termékek minőségével szemben tapasztalható fogyasztói szkepticizmus jelenti az értékesítés legfőbb korlátját. Henion et al [1981] kimutatták, hogy alacsony foszfáttartalmú mosószeres esetében az alacsonyabb mosóhatás és a magasabb ár kevésbé zavarja a környezettudatos fogyasztókat, és számukra a jobb mosóhatás és az alacsonyabb ár kevésbé hasznos.
A környezettudatos vásárlói magatartásra *egyéb tényezők* is hatással lehetnek.
- Staats et al [2004] például azt vizsgálták, hogyan hat a környezettudatos vásárlásra egy speciális csoport (ETP csoport¹) való tartozás, amely csoport rendszeres ülésein a környezettudatos háztartásvezetés alapelveit vitatja meg, és segíti tagjainak magatartásváltoztatását. Eredményeik szerint az ETP tagság indukálja a környezettudatos irányú magatartásváltozásokat.
- A vásárlás helye is hatással van a vásárlási magatartásra: Tanner et al [2004] svájci kutatási eredményei szerint a szupermarket-környezet negatív-

1. ábra

A környezettudatos vásárlói magatartást befolyásoló tényezők modellje



Forrás: Chan & Lau [2000]

van hat a minimálisan csomagolt termékek, de pozitívan a címkézett termékek vásárlására.

Lássunk most két modellt, amelyek érzékletesen szemléltetik a környezettudatos vásárlási magatartást, illetve a környezetbarát termékek iránti fizetési hajlandóságot befolyásoló tényezőket!

Chan és Lau [2000] az ember-természet orientáció, az ökológiai érzület és az ökológiai tudás környezetbarát vásárlási szándékre és magatartásra gyakorolt hatását vizsgálták. Úgy találták, hogy a hagyományos kínai – a természettel harmóniára törekvő – orientáció pozitívan korrelál az ökológiai érzülettel, amely az ökológiai tudással együtt pozitívan hat a vásárlási szándékre, amely pedig pozitívan hat az aktuális zöld vásárlásokra. Az, hogy az ember-természet orientáció – amely a kultúrában, a

ható tényezőket vizsgálták. Modelljüket a 2. ábra mutatja be.

Ahol:

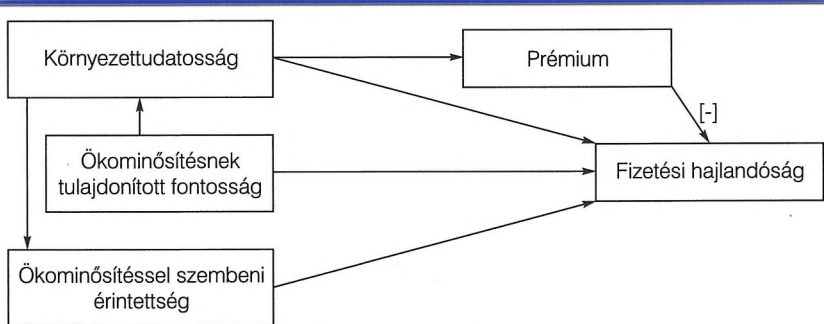
- A környezettudatosságot olyan jellemzőkből számították a kutatók, mint: elolvassák-e, illetve elhizik-e a fogyasztók a termékcímkén található környezeti információkat; megértik-e az öko-címke-konceptió lényegét; hiszik-e hogy az egyének, illetve a szervezetek tudnak tenni a környezet védelme érdekében.
- Az öko-minősítésnek tulajdonított fontosság annak szükségességére és a környezeti értékek (jelen esetben a mérsékelt égövi és a trópusi erdők) védelmében betöltött szerepére utal.
- Az öko-minősítéssel szembeni érintettséget a szerzők szerint a következők határozzák meg: vásárolt-e a fogyasztó címkézett terméket az elmúlt évben; keres-e címkézett terméket; önmaga által környezetbarátnak tartott termékeket vásárol-e amikor csak lehetséges.

● A prémium arra az árkülönbözetre utal, amennyivel többé kerül egy adott öko-címkével ellátott termék a címkézetlen alternatívánál.

● A fizetési hajlandóság pedig a megkérdezettek azon elképzelésére utal, hogy megadott címkézetlen termékárhoz képest

2. ábra

Az öko-címkével ellátott termékek iránti fizetési hajlandóságot befolyásoló tényezők.



Forrás: Volsky et al [1999]

1 Az ETP (EcoTeam Program) programhoz világszerte több mint 20 ezer háztartás csatlakozott 2004-ig, és célja a háztartások környezettudatos megváltozásának előmozdítása. A 6–10 főből álló csoportok tagjai általában ismerik egymást (szomszédok, barátok, klubtársak stb.), és havi egyszeri találkozósaikon megvitatják egymással a különböző környezettudatos tevékenységekkel (szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékosság, közlekedés, vásárlói magatartás) kapcsolatos tapasztalataikat, ötleteiket, így erősítve egymás elkötelezettségét és lelkesedését. Ezeken az üléseken a résztvevők különböző információk kiadványokhoz, munkafüzetekhez is hozzájutnak, amely növeli a környezeti problémákkal és a környezettudatos tevékenységekkel kapcsolatos ökológiai tudásukat.

mennyit lennének hajlandóak fizetni a tanúsított termékekért.

A kutatás eredményei szerint a prémium nagysága negatívan hat a fizetési hajlandóságra, a többi változó viszont pozitívan korrelál azzal.

ÖSSZEFOGLALÁS

Az eddig leírtak után öt összefoglaló megállapítás kívánkozik:

- A Földet fenyegető környezeti problémákkal mindenkinek szembe kell néznie, beleértve a kormányzatokat és nemzetközi integrációkat, a vállalatokat, a tudományos élet képviselőit és a fogyasztókat egyaránt.
- A fogyasztói oldalon radikális, a fenntartható fogyasztás irányába mutató magatartásbeli és szemléletbeli váltásra van szükség.
- E változás elősegítésében több tudományág képviselőinek együttműködésére (multidiszciplináris közelítésre, a természet-, a műszaki-mérnöki és a társadalomtudományok összefogására) van szükség. A társadalomtudományok között említhetjük a gazdaságtant, azon belül pedig a marketinget is, hiszen a fogyasztással, a fogyasztók jellemzőivel, az új dolgok ösztönzésével kapcsolatban a marketing jól hasznosítható elméleti és gyakorlati tudásanyaggal rendelkezik.
- A fogyasztói környezettudatosság fogalma többféle tényezőből tevődik össze: egyrészt egy speciális világnézetet, értékrendszert és hitrendszert takar, másrészt pozitív környezettel szembeni attitűdöket jelent, harmadrészt pedig sajátos viselkedésmódokat, magatartásokat is jelent, amelyek célja a környezethasználat csökkentése. A fogyasztói környezettudatossággal foglalkozó kutatók által környezettudatosnak tekintett magatartások egyik csoportját a vásárlásokkal összefüggő magatartások képezik.
- A nemzetközi kutatási eredmények alapján a környezettudatos vásárlók tipikus képviselője inkább nő, inkább fiatal, inkább magasabb jövedelmű és inkább magasabban iskolázott személy, aki a környezet iránt pozitív attitűdöket és pozitív érzelmi érintettséget mutat. Magas szintű ökológiai tudással rendelkezik és aggódik a környezeti problémák miatt. A materialista értékek kevésbé, az altruizmus és a liberalizmus viszont inkább jellemzik. Úgy érzi, képes hatékonyan változtatni az őt körülvevő dolgokon, képes tenni valamit a környezet védelme

érdekében. Szemlélete vásárlásait is áthatja: szívesen választ valamilyen szempontból környezetbarátnak tekinthető termékeket (bioélelmiszer, energiatakarékos háztartási eszközök, újrahasznosított alapanyagból készült és/vagy újrahasznosítható termékek stb.), és ezekért hajlandó magasabb árat is fizetni, ügyel a felesleges csomagolás (beleértve a bolti nejlonszatyrot is) elkerülésére.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ALWITT, L.E., BERGER, I.E. 1993. Understanding the Link between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring the Moderating Role of Attitude Strength. *Advances in Consumer Research*, **20** 1, 189–194.
- BANERJEE, B., MCKEAGE, K. 1994. How Green is My Value: Exploring the Relationship between Environmentalism and Materialism. *Advances in Consumer Research*, **21** 1, 147–152.
- BERGER, I., CORBIN, R.M. 1992. Perceived Consumer Effectiveness and faith in Others as Moderators of Environmental Responsible Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, **11** 2, 79–89.
- BUDAY – SÁNTHA A. 2002. *Környezetgazdálkodás*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs
- BURGESS, J. 2003. Sustainable consumption: is it really achievable? *Consumer Policy Review*, **13** 3, 78–84.
- CHAN, R.Y.K., Lau, L.B.Y. 2000. Antecedents of Green Purchases: A Survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, **17** 4, 338–357.
- CORRALIZA, J.A., BERENQUER, J. 2000. Environmental Values, Beliefs, and Actions. A Situational Approach. *Environment and Behavior*, **32** 6, 832–848.
- DOMINA, T., Koch, K. 2002. Convenience and Frequency of Recycling: Implications for Including Textiles in Curbside Recycling Programs. *Environment and Behavior*, **34** 2, 216–238
- GATERSLEBEN, B., STEG, L., VLEK, C., 2002. Measurements and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behavior. *Environment and Behavior*, **34** 3, 335–362.
- GOLAN, E., KUCHLER, F. 1999. Willingness to Pay for Food SAFETY: Costs and Benefits of Accurate Measures. *American Journal of Agricultural Economics*, **81** 5, 1185–1191.
- HENION, K.E., GREGORY, R., CLEE, M.A. 1981. Trade-Offs in Attribute Levels Made by Ecologically Conscious Consumers When Buying Detergents. *Advances in Consumer Research*, **8** 1, 624–629.
- HOFMEISTER-TÓTH, Á., TÖRÖCSIK M. 1996. *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest

- IRWIN, J.R., SPIRA, J.S. 1997. Anomalies in the Values for Consumer Goods with Environmental Attributes. *Journal of Consumer Psychology*, **6** 4, 339–363.
- KEESLING, G., KAYNAMA, S.A. 2003. An Exploratory Investigation of the Ecologically Conscious Consumer's Efforts to Control Water Contamination: Lawn Care and the Use of Nitrogen Fertilizers and Pesticides. *Journal of Marketing Theory and Practice*, **11** 1, 52–61.
- KINNEAR, T.C., TAYLOR, J., AHMED, A. 1974. Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, **38** 2, 20–24.
- LOUREIRO, M.L., MCCLUSKEY, J.J., MITTELHAMMER, R.C. 2002. Will Consumers Pay a Premium for Eco-labeled Apples? *The Journal of Consumer Affairs*, **36** 2, 203–219.
- MOON, W., FLORKOWSKI, W.J., BRÜCKNER, B., SCHONHOF, I. 2002. Willingness to Pay for Environmental Practices: Implications for Eco-Labeling. *Land Economics*, **78** 1, 88–120.
- MORRIS, L.A., HASTAK, M., MAZIS, M.B. 1995. Consumer Comprehension of Environmental Advertising and Labeling Claims. *The Journal of Consumer Affairs*, **29** 2, 328–350.
- NIMON, W., BEGHIN, J. 1999. Are Eco-Labels valuable? Evidence from the Apparel Industry. *American Journal of Agricultural Economics*, **81** 4, 801–811.
- OLLI, E., GRENDSTAD, G., WOLLEBAEK, D. 2001. Correlates of Environmental Behaviors: Bringing Back Social Context. *Environment and Behavior*, **33** 2, 181–208.
- OTTOMAN, J.A. 1998. *Green Marketing: Opportunity for Innovation*.
http://www.greenmarketing.com/Green_Marketing_Book
- POORTINGA, W., STEG, L., VLEK, C. 2002. Environmental Risk Concern and Preferences for Energy-Saving Measures. *Environment and Behavior*, **34** 4, 455–478.
- RUNDMO, T. 1999. Perceived Risk, Health and Consumer Behaviour. *Journal of Risk Research*, **2** 3, 187–200.
- SCHLEGELMILCH, B.B., BOHLEN, G.M., DIAMANTOPOULOS, A. 1996. The Link between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, **30** 5, 35–55.
- SCHWEPKER, C.H., CORNWELL, T.B. 1991. An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing*, **10** 2, 77–101.
- SHRUM, L.J., MCCARTY, J.A., LOWREY, T.M. 1995. Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, **24** 2, 71–82.
- STAATS, H., HARLAND, P., WILKE, H.A.M. 2004. Effecting Durable Change. A Team Approach to Improve Environmental Behavior in the Household. *Environment and Behavior*, **36** 3, 341–367.
- STANLEY, L.R., LASONDE, K.M. 1996. The Relationship between Environmental Issue Involvement and Environmentally-Conscious Behavior: An Exploratory Study. *Advances in Consumer Research*, **23** 1, 183–188.
- STEG, L., SIEVERS, I. 2000. Cultural Theory and Individual Perceptions of Environmental Risks. *Environment and Behavior*, **32** 2, 250–269.
- STRAUGHAN, R.D., ROBERTS, J.A. 1999. Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, **16** 6, 558–575.
- TANNER, C., KAISER, F.G., KAST, S.W. 2004. Contextual Conditions of Ecological Consumerism: A Food-Purchasing Survey. *Environment and Behavior*, **36** 1, 94–111.
- TÖRÖCSIK, M. 2000. *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- TUCKER, L.R. 1980. Identifying the Environmentally Responsible Consumer: The Role of Internal-External Control of Reinforcement. *The Journal of Consumer Affairs*, **14** 2, 326–340.
- VÁGÁSI, M. 2000. A fenntartható fogyasztás és a környezet-tudatos fogyasztói magatartás. *Marketing & Menedzsment*, **34** 6, 39–44.
- VLEK, C. 2000. Essential Psychology for environmental Policy Making. *International Journal of Psychology*, **35** 2, 153–167.
- VLOSKY, R.P., OZANNE, L.K., FONTENOT, R.J. 1999. A Conceptual Model of US Consumer Willingness-To-Pay for Environmentally Certified Wood Products. *Journal of Consumer Marketing*, **16** 2, 122–136.
- WEBSTER, F. E. Jr. 1975. Determining the Characteristics of Socially Conscious Consumers. *Journal of Consumer Research*, **2** 3, 188–196.
- WESSELS, K.R., JOHNSTON, R.J., DONATH, H. 1999. Assessing Consumer Preferences for Ecolabeled Seafood: The Influence of Species, Certifier, and Household Attributes. *American Journal of Agricultural Economics*, **81** 5, 1084–1089.
- WONG, V., TURNER, W., STONEMAN, P. 1996. Marketing Strategies and Market Prospect for Environmentally-Friendly Consumer Products. *British Journal of Management*, **7** 3, 263–281.
- ZSOLNAI, L. 2001. *Ökológia, gazdaság, etika*. Helikon Kiadó Kft, Budapest

Dudás Katalin PhD hallgató
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

A product placement és tervezése¹

A „Gazdálkodj okosan” társasjáték egyik mezőjén az OTP logója szerepel – gratulálnak, mert okosan gazdálkodtunk: még egyet dobhatunk. Eli Goldratt 1984-es „A cél” című regényében a főszereplő Buickkal jár, főnöke Mercedesszel. Anastasia hercegnő a Disney-rajzfilmben Chanel-outletben készül fel a cárnével való találkozásra. Vagy megkérdezik tőlünk az utcán: Bocs, csinálnál rólunk egy képet? Itt a gépem, vigyázz rá! Zsír új Sony. Vagy: találkoztunk már olyan, rendkívül csinos hölgygel egy szórakozóhelyen, aki olyan italt rendelt magának a pultnál, aminek bevezető kampánya még el sem indult? Ez is (Real-Life) Product Placement.

BEVEZETÉS: A PRODUCT PLACEMENT FOGALMA

A product placement például az alábbi módon határozható meg: a product placement (pp) üzleti alapon szerveződő érdekcsoportok produktumainak üzleti célú integrációja a szórakoztatóipari kommunikációs csatornába oly módon, hogy az *biztosítja az eredeti fogyasztói célok zavartalanságát, folytonosságát és a befogadó azt nem értékeli reklámként*, megengedve az eszköz adaptálását valós szituációkra is (Real-Life Placement, lásd később). Az értelmezési tartomány rendkívül széles. *Produktum alatt érthető termék, logo, image, szolgáltatás, név, személy, esemény, helyszín. Az üzleti cél lehet direkt vagy indirekt jellegű (például forgalomnövelés, döntési fa átalakítása, fogyasztói magatartás módosítása, image-ápolás stb.). A szórakoztatóipar kategóriái alatt videójátékok, talkshow-k, tévésorozatok, mozifilmek, videoklipek, zenei hangfelvételek, magazinok, képzőművészeti alkotások, regények stb. egyaránt érthetők.*

A product placement fogalma gyakran keveredik a burkolt reklámmal, viszont *utóbbi* a Magyar Reklámetikai Kódex 7. cikkelye alapján tiltott: ha a reklám olyan reklámeszközben jelenik meg, amely híreket vagy műsort tartalmaz, akkor azt úgy kell kivitelezni, hogy kiderüljön, hirdetésről van szó. Ha a film elején vagy végén feltüntetik az elhelyezett termék gyártójának nevét a szponzorok között, már nem beszélhetünk burkolt reklámról.² (A külföldi szabályozás másként fogalmaz és szabályoz, ezzel mi nem foglalkozunk.)

A PP RÖVID TÖRTÉNETE – TRENDEK

A múlt és a jelen

Az irodalomban kétféle megközelítés létezik: az egyik szerint 1982 a pp születésének éve, amikor Stephen Spielberg „E.T.”-je Reese’s Pieces-t eszik, a másik szerint a kezdetek az 1800-as évekre tehetőek. Ha a pp

1 A cikk a hasonló című díjnyertes OTDK-dolgozat alapján készült.

2 Kumánovics R. (2003), *A kultúra, mint áru*. 70 old. (http://elib.kkf.hu/edip/D_9602.pdf)

tényleges definíciójából indulunk ki, és – a bulvársaj-
tóval ellentétben – megértjük annak valódi jelentését,
ez utóbbinak kell igazat adnunk, ti. pp nem csak mo-
zifilmekben létezhet, sőt, *nem feltétlenül kötődik a
mozgóképek vagy általában a vizualitás feltételéhez.*
A XIX. sz. közepén Balzac üzletek és termékek nevei-
vel fűszerezte novelláit, hogy kiengesztelje felbőszült
hitelezőit, míg az első nyilvános mozifilmvetítés csak
1895. december 28-án történt, Párizsban. Megfigyel-
hető, hogy a némafilmek egy része éttermek előtt ját-
szódott, amiért cserébe az étterem megvendégelte a
színészeket és a stábot (Barter Placement, lásd kés-
őbb). Az elsők között hódította meg a pp a szappan-
operákat is, több filmben Sunlight szappan szerepel.
Az 1930-as évek közepén (!) alapította meg Walter E.
Kline Mitte az első Placement Ügynökséget.

A legendás példák közül kettő:

- Az 1940-es években a NW Ayer Advertising Agency De Beers ékszereket viseltet több szap-
panopera-szereplővel, az 1945-ös Mildred
Pierce-ben a főszereplők egyike (Joan Crawford)
Jack Daniel's whiskey-t fogyaszt.¹
- 1968-ban, a „2001: Űrodüsszeia” című filmben
Pan Am logo tűnik fel az egyik űrhajón.²

A pp újjászületését az 1970-es évekre teszik. A II.
világháború után ennyi időre volt szükség a reklám-
és a filmipar újbóli egymásra találásához, és ekkor
kezdett el újból divatba jönni a moziba járás, mint tár-
sasági esemény. Az „E.T.” története csak 1982-ben
kezdődik, amit sokan a product placement születé-
seként aposztrofálnak, pedig – mint láttuk – ez közel-
ről sem fedi a valóságot, az inkább a cross promo-
tion mérföldköveként jellemezhető. A legenda szerint
ez a pp-akció 65 százalékkal növelte a Reese's
Pieces eladásait, noha a történet megalapozottsága
korántsem megingathatatlan: „A Reese's Pieces volt
az első igazi promóciónk. A sikernek azonban sem-
mi köze a pp-hez. Igazából ez pocsék pp volt: né-
hány zacskó Reese's Pieces a sötétben. Ha a Hersey
egy nagyszabású promóciójában nem hívta volna fel
a figyelmet rá, hogy Reese's Pieces-t kellett volna lát-
ni, nem hiszem, hogy valakinek is eszébe jutott volna
észrevenni.”³

A product placement modern értelemben vett szü-
letése véleményem szerint az 1993-as „A pusztí-
tó”-nak (Demolition Man) köszönhető, mivel ebben a
filmben alkalmazták először a digitális termékszere-
peltetést: az amerikai változatban a TacoBell, az eu-
rópaiban a Pizza Hut az egyetlen globális étterem-
lánc, amely a 2032-es igényeket képes kielégíteni. A
lépés természetesen nem öncélú, mivel Európában a
Taco Bell-nek nincsenek éttermei, így a reklámfelüle-
tet a célpiacokhoz igazítva, differenciáltan tudták ér-
tékesíteni.

1997-ben, az „Anastasia” című Disney-rajzfilm-
ben a fiatal trónörökös Chanel áruházban vásárolja
meg estélyi ruháját – ez az első, rajzfilmben alkalm-
mazott pp.⁴ Egyes források szerint a Chanel nem fi-
zetett ezért a brand placement-ért.⁵ 1998-ban a
BMW Cruiser a legnagyobb példányszámban el-
adott motorkerékpár lett; a sikert a BMW menedzs-
mentje főként a James Bond-filmért fizetett 34 millió
dollár értékű, pénzügyileg rendezett pp-nek tulajdo-
nítja. 2000-ben, a „What Women Want” című mozi-
filmben (Mi kell a nőnek) egy Nike-reklámon dolgoz-
nak, majd a munka bevégeztével – a nézők és a
szereplők kíváncsiságát kielégítendő – teljes
hosszában lejátsszák a reklámot, ezzel gazdagítva
a *Picture-in-Picture Product Placement* amúgy sze-
gényes tárházát.

2004-ben az Audi az „Én, a robot” című megfilme-
sített science-fiction kedvéért (I, Robot, a főszerep-
ben Will Smith) teljesen új autót fejleszt ki, amely
ugyan nem került forgalomba, viszont szerepeltetése
az Audinak ingyen volt. (Érdekesség továbbá, hogy
a nem létező termékre a google kereső 101 200 talá-
latot jelenít meg.) 2004-ben a rajzfilmes pp újabb ta-
lálékonyaságról tesz tanúbizonyságot: a „Shrek
2”-ben gyanúsan-humorosan oldották meg a felada-
tot, így találkozunk a filmben a Versachery és a Pork
Illustrated márkanevekkel.

Időközben nemzetközi díjat is alapítottak a leg-
jobb, legkreatívabb, legsikeresebb, legkedveltebb
stb. termékszerepeltetéseknek (BrandCameo díj),
s mára teljességgel elfogadottnak számít például
az MTV zenecsatornán bemutatott videoklipekben

1 Nebenzahl, I.D. & Secunda, E. (1993), "Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies", *International Journal of Advertising*, 12 pp.1–11.

2 Olins, W. (2004), *A márkák*. Budapest: József Műhely

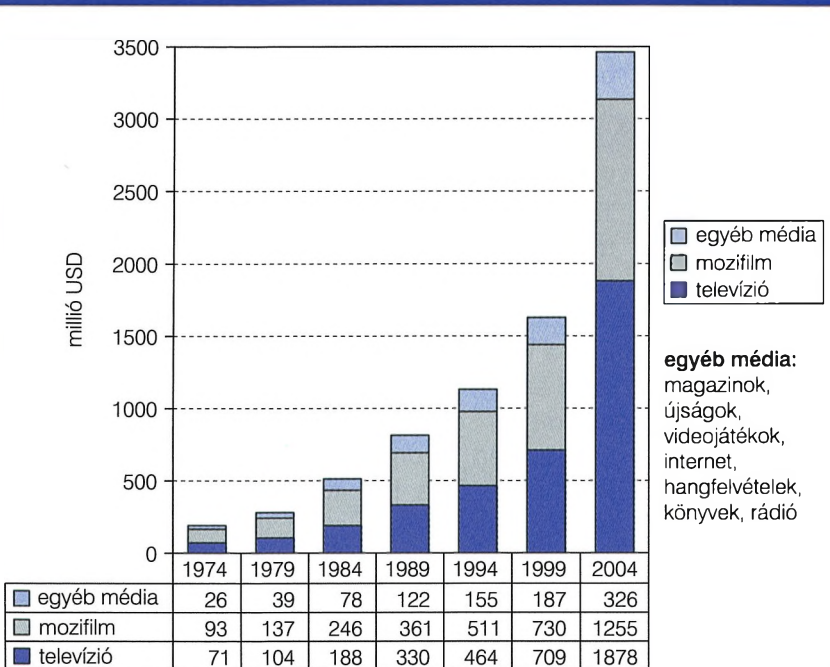
3 <http://advertising.utexas.edu/research/papers/turcotte/bencorpamer.html>

4 http://www.media-awareness.ca/english/resources/educational/teachable_moments/word_from_our_sponsor.cfm?RenderForPrint=1

5 <http://www.businessweek.com/1998/25/b3583062.htm>

1. ábra

PP-költségek megoszlása csatornák szerint



Forrás: Product Placement Spending in Media 2005. PQ Media LLC, 2005. március. Executive Summary, p.6.
<http://www.asu.edu/educ/epsll/CERU/Articles/CERU-0505-127-OWI.pdf>

jól kivehetően márkázott cipőket, baseball-sapkákat stb. viselni – a hirdető vállalatok nem kis örömére.

Az 1. ábra a product placement-re fordított összegek alakulását mutatja csatornák szerint (1974–2004).

Folytatódni látszó trendek

Fokozódik a szórakoztatóipar és a reklámpiac összeosódása: egyre szerteágazóbb a cross promotion hálózat. Ma az Electronic Arts Sims Online játékában a szereplők McDonald's éttermekben randevúznak. Nemcsak autók, italok, luxuscikkek és légitársaságok, hanem sokkal többféle termék is meg fog jelenni a vásznanon, monitorokon és a magazinokban pp formájában. Az eszköz egyre inkább hozzáigazítható a regionális piacokhoz, amint az a Spiderman 2-ben látható: a Pepsi és a Mirinda logók a piachoz igazítva felcserélhetőnek bizonyultak. A pp-vel kapcsolatos

korábban egyértelműen ellenséges attitűd csökkent, most stabilizálódni látszik.

Új lehetőségek tűnik a b-commerce (a b itt broadband, azaz szélessávú), a klikkelhető pp-k, a digitális tévé, az interaktív filmek megjelenése. „Éppen egy 20 perces kis filmeckén dolgozunk, amelynek Mr. Payback lesz a címe. 39 döntési situációt helyezünk el a filmben – a közönség a gombokkal választhat, hogyan folytatódjon a film.”¹ Néhány éven belül a digitális technológia lehetővé teszi majd, hogy olyan kelleket is utólag retusáljanak a filmben, amelyeket a szereplők viselnek, tartanak, akkor is, ha a színész éppen mozog.² A nem is olyan távoli jövőben, a szakértők szerint 2012-ben bevezetendő digitális televíziózástól további előnyöket várnak a szakemberek, miközben várhatóan a fogyasztók pp-ellenes attitűdje is csökkenni

fog: a film folyamatosan nézhető, miközben egy tálcára kigyűjtjük egy-egy kattintással a minket érdeklő termékeket, amelyekről a film végignézése után interneten tájékozódhatunk, vagy a távirányítóval megrendelhetünk.³ Így a nem márkázott termékek, akár ipari piacra szánt termékek pp-je (klikkelhetőség) is lehetővé válik. (Nem hivatalos hírek szerint a Magyar Telekomnál már folyik az IPTV-k alfa tesztelése!)

„A hirdetőket meg kell győzni arról, hogy a videojátékokban elhelyezett reklámok hatékonyságát hitelesen mérni lehet. Az Ubisoft Tom Clancy's Splinter Cell című akciójátékában például a hajórakományként sorakozó ládák oldalán tűnhetnek fel a reklámfeliratok, a program pedig méri, hogy a játékos hány alkalommal haladt el közöttük.”⁴ Nem csupán a videojátékok esetében merül fel a mérhetőség hiánya. A vállalatok lassan kezdik újból felismerni, hogy a marketing és a hirdetés beruházás.

1 Michael Schragger, Sony (<http://advertising.utexas.edu/research/papers/turcotte/interactive.html>)

2 http://www.ad-mkt-review.com/public_html/air/ai200008.html

3 <http://advertising.utexas.edu/research/papers/turcotte/interactive.html>

4 <http://hvg.hu/print/20050415productplacement.aspx>

A PP TÍPUSAI

A termékszerepeltetés kategorizálása nagyon sok szempont alapján lehetséges. A legegyszerűbb csoportosítás *érzékszervek szerint* végezhető el.

Verbal (Auditive) Placement

Auditív (szóbeli, zenés, tipikus zörejek stb.) módon történő direkt vagy indirekt utalás egy termékre, szolgáltatásra, márkára stb. (a továbbiakban: termékre). Általában rendkívül figyelemfelkeltő, de ez a feltűnőség „kétélű fegyverrel” válhat. Példa: „I like my shoes but I love my Prada” [Kb.: Szeretem a cipőimet, de Pradámat imádom] mondat elhangzása a „10 dolog, amit utálok benned” (10 Things I hate about You, 1999) című filmben.

Visual Placement

A termékek vizuális szerepeltetése. Az auditív megoldáshoz képest kevésbé feltűnő a „reklámcélúság”, minél nagyobb méretű a pp-arszenál, annál nagyobb izgalmat kelt a mozilátogatók körében. Természetesen ehhez koherens tervezésre, alapos cross-promotion kampányra van szükség, és arra, hogy a termék kapcsolódjon a film eseményeihez, mondanivalójához. Sokszor szerencsésebb a logók helyett inkább jól felismerhető ismertetőjegyekkel operálni. Attitűdváltoztatási hatása meggyőzőbb, mint az auditívé, ha a vizuális integrált, és az auditív feltűnő, de inkonzisztens¹. Tipikus példa: Az Aston Martin és James Bond. Marketingszempontból kevésbé jól sikerült jelekkel van tele a „Josie and the Pussycats” és a „Truman Show” – előbbi filmelőzetesében (!) 26 különböző márka számolható meg.

Alkategóriák:

Background Placement – a háttérben elhelyezett, kevésbé jól látható, leginkább a realitás célját szolgáló termékszerepeltetés. A termékek kisméretűek, a címkék nehezen olvashatók, általában alacsony a felidézési arány.

Wardrobe Placement – a színészek által viselt ruhák, kiegészítők gyakran márkatermékek gyártóitól

származnak. A leggyakrabban a D&G, Calvin Klein és a Levi Strauss biztosítják a színészek ruháit.

Audiovisual Placement

Értelemszerűen az előző két kategória kombinációja mind előnyeit, mind hátrányait illetően. Általában hatásosabb, mint a vizuális magában.² Példa: *Picture-In-Picture Placement* – ez alatt általában a filmekben szereplők által aktívan vagy passzívan végignézett televízióreklám értendő. Robert de Niro az „Analyze This” (Csak egy kis pánik) című filmben egy Merrill Lynch életbiztosítási tévészpotot néz végig, aminek hatására úgy dönt, a maffiavezérség helyett a nyugodt, családi életet választja.

Egy másik – a fizetési *konstrukciót alapul vevő* – csoportosítás szerint az alábbi kategóriák képezhetők:³

Barter placement

A filmben (sorozatban, magazinban, regényben, videojátékban stb.) szerepeltetett termékeket vagy szolgáltatásokat a gyártó részben vagy egészben a stáb szabad rendelkezésére bocsátja a forgatások befejezését követően is a filmben való felhasználás promóciós értékét viszonzandó. Például: „British Airways-zel repülünk a filmben, ha biztosítod a stáb jegyeit a forgatási helyszínekre”. A leggyakoribb konstrukció (50%).

Paid Placement

A legritkább konstrukció (10%), legalábbis mozifilmek esetén (sorozatoknál más a helyzet). Ebben az esetben a stúdió a termékszerepeltetést egyértelműen promóciós eszközként kezeli, és a reklámhoz hasonlóan másodpercalapon számláz, vagy – erő- és tulajdonviszonyoktól függően – tárgyalásos úton alakítja az árazást. Az ellenérték teljesítése tehát pénzben történik.

Cross Promotion

A filmstúdiók inkább a film sikerre vitelében érdekeltek, mint a pp-oldali finanszírozásban, ezért a díjak

1 Russell, C.A. (2002), „Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, 29 3, pp.306–318

2 Babin, L.A. & Carder, S.T. (1996), „Advertising via the box office: Is product placement effective?” *Journal of Promotion Management*, 3 pp.31–51

3 Turcotte, S. (1995), *Gimme a Bud! The Feature Film Product Placement Industry*, A Professional Report presented as partial fulfillment of the requirements for the Master of Arts in Advertising at The University of Texas at Austin (<http://advertising.utexas.edu/research/papers/Turcotte/index.html>)

helyett szívesebben állapotnak meg cross-promotion ügyletekben (35%).

Free Placement

Kis értékű tételek esetén szokásos eljárás, szíveség alapján szerveződő termékszerepeltetés. Aránya kevesebb, mint 5%.

Corporate Placement

Bizonyos szempontból a legérdekesebb kategória – gyűjtőnév, de kifejezi a pp-stratégiák integrációjának, együttes koordinációjának szükségességét is. Alkategóriák és példák:

Generic Placement – nem konkrét terméket, hanem terméktípust, termékjellemzőt népszerűsít. Nincs logó, se márka- vagy terméknév, csupán „utalások” vannak. Csak jól bejáratott, a fogyasztók által ténylegesen elismert, számukra jól megkülönböztethető jellemzők köré tervezhető, viszont nagyon csekély mértékben zavaró, „észrevétlenül tanít”. Ilyen lehetőségeket használhat ki például a „T-Birodalom”, mivel a magenta szín közvetlen asszociációt kelt az esernyőmárkára.

Idea & Image Placement – többnyire társadalmi témákra irányítja a figyelmet, például a környezetvédelemre, AIDS-re, hazafiságra (Top Gun). Fekete erdő klinika, az orvosokkal kapcsolatos pozitív attitűd megjelenítése.

Location (Landside) Placement – valamilyen helyszín vagy turisztikai látványosság, kultúra iránt próbál kevésbé toladó módon keresletet teremteni. A ZDF-en futó „Hotel Paradies” sorozat hatására az amúgy nem létező mallorcai hotel telefonszáma iránt rengetegen érdeklődtek a tévétársaságnál.

Service Placement – valamilyen fogyasztói magatartás, vagy lehetőség *megtanítása* a cél, ilyen például a szélessávú internet általános népszerűsítése, vagy a hitelkártyahasználat mindennaposágának el fogadtatása a „Nemzet aranyá”-ban.

Information Placement – a Service Placementtel rokon kategória, a különbség az, hogy itt nem csak használat és implicit „tanítás” történik, hanem konkrét utalások is elhangzanak, a márka- és termékspecifikusság viszont hiányzik. Mindketten a köztudatba kerülést szolgálják elsődleges célként. Példa: a „Kerülőutak”-ban említett pinot noir szópár elhangzása az ilyen típusú borok eladásaiban összesítetten 20 százalékos forgalomnövekedést generált.

Innovation Placement – abszolút új termék bevezetése előtt, a film bemutatása – kedvező esetben –

időben egybeesik az értékesítési csatornák aktiválásával, például a „Vissza a jövőbe” és az akkor innovációnak számító JVC-találmány HandyCam esetén. A termék fontos szerepet játszik a cselekményben, tehát Creative Placement-ről is szó van.

Negative Placement – nagyrészt alaptalanul elkerülendőnek minősített pp-típus. Az elutasítás nagyrészt a félelem, tapasztalat, kutatások hiányára vezethető vissza. Lényege, hogy a film (stb.) valamilyen terméket olyan környezetben, mondanivalóval, kontextusban szerepeltet, amely a gyártó termékét annak véleménye szerint a legkevésbé sem kívánatos módon tünteti fel. Például a „Pearl Harbor” (2001) című filmben a katonai kórházakban Coca-Colás üvegekben tartanak vért, és az orvosok Pepsit isznak. Ez a Coca-Cola szempontjából negatív pp.

Historic Placement – például egy 1952-es, *korhű* kóla-automata, vagy a 2005-ös Sin City Chryslerjeinek és Mercedeseinek *korhű* ábrázolása.

Virtual Placement – A „Seven Days” sorozatban *utólag a jelenetbe retusált* Coca-Colás doboz, egy üveg Evian, egy Kenneth Cole táska, és egy Wells Fargo Bank logó, hasonlóan a PizzaHut és a TacoBell *utólagos digitális retusálásához*.

In-Commercial Placement – kifejezetten tévészpokban elhelyezett pp, amely valamilyen releváns szempontból rokon márkák, termékek imázsának egymást erősítő, szinergikus hatására építve szándékozik kommunikációs célját elérni. Például a K&H Megtakarítási Betétszámla televíziós szpotjában a „szorgos hangya” új Minijével hajt el a „lusta tücsök” kifizetetlen BMW-je mellett.

Product Replacement – néha előfordul, hogy egyes cégek külön embereket foglalkoztatnak az éppen forgatás alatt álló filmek (stb.) monitorozására, a vállalat érdekeivel ellentétes pp-k eltávolítására, és az engedéllyel nem rendelkezők legalizálására.

Real-Life Product Placement – A „csinálnál rólunk egy képet?” jelensége. A legújabb fejlesztésű digitális fényképezőgépek népszerűsítése fizetett alkalmazottak segítségével, a mindennapok életszerűségével, hitelességével és meggyőző erejével. A trendsetterek, hírességek nyilvános helyeken ritkán mutatkoznak saját választású autókkal.

Az integráció foka szerint (itt: a promóciós célok megvalósítása során mennyire játszik fontos szerepet a termék és az azzal konzisztens és koherens üzenet a cselekmény megformálásában) két ideáltípus különböztethető meg.

On-Set Placement

A film *cselekménye szempontjából irreleváns* termék szerepeltetés, pl.: kocsmai beszélgetés egy üveg Heineken mellett. Általában rövid ideig tartó jelenetek, a néző nagyon ritkán veszi észre a szerepeltetett terméket/márkát.¹ Ilyen például egy Audi a „Fekete-erdő klinika” című sorozatban. Ide tartozik a *Prop (Usage, Hands-on) Placement* is, vagyis filmszereplők által használt termékek, márkák szerepeltetése, azzal a kikötéssel, hogy a színésznek valamit „csinálnia kell” vele, használnia kell.

Creative (Plot) Placement

A termék és/vagy az általa sugallt imázs, megoldási lehetőség stb. a *cselekmény szerves része*. A reklám-célúság ritkán fogalmazódik meg a közönségben, hiteles, „kész megoldásokat szállít”. Hosszabb ideig tartó, rendkívül sok koordinációt igénylő tervezési és tárgyalási folyamat eredménye, a forgatókönyv elkészítésétől kezdve együttműködés a felek (stúdió és megbízó/ügynökség) között. Példa: a „Az istenek a fejükre estek” című filmben a cselekmény egy üres Coca-Colás üveg köré szerveződik.

A PP ALKALMAZÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

Miért érdemes a pp-vel is foglalkozni?

A hagyományos marketingcsatornák „bedugulása” Az élményorientált marketingkommunikációs stratégiának legfeljebb az elnevezése újszerű. A fogyasztók nemcsak szeretik, hanem el is várják, hogy a tévéreklám szórakoztató legyen, különben elkapcsol-

nak. A tévécsatornák száma növekszik, a közönség fragmentálódik. A médiatartalom globalizálódik.² A fiatalabbak gyakrabban „kapcsolgatnak”³, és valószínűleg az internetezés (is) változtat a fiatalok tévézési szokásain⁴.

A reklámok elkerülése (átkapcsolás, áttekerés) szintén megnövekedett – ez a DVR (Digital Video Recorder)⁵ térhódításának veszélye. A DVR-felhasználók között a reklámok „átugrási aránya” 72,3%.⁶ Azok, akik nem rendelkeznek ilyen készülékkel, 30–50 százalékban kapcsolnak más csatornákra a reklám alatt.

A pp eredményessége és hatékonysága

Egy 1989-es empirikus kutatás szerint egy nappal a sugárzás után a pp-re 56% emlékszik, a reklámra 8% (n=350)⁷. Woelcke 1999-ben eltérő eredményre jutott: a pp felidézési aránya alacsonyabb a rekláménál, viszont a megítélése (evaluation) általánosságban magasabb volt.⁸ „Bátrabb” iparági kutatások megmutatták, hogy a közönség pp felidézési aránya közel 2,5-ször magasabb, mint a tévéreklámoké⁹. Sajnos a kutatásokat javarészt olyan cégek végzik, amelyek maguk is a pp-értékesítésben érdekeltek, így többnyire részrehajlóak.

Törekvés van a pp értékének egyetlen számmal történő meghatározására, viszont a Q-Ratio megszületésekor azonnal számos ellenérv látott napvilágot az elv használhatóságát illetően. Az itvx Q-Ratio „egyetlen mérőszám”, ami kifejezi a pp minőségét egy 30 másodperces reklámhoz viszonyítva¹⁰. A hirdetőik többsége mégsem szeretné, ha egy ilyen mérőszám alkalmazása a gyakorlatban elfogadott standarddá válna, mivel az egyéni megítélés nagyobb mozgásteret kínál a promóciós költségvetésben¹¹.

1 <http://www2.student-online.net/Publikationen/110/>

2 Patrick Rössler, & Julia Bacher (2002), „Transcultural Effects of Product Placement in Movies: A Comparison of Placement Impact in Germany and the USA”, *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 14 3, pp.98–108

3 http://www.arrangement-group.de/product_p13.htm

4 http://www.dmnews.com/cgi-bin/artprevbot.cgi?article_id=33694

5 A tévével akár élő adás közben is vissza lehet tekerni az éppen futó műsort. A készülék kifizeli a tévéző szokásait, és miután a tulajdonos egy ideig kiválasztgatta felvételre szánt kedvenceit, a folyamatosan pörgő merevlemez magától is rögzíti az olyan műsorokat, amelyek tetszeni szoktak gazdájának. Ám e nézői szokásokról a készülék a szolgáltató központját is tájékoztatja.

6 <http://www.itvx.com/SpecialReport.asp>

7 http://www.arrangement-group.de/product_pl4.htm

8 Woelcke, J. (1999), „Die Wirkung von Product Placement im Vergleich zu „herkömmlicher” Fernsehwerbung”, In: Friedrichsen, M. & S. Jenzowsky (Hrsg.), *Fernsehwerbung, Theoretische Analysen und empirische Befunde*, Opladen: Westdeutscher Verlag, pp.167–97

9 Jacobson, M. & Mazur, A. (1995), *Product Placement. Marketing Madness: A Survival Guide for a Consumer Society*. Denver, Westview Press

10 Raymond Pettit, iTVX White Paper – Measuring the Quality of Product Placement (www.itvx.com)

11 http://www.hollywoodreporter.com/thr/article_display.jsp?vnu_content_id=1000743493

A PP, MINT MARKETINGSZKÖZ ELŐNYEI

Speciális célok, soft funkciók

- Hosszú távú, árnyalt imázsápolás, a márkaismertség fenntartása, nemzetközi hatás.
- Erősíti a fogyasztók márkahűségét.
- Egymagában nem képes márkát teremteni, de rendkívül jó katalizátor.
- Közvetlen asszociációk keltése – nemcsak a film és a színész, hanem Hollywood is asszociációt kelthet.
- A történeti és vizuális kontextus magas fokú kihasználhatósága. Elegendő idő áll rendelkezésre

„A product placementtel kapcsolatban számolni kell a közvéleménnyel, prekonceptióival, általánosításaival, és az éppen 'divatos', néha/sokszor leegyszerűsített érvelésen alapuló, marketingellenes beszédtemákkal is. Konceptiót kell kidolgozni arról, hogy az esetleges vádakat miként kezeljük.”

a márkaimázsához illeszkedő, azzal konzisztens és koherens környezet, megítélés kialakítására.

- Emocionális érvelés, mellékúton.¹ Érzelmek keltése, finom kidolgozása, a „terep előkészítése”.
- A szerepek emocionális döntésre készítetnek (melyik oldalon álljak?), érzelmileg elköteleznek a választott magatartás- és életforma mellett.
- Attitűdöt módosíthat, növeli a bizalmat saját ítélőképességünkben.
- Bizalom kiépítése: nem tudjuk, honnan ismerjük. A tudat nem dekódolja az üzenetet.²

Magas szintű elérés

- Évente átlagosan körülbelül 1,55 milliárd mozijegyet adnak el.³
- Nagy földrajzi területen válik elérhetővé. A „Tomorrow Never Dies” című James Bond-filmet például 57 országban, 20 nyelven vetítették. „Csak a moziban 50 millió körüli néző láthatja a pp-eket. A bemutatót követő 5 évben pedig a

video-, televízió-, DVD-kiadásokkal ez a szám 500 millió körüli emelkedik. 2000-re a Mission Impossible-t egy milliárd néző látta.”⁴

Értékes expozíciók

- Hatalmas mennyiségű expozíciót teremt.⁵
- A filmeket aktív figyelem kíséri, ez a termékfelismerés esélyét is növeli.
- Kevesebb a kísérő- vagy melléktevékenység.
- Filmnézés közben önvédelmi mechanizmusaink alábbhagynak, és a szokásosnál jóval fogékonyabbakká válunk a nekünk célzott információk iránt.⁶ Az „önvédelmi mechanizmus” gyakran nem is kapcsol be.

Egyéb előnyök

- Olcsó kiegészítő elem (cpm alapján)
- Nem lehet lehalkítani, nem lehet átugrani, nem elkerülhető.
- Nem akar meggyőzni, ezért magasabb hatékonysággal győz meg.
- Kevésbé zavaró, mint a reklám.
- Hihető

Technikai előnyök

- „Fényes” felületek. Élethű, mély színek. Jó minőségű kép.
- Szokatlan képarány (szokatlan, eltérő).
- Digitális dolby hangrendszer.
- Nagy méret – kétszeres figyelemhez négyszeres méret kell.
- Földrajzilag differenciált pp-k, digitális utómunkák lehetségesek.

Vélemények a pp-ről – érvek mellette és ellene

A product placementtel kapcsolatban számolni kell a közvéleménnyel, prekonceptióival, általánosításai-
val, és az éppen „divatos”, néha/sokszor leegyszerűsített érvelésen alapuló, marketingellenes beszédtemákkal is. Konceptiót kell kidolgozni arról, hogy az esetleges vádakat miként kezeljük.

A pp ellen (fogyasztói szempontból)

1 Pratkanis & Aronson (1992), *A rábeszélőgépek*, Budapest: Ab Ovo

2 Auty, Susan & Charlie Lewis (2004), „Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement”, *Psychology & Marketing*, 21 9, pp.699–716

3 <http://www.boxofficemojo.com/yearly/>

4 http://www.comms.dcu.ie/flynnr/Product_Placement/ProductPlacement.PPT

5 Special Report by Frank Zazza, <http://www.itvx.com/SpecialReport.asp>

6 Richard Heslin (University of Purdue), idézi: Walker, Kate, Films May Carry a Hidden Pitch into the Plot”, *Purdue News*, 1999. június

- Kihaszználja a művészetet, megkérdőjelezi a film művészi integritását.
- Megfoszt a választás szabadságától.
- Elmosza a program és a reklám közötti határvonalat, ezzel befolyásolja a nézők realitásérzékét. A mozilátogatóknak joguk van tudni, mi reklám, és mi a szórakoztatás.
- Valószínűleg a legerősebb hatással a gyerekekre van¹. A gyerekek nem tudnak különbséget tenni a pp és a műsor között.
- Ugyanolyan implicit tudást alakít ki, mint a kulturális értékek, bizonyos magatartásformák követését helyénvalónak sugallja, és társadalmi minták alapja.²

A pp mellett (a fogyasztói szempontból)

- Segíti a művészi önkifejezés tömörségét. A jó márkáknak mélyen kódolt személyiségük, hangulatuk és asszociációik vannak, amelyek segíthetnek abban, hogy a művész kifejezzen egy érzést vagy gondolatot.
- A kultúra szponzorálásának különleges módja, csökkenti a gyártási költségeket, ezért fontos finanszírozási forrás a filmstúdiók (írók, programozók) számára³.
- Az életkor nem szignifikáns tényező a márkaválasztásban (gyerekek).
- „Abban a pillanatban, amikor a szórakoztatás helyett az üzletre helyezed a hangsúlyt, az emberek felismerik ezt, és elfordulnak tőled.”⁴

A PP-TERVEZÉS SZAKMAI ASPEKTUSAI

Mielőtt nekilátnánk...

...egy pp-akció tervezésének, érdemes a következőket figyelembe venni:

- Nem biztos, hogy a film egyáltalán megjelenik. Mindig van esély arra, hogy a pp nem fog szerepelni a film végső változatában. Ezt a kockázatot a product placement ügynökségek csökkenthetik, de sosem szűnik meg teljesen. A pp-k közel har-

mada nem teljesül, nem kerül a filmbe, és a stúdiók ezt hivatalosan nem is ígérik. A rendező szava az utolsó. Nincs teljes beleszólás a termék megjelenítésébe.

- A rendező művészi szabadságát és a vágó munkáját nem tudják előre szabályozni.
- Bővebb termékismertetésre, racionális érvelésre, előnyök megfogalmazására nincs lehetőség.
- A döntések gyakran nélkülözik a számokkal alátámasztott információkat, inkább tapasztalati, zsigeri döntések ezek.⁵
- Némely esetben a promóciós csatornát is hirdetni kell.
- Az ismertség, mint kommunikációs cél megfogalmazása kétélű fegyver lehet, zavarhatja a közönséget, alááshatja a film hitelességét. Ha nyilvánvaló, „égbekiáltóan” egyértelmű reklámról van szó,

„A tapasztalatok azt mutatják, hogy nem csak elméletben, hanem a gyakorlatban is nagyobb hasznát lehet venni a pr-ügynökségeknek és tudásuknak, tapasztalataiknak a pp tervezésekor, mint a hagyományos reklámügynökségek(é)nek.”

cinikus álláspont fogalmazódhat meg a termékkel/márkával kapcsolatban. Amint felismerik, megpróbálják elhatárolni magukat tőle.

- A kontextus a kulcstényező.

Technikai akadályok – a gyakorlati megvalósítás buktatói

- A pp-üzlet nagyon koncentrált, kapcsolatokon alapuló, informális terület.
- Meglehetősen időigényes az epizódok tartalmának, formájának befolyásolása, hozzáigazítása a cégigényekhez.
- A film/játék premierjének időpontjába a hirdetőnek általában nincs beleszólása, az könnyen kés lehet a meghirdetethez képest, a merchandising és az egyéb tie-in tevékenység szinergiája az időbeli csúszás miatt elveszhet.

1 http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement

2 Cialdini, Robert B. (1993), *Influence: the Psychology of Persuasion*, New York: William Morrow and Co.

3 <http://www2.student-online.net/Publikationen/110/>

4 Mark Workman, FirstFireworks, alapító

5 <http://advertising.utexas.edu/research/papers/turcotte/testing.html>

A két-, három- vagy sokszereplős érdekegyeztetés rendszere

A tapasztalatok azt mutatják, hogy nem csak elméletben, hanem a gyakorlatban is nagyobb hasznát lehet venni a pr-ügynökségeknek és tudásuknak, tapasztalataiknak a pp tervezésekor, mint a hagyományos reklámügynökségek(é)nek. A gyakorlatban alapvetően a következő lehetőségek közül választhatunk: reklám- vagy product placement ügynökséget bí-

„A szerződések sarkalatos pontot jelentenek a tervezés során. Mivel az alkupozíció inkább a filmstúdióknak kedvez, ezért a szerződések leginkább az ő érdekeiket védik. Ezért érdemes már a tervezés elején elgondolkodni azon, hogy milyen kölcsönös lekötöttség-rendszereket építhetünk ki, amely révén, a szerződéseken kívül, reális esélyt biztosítunk érdekeink érvényesülésének.”

zunk meg, vagy magunk vesszük fel a kapcsolatot a stúdiókkal. A stúdió és alkalmazottai, tulajdonosa(i) és a hirdető közötti érdekegyeztetésben, az időigényes pontosításokban, a szervezésben, a logisztikában jelentenek segítséget a product placement ügynökségek; ők felelősek a *hirdető brand entertainment kezdeményezéseinek koordinálásáért; a vállalati ügyfelek érdekeit képviselik a szórakoztatóiparban. Fontos funkciójuk a termékek raktározása, és a logisztika megszervezése.*

- A legtöbb stúdió csak pp-ügynökségen keresztül hajlandó üzletet kötni, a megbízóhoz csak végső esetben fordulnak, ezért fontos az ügynökségek gondos, tervszerű, részletes briefelése.
- Reklámügynökség nagyon ritkán helyettesítheti a pp-ügynökséget. A pp a pr-ből alakult ki, a célok, a szakmai szempontok és a szellemiség is ehhez áll közelebb.

A pp-ügynökség szolgáltatásai:¹

- Forgatókönyv-elemzés (mozi: 900 EUR) és készítés
- Casting
- Production Consulting: forgatás felügyelete, a minőség garanciája érdekében

- A pp-ügynökség visibility reportokat készít a megrendelőnek (a film/videojáték stb. napi frissességű eredménye)

Amennyiben nem veszünk igénybe ügynökséget, *online piactereken* is lehetőségünk van felvenni a kapcsolatot a stúdiókkal, és kiválasztani a termékünk, imázsunk számára megfelelő célközönséggel, forgatókönyvvel rendelkező filmet/sorozatot/videojátékot/ könyvet/magazint/slágergyanús dalt. Például a <http://www.magneticalliance.com> címen a hirdető

és hirdetést keresők egymásra találhatnak. Ezek a „házassági hirdetések” a következőket tartalmazzák: filmcím, műfaj, megjelenés éve, rövid leírás, szükséges termék/márka, célközönség (nem, kor), főszereplők.

Még számos e-piac kínál hasonló információkat, ezeken kívül például az előző filmek tapasztalatai alapján statisztikai információk, pl. korreláció mérése színész és pp-hatékonyság között. Klaszter-

képzés – melyik színészt miben tartják hitelesnek stb. Tudni kell azonban, hogy az ilyen online piacterek elsősorban a kereslet és kínálat célba juttatásával foglalkoznak, tehát például logisztikával, kapcsolattartással és a pp „gondozásával” nem minden esetben foglalkoznak.

A szerződésekről

A szerződések sarkalatos pontot jelentenek a tervezés során. Mivel az alkupozíció inkább a filmstúdióknak kedvez, ezért a szerződések leginkább az ő érdekeiket védik. Ezért érdemes már a tervezés elején elgondolkodni azon, hogy milyen kölcsönös lekötöttség-rendszereket építhetünk ki, amely révén, a szerződéseken kívül, reális esélyt biztosítunk érdekeink érvényesülésének. Ilyen érderendszer lehet például a cross-promotion ígéret.

- A szerződéseket a stúdiók írják.
- A stúdiónak kizárólagos joga eldönteni, hogy a pp olyan formában történt-e meg, ahogy az a szerződésben rögzítve van („elégge” látható-e stb.).
- A stúdió nem garantálja, hogy a termék bekerül a jelenetbe, vagy nem vágják ki az utómunkálatok során.

1 <http://www.arrangement-group.de/services.htm>

- A marketingdöntéshozókat érdeklő számok (pl. várható reach) ritkán szerepelnek a pp-szerződésben
- A cross-promotion szerződések külön szerződésbe kerülnek, mint a pp-szerződések (a pp-szerződés megghiúsulása nem veszélyezteti a cross-promotion szerződésben foglalt jogokat és kötelezettségeket!)

Összességében: a szerződés pusztá formalitás, mindkét oldalról nehezen támadható.¹

A célok meghatározása

A pp-akciók céljai számosak lehetnek, de a reklámhoz képest korlátozottak. Egy, a célközönség számára nem zavaró product placementben a kommunikációs célok között szinte kizárólag az ismertség növelése, a megkedveltetés állhat, a reklámcélok is csak indirektek lehetnek. Leginkább emlékeztető, image-ápoló akciók tervezése javallott.

Döntés az üzenetről

- Az „ápolásra szánt” márkadimenziók kiválasztása – mely változók szorulnak gondozásra (termék, logó, pozíció, magatartás, hozzáadott érték, környezet, design, kommunikáció).
- Image-rések elemzése.

Pozicionálás

- Olyan színész mellett történjen, aki **nem, vagy ritkán szerepel reklámokban.**
- *Hosszú távra történik.*
- A médiával összhangban.

Makroidőzítés

- Nem garantálható a „bombabiztos” időzítés.
- A pp-vel összekötött kommunikációs stratégia kockázatos (de hatásos) vállalkozás.
- Döntés a gyakoriságról, hangsúlyosságról a promóciós mixben.
- Döntés az évszokról, dátumról (például nyári szünet, premier-dömping figyelembe vétele), és a hordozó napon belül elfoglalt helyéről (sorozatok, videojátékok).

A megfelelés kritériumai

- Ne menjen a film művészi mondanivalójának vagy cselekményének rovására (a rendező dönti el, hogy mi a film mondanivalója).
- A márkának már ismertnek kell lennie.
- A szereplő, a film hangulata és a termék-image között könnyen felismerhető párhuzamnak kell fennállnia.
- Összhangban kell lennie a szimultán promóciós eszközök üzenetével, arculatával.

Költségek

- *A filmstúdiókat leginkább a cross-promotion érdekli, először erről érdemes megállapodni – involválhatóvá válnak a producerek, rendezők a sikeres együttműködésben, hiszen az ő céljuk a film sikerre vitele. Szkeptikus hozzáállás a filmstúdiók részéről – „A product placement minden előnye veszít jelentőségéből, amikor olyan filmről van szó, amelynek gyártásakor egy színész 15 millió dollárt kap, az egyéb gyártási költségek 75 millióba kerülnek és marketingre 30 milliót költenek.*

„A filmstúdiókat leginkább a cross-promotion érdekli, először erről érdemes megállapodni – involválhatóvá válnak a producerek, rendezők a sikeres együttműködésben, hiszen az ő céljuk a film sikerre vitele.”

[...] Az elsődleges üzlet a filmkészítés, és néha se kedvük, se anyagi érdekeltségük nincsen abban, hogy a reklámpar járulékos elemeivé váljanak”².

- *Eltérő az árazás sorozatok, mozifilmek, játékok esetén. Sorozatok esetén másodperc alapú árazásra kell számítani. (3389 USD – 3 másodperces jelenet egy supermarket előtt a „Szex és NewYork”-ban. 226 536 USD – több másodperces termékhasználat a „Jóbarátok”-ban³). A többi médiumban „minden lehetséges”.*
- Mozifilmek esetén a barter a gyakoribb.
- Olcsó. Egy DiMassimo-kutatás szerint **egyetlen** átlagos HBO-Show-ban szereplő pp reklám-egyenértéke 6,8 millió dollár lenne⁴.

¹ <http://advertising.utexas.edu/research/papers/turcotte/samplecontract.html>

² <http://advertising.utexas.edu/research/papers/turcotte/filmmakers.html>

³ Advertising Age, Vol.73 Issue 48., p.4

⁴ http://www.usatoday.com/money/advertising/2002-12-02-sopranos_x.htm

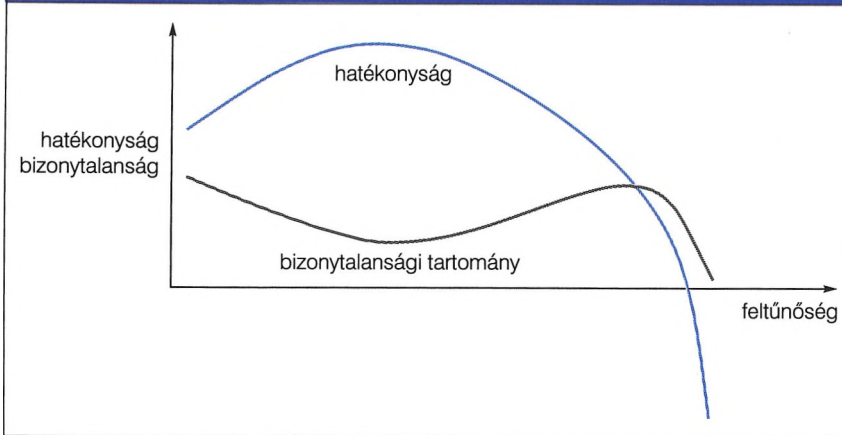
Targetálás, csatornaválasztás

A mozilátogatókról

- A mozilátogatók közel 75 százaléka 16–39 éves¹.
- A mozilátogatók általában véleményvezetők és fizetőképesek.

2. ábra

A „kanyaregyenes összefüggés”



- A moziba járás gyakorisága és a márkatudatosság között pozitív korreláció van.²

A szegmentálás paramétereiről

- A férfiak sokkal inkább elfogadják a pp-t, mint a nők.
- Az idősebbek sokkal inkább elítélik.
- Az amerikaiak sokkal kevésbé elítélők, mint a franciák és az osztrákok.
- A zenei felvételek 22 százalékát 12–19 évesek vásárolják.³

Egyéb megfontolások

- Minden film új termék, de egy sorozat, show esetén a nézőközönség összetétele hosszú távon is stabil, koherens csoport (built-in-audience)⁴.
- A tévéműsor kedveltsége és a pp-ben szereplő termék megítélése között erős pozitív korreláció figyelhető meg⁵.
- A pp elfogadottsági sorrendje, műfaj szerint, 18 év felett (Kérdés: a product placement jól illeszke-

dik-e a tévéműsorba): 1. sport, 30%, 2. game show, 25%, 3. reality show, 18%, 4. dráma, 12%.

- A sportközvetítések alatti PP (például Vodafone-os mezek stb.) a megkérdezettek 71 százaléka szerint nem zavaró, míg a valós termékek elektronikus játékokba való integrációja a válaszadók harmada szerint elfogadható.

ÖSSZEGRZÉS

Egy PP kivitelezése meglehetősen nagy koordinációt igényel az egyes területekért felelős alkalmazottaktól. A tervezés legfontosabb elemeiként kiemelendő a célok és célcsoportok megállapítása. A releváns célcsoportok definiálása után közvetítőt választunk, majd a forgatókönyv-elemzés során ellenőrizzük a fent definiált ideáltipikus pp teljesíthetőségét, és konkrét hordozót választunk. A kétoldali kívánságlista megfelelő számú kö-

zös pontja esetén, a további pontosítások során a cross-promotion lehetőségére különös figyelemmel kell lennünk.

A tervezés során végig szem előtt kell tartanunk a 2. ábra tanulságát, miszerint a pp-akció sikere a feltűnőség függvényében nem determinált: a túlzott feltűnőség negatív hatékonyságot eredményezhet (a magas recall ellenére), és a sikerre való bizonytalanság szintén nem lineáris függvénye a pp feltűnőségének, kivéve a magasan integrált pp-ket. Emellett figyelembe kell vennünk a közvélemény, a közönség (felhasználók, olvasók) és az alkotók érdekeit is, különös tekintettel a következőkre:

- A pp csökkenti-e a film hitelességét, kedvelését, ajánlását másoknak (buzz)?
- Természetesnek hat-e a termék a filmben?
- Megfelelő-e a színésről kialakult image a termék szempontjából?

Balogh L. Dániel okleveles közgazdász

1 <http://comm2.fsu.edu/faculty/comm/Sapolsky/research/ProductPlacement.doc>

2 Nelson, Michelle R. & Laurie Ellis McLeod (2005), „Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others”, *International Journal of Consumer Studies*, 29 6. pp.515–28

3 http://www2.acnielsen.com/pubs/documents/2003_q1_ci_hollywood.pdf

4 <http://advertising.utexas.edu/research/papers/turcotte/demographics.html>

5 <http://www.psu.edu/dept/medialab/research/prodplace.html>

A rangsor, dominancia és szabálykövetés evolúciós vizsgálatának vezetéstudományi hozádéka

Etológusok véleménye szerint az állati agresszió talán legfontosabb funkciója az erőforrások elosztása, miközben valamiféle szabályozott rendet, rangsort is létrehoz az állati csoportokban. Az emberi csoportokban, ahol az együttműködés, elosztás, és a csere különböző formái megjelennek, ott a mindennapi élet alapvető mechanizmusai fejlődnek a rangsort meghatározó agresszió primitívebb, biológiai formái. Ezek elsősorban a gyerekek között, az informális csoportokban, valamint a társadalmon kívüli életben, mint például a bűnözésben játszanak jelentős szerepet. A társadalom működésének tekintetében azonban az agresszió absztraktabb formáit használó mechanizmusok a fontosabbak. Ilyenek például a csoportok tevékenységét szabályozó hatalmi viszonyok, vagy a politika mechanizmusai, melyekben természetesen szintén megtaláljuk az ősi, biológiai mozgatórugókat. (Csányi, 2000)

A mennyiben hatalom és politika alatt a csoport rendjének fenntartását, a rangsor létrehozását, a konfliktusok minimális erőszakkal történő megoldását, a csoport védelmét, a csoporton belüli koalíciók dominanciájának kialakítását, és a dominanciarendben változásokat eredményező folyamatokat értjük, akkor ez már az emberszabásúak csoportjaiban megjelenik.

De Waal kutatásai (1982) kimutatták, hogy vadon és fogságban élő csimpánzoknál a hímek kisebb-nagyobb koalíciókat formálnak dominanciájuk érvényesítésére. A domináns egyed vagy koalíció nem kizárólag agresszióval éri el a célját, hanem békítéssel, esetenként erőforrások átengedésével, tehát a csoportkohéziót növelő eszközökkel. A csimpánzok számára fontos a csoporton belüli rangsor, ezért a minél kedvezőbb pozíció elnyerése érdekében intelligens taktikákat alkalmaznak, szövetségeseket keresnek, egymásnak különféle szolgálatokat tesznek.

Az ember szociális vonzódása a csoportban kialakult pozíciók, a rangsor elfogadásával és a rangsor minél előkelőbb helyéért, a státuszért való versengéssel együtt jelentkezik. A rangsor kialakítására, a dominancia elfogadására az embernek is biológiai diszpozíciója van, amit Tiger és Fox igazolt (1970). Ez a főemlősi genetikai örökségen alapul. Lényeges különbség azonban, hogy az emberi rangsor dinamikus és párhuzamosan differenciált, ami azt jelenti, hogy ugyanabban a csoportban különböző rangsorok létezhetnek egymás mellett a hozzáértés különböző köreibben.

Például egy falusi közösségen belül nem biztos, hogy az asztalosok rangsorában legelső személy a legjobb népi táncos is egyben.

Szintén az emberi csoportokra jellemző, hogy a rangsor kialakításának nem az egyetlen módja az agresszió, hanem lényeges szerepet játszanak a vezetői kvalitások is. Aki jobban tud konfliktusokat megoldani,

összetartani, vezetni a csoportot bizonyos akciókban stb., az kerül a rangsor elejére. A karizmatikus vezetőt jellemezheti valamilyen speciális, figyelemfelkeltő pozitív tulajdonság, esetleg valamilyen félelmet keltő vonás, ami csak esetenként nyilvánul meg, de rejtve mindig megvan, kedvesség, sajátos báj, vitalitás, energia, valamint az a képesség, hogy mindig a figyelem központjában legyen. (Az informális vezetői tulajdonságokat feltáró alaposabb kutatási eredményeimet a későbbiekben ismertetem.)

A vezetői tulajdonságok szerepe egyébként már az óvodában is megfigyelhető. Eibl-Eibesfeldt, Chance

„A szabálykövetés megközelítésénél az engedelmesség és az alávetési készség – mint fajspecifikus emberi tulajdonságok – vizsgálata bizonyult célravezetőnek. Ezek éppúgy velünk született tulajdonságok, mint a rangért folytatott küzdelem. A két tendencia együtt formálja az emberi csoportok funkcionális kapcsolatrendszerét.”

és Hold óvodai kísérletei (1989) igazolták, hogy gyermekcsoportokban, a rangsorban elől lévő gyermekek – a majmoknál is ismert módon – a figyelem fókuszában vannak. Jól kimutatható a közfigyelem felkeltésére irányuló magatartás, pózolás, szóbeli kommunikáció, öltözködés stb. segítségével. Ezek a gyerekek indítják el a játékokat, közbeavatkoznak a vitákban, támogatják a gyengébbeket és pátyolgatják azokat, akik rosszul érzik magukat. Az „alacsonyabb rangúak” megközelítik őket, segítséget kérnek, beszélnek hozzájuk, és tárgyakat mutogatnak nekik. Ha a rangbeli pozíció vitatott, a barátok támogatják egymást. Stabil helyzetben – a csimpánzokhoz hasonlóan – a rangelsők a gyengébbeket segítik. (Csányi, 2000)

A szabálykövetés megközelítésénél az engedelmesség és az alávetési készség – mint fajspecifikus emberi tulajdonságok – vizsgálata bizonyult célravezetőnek. Ezek éppúgy velünk született tulajdonságok, mint a rangért folytatott küzdelem. A két tendencia együtt formálja az emberi csoportok funkcionális kapcsolatrendszerét. A pozíció utáni vágyat ellensúlyozza a szociális szubmisszióra való készség, amit több érdekes kísérletben is kimutattak. A következőkben, ezek közül Milgram híressé vált kísérletét (1974) ismertetem.

A résztvevők különböző foglalkozású önkéntesek köréből kerültek ki, akik úgy tudták, hogy a kutatót az érdekli, mi az összefüggés a büntetés és a tanulás

között, és ennek kísérleti úton való kiderítéséhez önkéntes segítőkre van szüksége. Milgram, a kísérleti személyeknek elmagyarázta, hogy nekik kell majd kezelni azt a büntetőapparátust, amely többé-kevésbé fájdalmas elektromos ütest mér majd a szomszéd szobában tartózkodó másik személyre, akinek éppen meg kell valamit tanulnia, és büntetést kap, ha a tanulás során hibát vét. Ez a másik személy Milgram beavatott munkatársa volt. Egy tábla mutatta az alkalmazható feszültség nagyságát 3 és 450 Volt között, annak lehetséges hatását „enyhe, erős és nagyon erős” jelzőkkel kifejezve. A „büntetendő” személyt a kísérlet előtt a résztvevők megismerték, majd ők maguk – enyhe feszültséggel – egy áramütést is kaptak, hogy lássák, nem viccről van szó.

A meglepő eredmény az volt, hogy Milgram utasítására csaknem mindenki hajlandó volt valamilyen erősségű áramütést mérni a feltételezett szerencsétlen tanu-

lóra. Milgram ezt annak tulajdonította, hogy nem volt megfelelő visszacsatolás a büntető és a büntetett személy között. Ezért egy másik kísérletben magnóra felvett fájdalmas kiáltások, jajveszékelés, sikoltozás bejátszása szolgált annak jelzésére, hogy a tanulóra mért büntetés valóban fájdalmas hatású, melynek eredménye jól hallható. A kísérleti alanyok 62,5 százaléka ilyen körülmények között is hajlandó volt bármire(!), bár idővel többen kérlelték a kísérletvezetőt, hogy álljanak már meg, mert a tanulónak nagyon fájhat a büntetés. Mások csak akkor folytatták a büntetést, ha a kísérletvezető minden felelősséget magára vállalt, de akkor folytatták(!). Az a 37,5 százaléknyi résztvevő, aki végül is abbahagyta a büntetést és el távozott a kísérleti helyiségből, az is csak a legmagasabb áramütéseknél és a legfájdalmasabb sivalkodás hallatán tette ezt.

Egy másik variációban, amikor a büntetett alannyal közös helyiségben voltak az „önkéntes büntetők”, már csak a kísérleti személyek 40 százaléka tartott ki a büntetés végrehajtása mellett. (Még ez is túlságosan magas szám!) Az is nyilvánvalóvá vált, hogy a kísérletvezető jelenléte fontos része a hatásnak, mert ha csak telefonon adta az utasításokat, akkor a kísérleti személyeknek csak ~20 százaléka volt hajlandó a büntetések folytatására. Közöttük is sok „csaló” volt, akik azt állították, hogy magas feszültséggel büntettek, holott csak kisebb áramütést mér-

tek a tanulóra. Azt is megfigyelték, hogy a résztvevők aggódnak, és szimpátiát éreznek a büntetett személyekkel, de ugyanakkor a vezető iránti lojalitásból mégis végrehajtják a kegyetlen utasításokat.

Érdekes az is, hogy egy kontrollcsoporton végzett kérdőíves vizsgálat szerint – ahol tehát csak képzeletben kell végrehajtani a büntetéseket – a résztvevők mindössze 0,1 százaléka nyilatkozott úgy, hogy mindenben a kísérletvezető utasítása szerint járna el, bármi legyen is az.

Ezek a kísérletek azt mutatták, hogy az ember szubmisszív készsége rendkívül magas, és hogy nemigen bízhatunk meg saját belső erkölcsi normáinkban, ha domináns vezetők olykor „undok” dolgokra utasítanak. Kijelenthetjük, hogy a parancsmegtagadás készsége gyengén fejlett az emberben.

Eibl-Eibesfeldt (1990) és más humánétológusok véleménye szerint is az engedelmesség evolúciós eredete az anya-gyermek viszonyra vezethető vissza, amelynek bizonyos jegyei felnőttkorban is megmaradnak.

Csányi (2000) szerint az embernél a rangsor kialakítására irányuló etológiai készsége a szabálykövetés tulajdonsága emeli új szintre. A csoportban kialakuló pozíciók csak a legprimitívebb csoportokban felelnek meg a fizikai erőnlét rangsorának. A nyelvvel, kultúrával bíró embercsoportokban a magasabb pozíciókat ideák, viselkedési szabályok határozzák meg. A csoport vagy szervezet vezetőjének nem kell fizikailag megküzdeni pozíciójáért, mert a vezetővel kapcsolatos idea olyan szabályokat tartalmaz, amelyek a pozíció megszerzését és megtartását pontosan szabályozzák.

A szabálykövetés szintén a rangsor elfogadásának kifejeződése. Amikor egyének állnak egymással szemben, akkor a pozíciót elfoglaló domináns fél érvényesíti akaratát. Ezt brutális dominanciának is nevezhetjük. Amikor az ember szabályoknak engedelmeskedik, lényegében egy elszemélytelenedett dominanciának engedelmeskedik. Ezt nevezzük szabálydominanciának. Ekkor a domináns egyed helyébe egy társadalmilag, szervezeten elfogadott szabály lép, és a szubmisszív ember végrehajtja a szabályban megtestesülő utasítást.

Eibl-Eibesfeldt (1989) és Morris (1997) kutatási eredményei alapján joggal feltételezhetjük, hogy tisztán biológiai alapon 100–150 embernél nagyobb csoportokban nem alakulhatna ki egységes rangsor. Az ideák viszont lehetővé teszik, hogy a szabályok

segítségével sokezeres vagy akár sokmillió tömegben is pontosan szabályozzák a dominanciarendet. A megfelelő szervezőidea pontosan meghatározza minden egyes egyén helyzetét a rangsorban. Ez a rangsor pedig mindaddig fennáll, míg az egyének hajlandók elfogadni az adott szabályrendszert, elismerik és megtartják a rangkülönbségekből adódó pozicionális szabályokat. Ugyanakkor, bár a szabálydominancia a magasabb rendű – mert ez biztosítja a tömegek megszervezését –, azért mindig kimutathatók a brutális dominancia érvényesítésére vonatkozó tendenciák is, különösen a szabályok szerint egyenrangúak között.

Sherif és Sherif (1966) kísérletei bebizonyították az ember rendkívül erős csoport és rangsor kialakítási készségét, ami például gyermekközösségekben vagy alkalmi felnőtt csoportosulásoknál a dominanciarend rövid időn (kb. 1–2 órán) belüli kialakulását eredményezi. A kísérletben nyári táborozó gyerekekből két csoportot alakítottak, majd kompetitív feladatokat adtak nekik. Szinte azonnal megjelent a csoportokon belüli rangsor, hamarosan kialakult mindkét csoport saját identifikációja, elnevezték magukat, csoportszimbólumokat kezdtek használni. A két csoport között megjelentek az ellentétek, versengeni kezdtek.

Később morális ráhatással megpróbálták az ellentéteket csökkenteni, ez azonban nem vezetett eredményre. Az ellentétek csak a közös feladatok eredményes megoldása során csökkentek. Mindezekből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az emberre jellemző csoportviszonyok minden különös ráhatás nélkül, spontán is kialakulnak.

A vezetéstudomány világában az informális vezető (deklarált kinevezéssel, megbízással nem rendelkező vezető) fogalma több szempontból is erős megvilágításba kerül.

Az ilyen irányú kutatások érintik a személyiség fogalmát, a személyiségjegyeket, az egyén-csoport-szervezet egymásra ható hármasának magatartásbeli aspektusait.

A személyiség a viselkedésnek, a gondolkodásnak és az érzelmeknek az a jellegzetes mintázata, amely meghatározza, hogy a személy hogyan alkalmazkodik környezetéhez. Személyiségünkhöz éppúgy hozzátartoznak a különféle személyiségjegyek, mint a megfigyelhető viselkedési sajátosságaink. A személyiség tehát jellemző tulajdonságaink viszonylag stabil szerveződése, a tulajdonságok olyan tartós készlete, amely meghatározza egyediségünket és

megkülönböztet másoktól. Személyiségünk meghatározza, hogy hogyan reagálunk másokra, és hogyan lépünk velük interakcióba. (Szintay, 2000)

KUTATÁSI CÉL

A rangsort, dominanciát és a szabálykövetést, illetve ezen egymással összefüggő komplex rendszerek vezetéstudományi szempontból is hasznosítható tulajdonságait feltárni célzó kutatásaimmal arra igyekeztem választ kapni, hogy mennyire fontosak egyes tulajdonságok ahhoz, hogy valaki egy munkahelyen informális vezetővé váljon. Milyen eszközökkel növelheti sikeresen dominanciáját egy dolgozó a szervezetén belül? Szeretnének-e a kollégák magasabb pozícióba kerülni? Éreznek-e különbséget a szóbeli és az írásos utasítások között, illetve kötelességüknek érzik-e ezek betartását? Kíváncsi voltam az utasítások, szabályok megtagadásának gyakoriságára és ezek okaira; az elmentmondó utasításokra adott reakciókra; a „kiskapuk” keresésének körülményeire; a munkahelyi szabályokkal kapcsolatos attitűdökre; a szabálykövetés és a kommunikáció összefüggéseire; valamint arra, hogy a már megszerzett hatalmi pozíció milyen eszközökkel őrizhető meg hosszú távon.

A kutatást egy magyar felsőoktatási intézményben végeztem.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A dominanciára irányuló vizsgálataim első fázisában arra voltam kíváncsi, hogy bizonyos tulajdonságok mennyire lehetnek fontosak ahhoz, hogy valaki a munkahelyén informális vezetővé váljon.

A megkérdezettek az egyes tulajdonságokat négyes skálán (nem fontos, kevésbé fontos, fontos, nagyon fontos) értékelték. Ezek alapján a kollégák:

Nagyon fontosnak tartják a következetességet, a krízishelyzetben mutatott vezetői képességet, a szak tudást, a kommunikációs készséget, a határozottságot, a vitalitást és az összetartó képességet.

Fontosnak vélik az előrelátást, a sokoldalúságot, a humorérzékenységet, a „gyengébbek” támogatását, valamilyen speciális figyelemkeltő pozitív tulajdonság meglétét, a konfliktusmegoldó képességet, az általános intelligenciát, a kiegyensúlyozottságot, megfontolt-

ságot, a sajátos bájt, kedvességet, az elfogulatlanságot és a kreativitást.

Kevésbé fontosnak ítélik a figyelem középpontjában levő képességet, valamint a felsőbb vezetőkhöz való vonzódást.

A megkérdezettek ilyen szempontból *nem tartják fontosnak* valamilyen félelmet keltő vonás meglétét.

Ezek a kategóriák a bevezetésben leírt, nem kifejezetten szervezeti körülményekre vonatkozó jellemzőkhöz képest szélesebb körben és árnyaltabban, a vezetéstudomány terminológiájában elemzik a dominanciához szükséges tulajdonságok sajátosságait.

Az informális vezetőt jellemző viselkedésjegyek feltérképezése után – nagyobb teret engedve a szubjektív véleményeknek – megkérdőjelezhető kérdőívvel

„A kitartó, szorgalmas munkát kísérő szakmai elismerés, az eredmények 'okos önpropagandája' mellett fontos a tudatos, lehetőleg minél több embert érintő kapcsolattartás is. Ez utóbbi magába foglalhat kifejezetten érdekkapcsolatokat, szövetségesekből álló koalíciókat, és anyagi haszonnal járó munkakapcsolatokat is.”

jártam utána annak, hogy a kollégák szerint milyen eszközökkel élhet egy egyén, ha sikeresen akarja növelni dominanciáját egy szervezetben belül.

A meglehetősen széles eszköztárból kiemelkedik a példamutató szakmai teljesítmény és az emberi kapcsolatok ápolása. A kitartó, szorgalmas munkát kísérő szakmai elismerés, az eredmények „okos önpropagandája” mellett fontos a tudatos, lehetőleg minél több embert érintő kapcsolattartás is. Ez utóbbi magába foglalhat kifejezetten érdekkapcsolatokat, szövetségesekből álló koalíciókat, és anyagi haszonnal járó munkakapcsolatokat is.

A dominanciáját növelő dolgozó általában kevés ellenséget szerez e folyamatban. Megnyilvánulásaira jellemző a határozottság és a döntésképeség, amely sok esetben segítőkészséggel, érdekek összehangolásával párosul. A dominancia növekedését eredményezheti két szemben álló fél (tábor) kibékítése is.

A dominancia megszerzésére, növelésére irányuló törekvés esetén a nyílt kommunikáció sokszor katalizátorként működik.

Az agresszivitás megítélése ilyen szempontból kettős, ugyanis az intellektuálisan kommunikált erős önbizalom általában bizonyos agresszivitással páro-

sul, amely oda vezethet, hogy a kollektíva többsége „tart” az ilyen munkatárstól – aki olykor durva és le-söpörő is tud lenni –, félnék tőle, és amíg hatalma van, ezzel manipulálni is tud. Az agresszivitás túlzott elő-retörése azonban kivetheti az adott személyt a kö-zösségből.

Végül, de nem utolsó sorban szót kell ejteni arról a vezetői karizmáról, amely akkor járulhat hozzá haté-konyan az egyén szervezeten belüli dominanciájá-nak növeléséhez, ha a karizmatikus személy a kollektíva egésze számára, sok szituációban tud domi-náns lenni. A bizonyos, esetleg csak egyes speciális szakterületeken megnyilvánuló dominancia nem je-lenti a szervezet egészére vonatkozó dominancia meglétét. Tartósan domináns szerepek betöltése csak sok különféle képesség együttes jelenlétével le-hetséges.

Williem Mastenbroek könyvéből (1991) jól ismert a hatalom és függőség kölcsönös viszonya. Abban az esetben, ha egy vagy több személyt/csoportot füg-gőségi helyzetbe hozunk, attól a pillanattól fogva ha-talmat gyakorolhatunk felette/felettük. Nincs ez más-hogy a szervezeten belüli dominancia vonatkozásá-ban sem, amely inkább a már vezető pozícióban lé-vők fegyvertárának kellékét képezi. Az anyagi juttatá-sok mellett tipikusan mondhatjuk pozíciók, szakte-rületek, feladatok és különféle személyre szabott megbízatások bizonyos aspektusból hatalom birtok-lásával járó leosztását is.

A különféle szervezetekben tevékenykedő embe-rek meglehetősen pontosan és egyértelműen ismerik a hatalmi kapcsolatok struktúráját. Gyakran komoly erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy a „hatalmi térképek” állandóan naprakészek legyenek. A hatalmi viszonyokban bekövetkezett változásokat (pl.: előléptetést, megbízatást) azonnal regisztrálják, megbeszélik, és megvizsgálják abból a szempontból, hogy az milyen hatással és követ-kezményekkel jár a saját pozíciójukra és a hatalmi hálóra. Ezek szélsőséges esetben akár mindenna-pos cselekedeteik vezérfonalává is válhatnak. (Szintay, 2000)

A dominancia pozícióval összefüggésbe hozható viszonyában kíváncsi voltam arra, hogy a kollégák szeretnének-e magasabb pozícióba kerülni, illetve, hogy mik lehetnek adott irányú motivációik okai.

A megkérdezettek kétharmada szeretne maga-sabb pozícióba kerülni. Nagy részük ezt természe-tesnek tartja. A magasabb pozícióban ők szakmai munkájuk megbecsülését, elismerését látják,

amellyel nem utolsó sorban jövedelmük is növek-szik. Többen úgy vélik, hogy a társadalom azt értékeli – olykor tudástól függetlenül is –, aki magasabb pozícióban van. Az elérni kívánt pozíció megszerzé-sével az egyén „bizonyítási feszültsége” általában csökken.

Az egyharmad arányt képviselő, az alapkérdésre „nemmel” válaszolók többsége úgy nyilatkozott ma-gáról, hogy ők nem karrieristák, soha nem voltak ilyen vágyaik, ők inkább egy közösség tagjaként sze-retnek részfeladatokat megoldani.

Ebbe a táborba tartoznak a feltételes „nemmel” válaszolók is, akik, ha „úgy alakulna”, nem utasítá-nának vissza egy magasabb pozíciót biztosító aján-latot.

A már megszerzett pozíció, illetve hatalom hosszú távú megőrzésének titkát sokan a folyamatos szak-mai produktumokban és a szervezet közösségével való együttműködésben látják, ahol jellemző a nyitott szakmai kooperáció, az egymásra való odafigyelés, az emberi kapcsolatok ápolása, a kulcspozíciókat betöltőkkel fenntartott jó viszony, a lehető legna-gyobb mértékű példamutatás, a beosztottak teljesít-ményének értékelése (visszajelzés) – nem feltétlenül anyagi formában (pl.: szóbeli dicséret) –, a vezetői önkritika gyakorlása és a vezetettek elégedettségé-nek folyamatos monitorozása, hogy csak a legfonto-sabbakat említsük.

Szabálykövetésre irányuló kutatásaimmal egy-részt azt szerettem volna kideríteni, hogy a szervezeti körülmények között dolgozók éreznek-e különbsé- get – és ha igen, mit –, ha szóbeli vagy írott főnöki utasításnak kell engedelmessé válniuk.

A válaszadók egyharmada ilyen szempontból nem érez különbséget, hiszen „a feladatot meg kell csinálni”.

Kétharmaduk viszont érez különbséget, mégpe-dig nagyjából egyenlő mértékben megosztva az alapkérdésre „igennel” válaszolók táborát. Egyik fe-lük úgy érzi, hogy a szóbeli utasítás emberibb, köz-vetlenebb, személyesebb, ezért azt jobban a magu-kénak érzik. Ebben az esetben a személyes kontak-tus „varázsáról” beszélhetünk, amely a beosztottak-ban gyakran a törődés érzetét kelti, ami miatt a szó-beli utasítást komolyabban is veszik. A beosztottak ezeket az utasításokat jobban el tudják fogadni, és sokkal szívesebben hajtják végre, mint az írásbelie- ket. A szóbeli utasítás általában megteremti a kétirá-nyú kommunikáció lehetőségét is, amellyel tisztázás- ra, illetve pontosításra is mód nyílik. A verbális utasí-

tást az esetek többségében a dolgozó – relatíve – nagyobb lelkesedése kíséri.

Az „ellentábor” az írásos utasításokat helyezi előbbre, komolyabban veszi azokat. Az írott „parancsoknál” az utasítás lényegét gyakran hatalmi elemek szövik át, a „bizonyíthatóság” nyomasztó érzését keltve. Az írásos utasításokat komolyabban vevők közül azonban senki sem nyilatkozott úgy, hogy az utasítás kiadásának ezt a formáját kedvelné jobban a szóbeli paranccsal szemben.

A vezetők véleménye szerint, ahol a szervezet mérete még megengedi, eredendően a szóbeli delegálás követendő. Szerintük a feladat komolysága álta-

„A vezetők véleménye szerint, ahol a szervezet mérete még megengedi, eredendően a szóbeli delegálás követendő. Szerintük a feladat komolysága általában nincs hatással a kommunikáció módjának megválasztására. Írásos feladatkiadásra leginkább akkor kerül sor, ha az minden szervezeti egységet érint, és – például egy nagyobb, komplexebb, áttételes munka esetén – komoly határidővel bír.”

lában nincs hatással a kommunikáció módjának megválasztására. Írásos feladatkiadásra leginkább akkor kerül sor, ha az minden szervezeti egységet érint, és – például egy nagyobb, komplexebb, áttételes munka esetén – komoly határidővel bír. Ide tartoznak még a „kiszignálások”, amelyek célja gyakran – a továbbítandó levél, felhívás stb., a maga teljességében való csatolása révén – a jobb érthetőség biztosítása.

Az írásos utasítás csak ritkán szolgálja a „falhoz szögezést”.

Ezt követően vizsgálódásaim az esetleges munkahelyi parancsmegtagadásra, az olykor egymásnak ellentmondó utasításokkal szemben tanúsított magatartásokra, és a „kiskapuk” keresésére fókuszáltak.

A megkérdezettek kötelességüknek érzik a főnöki utasítások betartását. Az már más kérdés, hogy miért. A többség úgy véli, hogy „ezt el kell fogadni”, hiszen „ő a főnököm”, „azért vagyok itt”, a „munkakörömhöz tartozik”, és különben is, „ha nem hajtom végre, akkor ez az állásomba kerülhet”. Vannak, akik a főnöki utasításokat azért hajtják végre, mert tudnak velük azonosulni, és a „belső készítés” is ebbe az

irányba hat. A maradék – kisebbség – pedig a fentieket egyszerre érzi sajátjának.

A dolgozók kétharmada még sosem tagadott meg nyíltan olyan főnöki utasítást, amelyet egyébként végre tudott volna hajtani.

Harmaduk viszont igen, bár nagyon ritkán. Parancsmegtagadáshoz vezethet a túlzott leterheltség, a személyes (pl.: erkölcsi, értékrendbeli) elfogadhatatlanság, illetve a feladat egyértelműnek tűnő értelmetlensége.

Abban az esetben, ha a beosztottak két, egymásnak ellentmondó utasítással találják magukat szemben, meglehetősen eltérően viselkedhetnek. A tisztázás végett legtöbbször ahhoz a fel-

letteshez fordul, akivel jobb, bizalmasabb viszonyban van, akit emberibbnek, megértőbbnek tart. Ha az utasítást adók egyike a közvetlen főnök, sokan hozzá fordulnak először. Vannak, akik saját maguk mérlegelnek, majd döntenek egy ilyen helyzetben. Ez esetben a döntést a szakmai megítélés, a vélt racionalitás és a személyes normák befolyásolják leginkább.

A megkérdezettek másik része mindkét irányban megpróbálná tisztázni a problémát, majd ennek esetleges sikertelensége után maguk döntenének a végrehajtás vonatkozásában.

A válaszadók többsége szokott kiskapukat keresni, leggyakrabban a feladatok egyszerűbb, könnyebb megoldása, a bürokrácia elkerülése érdekében. Kiskapukat keresnek a kollégák a számukra nem szimpatikus, kellemetlen vagy szerintük másra tartozó feladatok végrehajtása során is. Sokan a nyílt konfliktusok elkerülése érdekében, míg mások saját baklövésük konzekvenciáinak csillapítása miatt folyamodnak a „kis átjáróhoz”. A kiskapukat azonban nem csak önös érdekből, hanem – például egy munkatársunk érdekeit szem előtt tartva – segítő szándékkal is használhatjuk abban az esetben, ha formális okokból erre szükség van.

A kollégák úgy érzik, szeretnek munkahelyi szabályoknak megfelelően tevékenykedni, hiszen el tudják fogadni azokat. A szabályokra szükség van, ezek keletkeznek – amely az együttműködés fontos rendezője is egyben –, kijelölik az irányokat, így nem olyan kaotikus a működés. A szabályrendszer biztonságérzetet, nyugalmat ad, van értelme, van benne logika, és sok esetben a vitás kérdéseket is el-

döntheti. Többen úgy vélik, hogy a munkahelyi szabályok éppen hogy mozgásteret adnak, valójában csak segítségükkel lehetünk „szabadok”. (Ez alól természetesen kivétel a túlszabályozott, nehezen betartható és illogikus szabályokban bővelkedő szervezet.) A szabálykövetés és a kommunikáció összefüggéseit vizsgálva megállapítható, hogy a szorosabb munkahelyi szabályozás kevesebb kommunikációhoz vezet, ami demoralizáló hatásán túl, az analitikus munkavégzés irányába mozdít el, ami a kreatív dolgozókra komoly negatív hatást gyakorol. Ezzel szemben az aluszabályozottság túlzottan sok szóbeli (pl.: pontosító, tisztázó, információszerző) kommunikációhoz vezethet, ami gátolhatja a hatékony munkavégzést. A megfelelően kommunikált szabály, utasítás növeli a dolgozó szabálykövető hajlandóságát. „Megfelelő” alatt itt a kommunikáció fajtája (pl.: írásbeli, szóbeli) és minősége, valamint a szituáció sajátosságainak figyelembevétel, illetve a hangsúlyok érzékeltetése értendő.

ÖSSZEZÉS

Kutatásaim kimutatták, hogy a szervezeti körülmények között dolgozó kollégáknál is a genetikai örökségen alapuló agresszió absztraktabb formáiból eredő szabályozó mechanizmusok alakítják a rangsor, illetve dominanciaviszonyokat. A munkahelyi viszonyok esetében is dinamikus és párhuzamosan differenciált rangsor létrehozását, valamint fenntartását az a biológiai diszpozíció teszi lehetővé, amely a kollektívában dolgozó embereknél is igazolta a – szociális vonzódással összefüggő – rangsor szerinti pozíció elfogadását, és az ezzel egyszerre meglévő státuszért folytatott küzdelmet.

Az informális vezető tulajdonságait feltáró vizsgálataim a humánétológiában eddig napvilágra került jellemzők mellett további, fontossági sorrendben rendszerezett tényezőket mutattak ki, amelyek egyszerre igénylik a folyamatos szakmai fejlődést és az emberi kapcsolatok ápolását is.

A szabálykövetéssel összefüggő engedelmesség és alávetési készség a szervezeti körülmények között dolgozó embernél is szignifikánsan kimutatható. A „főnökkel” szembeni nyílt „parancsmegtagadás” rendkívül ritka előfordulása is ezt támasztja alá. A szervezeti szabályok pedig olyan keretekbe foglalt, rendszerezett munkavégzést tesznek lehetővé, amely a dolgozók egyöntetű meglegedésére szolgál.

Nagy hangsúly van a szabályok, utasítások kommunikációjának módján, ugyanis a megfelelő kommunikáció jelentős mértékben növelheti a beosztott szabálykövető hajlandóságát.

Előzőek alapján a rangsor, dominancia és szabálykövetés szervezeti sajátosságait feltárni célzó kutatásaim eredményei a következő tézis megfogalmazásához vezettek:

Vezetési konklúzió:

A munkahelyükön kollektívában tevékenykedő dolgozóknál markánsan megfigyelhető a genetikai örökségen alapuló pozíció-elfogadás, és a státuszért folytatott küzdelem egyszerre meglévő kettős természete.

Az egyén munkahelyi dominanciája, illetve annak növekedési lehetősége a folyamatos szakmai fejlődés és az emberi kapcsolatok ápolásának kettős pillérén nyugszik.

Az ember rendkívül gyengén fejlett parancsmegtagadó képességét a munkahelyi szabálykövetéssel összefüggő engedelmesség és alávetési készség is igazolja.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- ALLEN, C. 1997. *Species of mind. The philosophy and biology of cognitive ethology.* MIT Press, Cambridge
- ALVES, ABEL A. 1996. *Brutality and Benevolence.* Greenwood Press, Westport Conn.
- ANTAL-MOKOS Z., BALATON K, DRÓTOS Gy. ÉS TARI E. 1997. *Stratégia és szervezet.* KJK, Budapest
- ARCHER, J. 1992. *Ethology and Human Development.* Harvester Wheatsheaf, Hertfordshire
- BABBIE, E. 1998. *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata.* Balassi Kiadó, Budapest
- BAKACSI, Gy. 1996. *Szervezeti magatartás és vezetés.* KJK, Budapest
- BAKACSI, BOKOR, CSÁSZÁR, GELEI, KOVÁTS ÉS TAKÁCS 1999. *Stratégiai emberi erőforrás menedzsment.* KJK, Budapest
- BARKOW, J., COSMIDES, L. AND TOOBY, J. 1992. *The Adapted Mind.* Oxford University Press, Oxford
- BARNETT, S.A. 1988. *Biology and Freedom. An essay on the implication of human ethology.* Cambridge University Press, Cambridge
- BERECZKEI T. 1991. *A génektől a kultúráig.* Gondolat, Budapest
- BLURTON-JONES, N.G. 1972. *Ethological Studies of Child Behavior.* Cambridge University Press, Cambridge
- BOEHM, C. 1992. *Segmentary „warfare” and the management of conflict.* Oxford University Press, Oxford

- BUSS, D.M. 1995. Evolutionary Psychology: A new paradigm for psychological science. *Psychological Inquiry*, 6.
- BYRNE, R. 1995. *The Thinking Ape*. Oxford University Press, Oxford
- CANDLAND, DOUGLAS K. 1993. *Feral children and clever animals. Reflections on human nature*. Oxford University Press, New York
- CAPOREAL, L.R. AND BREWER, M.B. 1991. The quest for human nature. *J.Social Issues*
- CARVER, C.S. AND SCHEIER, M.F. 2002. Személyiségpszichológia. Osiris, Budapest
- CHENEY, D.L. AND SEYFARTH, R.M. 1990. *How the monkeys see the world*. Chicago University Press, Chicago
- CONNOR, R.C., SMOLKER, R.A. AND RICHARDS, A.F. 1992. *Dolphin alliances and coalitions*. Oxford University Press, Oxford
- CORBALLIS, M.C. 1991. *The Loopsided Ape: The evolution of the generative mind*. Cambridge University Press, Cambridge
- CSÁNYI, V. 1986. *Agresszió az élővilágban*. Natura, Budapest
- CSÁNYI, V. 1989. *Evolutionary Systems and Society: A general theory*. Duke University Press, Durham
- CSÁNYI, V. 1994. *Etológia*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- CSÁNYI, V. 1994. *Viselkedés, gondolkodás, társadalom: etológiai megközelítés (Pszichológiai műhely 10.)* Akadémiai Kiadó, Budapest
- CSÁNYI, V. 2000. *Humán-etológia*. Magyar Tudomány 2000. 4. Szám
- CSÁNYI, V. 2000. *Az emberi természet, Humán-etológia*. Vince Kiadó, Budapest
- CSEPELI, Gy. 1997. *Szociálpszichológia*. Osiris, Budapest
- DARWIN, C. 1973. *A fajok eredete*. Helikon-Európa, Budapest
- DAVIS, K.D. 1992. *Therapy Dogs*. Howel, New York
- DOBÁK, M. 1997. *Szervezeti formák és vezetés*. KJK, Budapest
- DONALD, M. 1991. *Origins of the Modern Mind*. Harvard University Press, Cambridge
- DRÖSCER, V.B. 1974. *Gyengéd, akár a krokodil*. Papirusz Book, Oldenburg-Hamburg (fordítás)
- DUNBAR, R. 1996. *Grooming, gossip and the language*. Faber and Faber, London
- EIBL-EIBESFELDT, I. 1989. *Human Ethology*. Aldine de Gruyter, New York
- EIBL-EIBESFELDT, I. 1990. *Dominance, Submission, and Love*, New York
- FARKAS, H. 1980. *A majmok világa*. Hungalibri, Budapest
- FORGÁCS, J. 2000. *A társas érintkezés pszichológiája*. Gondolat – Kairosz, Budapest
- FRIDLUND, A.J. 1994. *Human Facial Expression: an evolutionary view*. Academic Press, New York
- GODALL, J. 1986. *The Chimpanzees of Gombe*. Harvard University Press, Cambridge
- HALL, E.T. 1995. *Rejtett dimenziók. Katalizátor Iroda*, Budapest
- HERSEY, P., BLANCHARD, K.H. AND JOHNSON, D.E. 1996. *Management of Organizational Behavior*. Prentice Hall, New Jersey
- HESLIN, R., NGUYEN, T.D. AND NGUYEN, M.L. 1983. *Meaning of touch from a stranger or same person*. *J. Nonverbal Behaviour*, 7.
- HOOFF, J.A.R. 1972. *A comparative approach to the phylogeny of laughter and smiling*. Cambridge University Press, Cambridge
- HINDE, R. A. 1987. *Can Nonhuman Primates Help Us Understand Human Behavior?* *Primate Societies*. Chicago University Press, Chicago
- IMMELMANN, K. AND BEER, C. 1989. *A dictionary of ethology*. Harvard University Press, Cambridge
- KLEIN, S. 2002. *Vezetés- és szervezetpszichológia*. Edge 2000, Budapest
- KOTTER, J.P. 1999. *A változások irányítása*. Kossuth, Budapest
- KUNOS, I. 2000. *Az összehasonlító viselkedéstudomány módszertanának helye és szerepe napjainak kutatási módszerei között*. Doktoranduszok Fóruma, Miskolc
- KUNOS, I. 2001. *Vezetéstudomány a humán-etológia tükrében – Kutatási területek – MicroCad Nemzetközi Tudományos Konferencia*, Miskolc
- KUNOS, I. 2001. *Management Science in the Mirror of Human Ethology – Conception of Research – Ph.D. Hallgatók Nemzetközi Konferenciája*, Miskolc
- KUNOS, I. 2001. *Vezetéstudomány a humán-etológia tükrében – Ösztönfolyamatok modellezése a viselkedéskutatásban – Doktoranduszok Fóruma*, Miskolc
- KUNOS, I. 2002. *Vezetéstudomány a humán-etológia tükrében – Fajspecifikus, öröklött emberi viselkedéssjegyek*. MicroCad Nemzetközi Tudományos Konferencia, Miskolc
- KUNOS, I. 2002. *A vezetéstudomány viselkedéskutatás-centrikus megközelítése – a humán-etológia tükrében – I. Országos Közgazdaságtudományi Doktorandusz Konferencia*, Budapest
- LAU, J. AND SHANI, A.B. 1992. *Behavior in Organizations: an experimental approach*. Irwin, New York
- LORENZ, K. 1985. *Összehasonlító magatartás-kutatás. Az etológia alapjai*. Gondolat, Budapest
- LORENZ, K. 1992. *A gondolat ösvényein*. Totem Kiadó, Budapest

- LORENZ, K. 1998. Az Orosz kézirat. Cartafilus, Budapest
- LORENZ, K. 1999. Ember voltunk hanyatlása, Cartafilus, Budapest
- LORENZ, K. 1999. Én itt vagyok – te hol vagy? A nyári lúd etológiája. Totem Kiadó, Budapest
- LORENZ, K. 2000. A tükör hátoldala, Cartafilus, Budapest
- LORENZ, K. 2000. Az agresszió, Cartafilus, Budapest
- LORENZ, K. 2000. Ember és kutya, Cartafilus, Budapest
- LORENZ, K. 2000. Salamon király gyűrűje, Cartafilus, Budapest
- LORENZ, K. 2001. Az állati és emberi viselkedésről I-II. Totem Kiadó, Budapest
- MASTENBROEK, W. 1991. Konfliktusmenedzsment és szervezetejlesztés, KJK, Budapest
- McFARLAND, D. 1999. Animal behaviour psychobiology, ethology and evolution. Longman
- MÉRŐ, L. 1996. Mindenki másképp egyforma, Tericum, Budapest
- MILGRAM, S.T. 1974. Obedience to Authority: az experimentális nézet. Harper and Row, New York
- MITHEN, S. 1996. The Prehistory of the Modern Mind. Phoenix, London
- MORGAN, E. 1982. The Aquatic Ape. A theory of Human Evolution. Souvenir Press, London
- MORRIS, D. 1978. Manwatching. A Field Guide to Human Behaviour. Susanne and Jonathan Cape, London
- MORRIS, D. 1992. Állatlesen. Az állatok viselkedésének teherkönyve. Európa, Budapest
- MORRIS, D. 1994. A csupasz majom. Európa, Budapest
- MORRIS, D. 1997. Az emberállat. Magyar Könyvklub, Budapest
- NAGY, B. 2001. Női menedzserek. Aula, Budapest
- OLÁH, A., Bugán, A. 2001. Fejezetek a pszichológia alapterületeiből. ELTE, Budapest
- PEARSE, I.H. 1979. The Quality of Life. The Peckham approach to human ethology.
- PEASE, A. 2002. Testbeszéd. Park, Budapest
- PERNER, J. 1991. Understanding the Representational Mind. MIT Press, Cambridge
- PERROW, C. 1997. Szervezetszociológia. Osiris, Budapest
- Pléh, Cs., Kampis, Gy, és Csányi, V. 2000. A megismeréskutatás útjai. Akadémia Kiadó, Budapest
- Pléh, Cs., Csányi, V., Bereczkei, T. 2001. Lélek és evolúció. Osiris, Budapest
- PLOMIN, R., OWEN, M.J. AND MCGUFFIN, P. 1994. The Genetic Basis of Complex Human Behaviors. Science 264.
- PROVINE, R.R. 1992. Contagious laughter. Psychonomic Society 30.
- READER'S DIGEST 1994. Exploring the Secrets of Nature. RDAL, London
- SCHEIN, E. 1988. Organizational Psychology. Prentice Hall, Englewood Cliffs
- SCHMITT, A., ATZWANGER, K., GRAMMER K. AND SCHÄFER, K. 1997. New Aspects of Human Ethology. Plenum Press, New York
- SEELEY, T.D. 1995. The wisdom of the hive. Harvard University Press, Cambridge
- SERPELL, J. 1996. In the company of animals. Cambridge University Press, Cambridge
- SHEPER, J. 1971. Archives of sexual Behavior, New York
- SMITH, E.R. AND MACKIE, D.M. 2002. Szociálpszichológia. Osiris, Budapest
- STATT, D.A. 1999. Pszichológiai Kisenciklopédia. Kossuth, Budapest
- SZAKÁLY, D. 1998. Csoportmunka. Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc
- SZINTAY, I. 2001. Stratégiai menedzsment. Bíbor Kiadó, Miskolc
- SZINTAY, I. 2000. Vezetéstudomány. Bíbor Kiadó, Miskolc
- Tiger, L. 1970. Men in groups. Vintage, New York
- TINBERGEN, N. 1953. The Herring Gull's World. A study of the social behaviour of birds, Collins, London
- TINBERGEN, N. AND TINBERGEN, E.A. 1983. „Autistic” Children. Allen and Unwin, London
- TOOBY, J. AND COSMIDES. L. 1989. Evolutionary Psychology and the Generation of Culture. Ethology and Sociobiology 10.
- VECCHIO, R.P. 1991. Organizational Behavior. The Dryden Press, Hinsdale
- WAAL, F.B.M. de 1982. Chimpanzee politics. Unwin, London
- WATSON, L. 1995. Dark nature. Harper Collins Publishers, New York
- WRANGHAM, R.W., MCGREW, W.C., DE WAAL, F.B. AND HELTNE, P.G. 1994. Chimpanzee Cultures. Harvard University Press, Cambridge

*Kunos István egyetemi docens,
Miskolci Egyetem
Vezetéstudományi Intézet*

A hazai kiskereskedelem koncentrációja és az önálló mikrovállalkozások, kisboltok helyzete, jövője¹

A hazai bolti kiskereskedelemben az 1989-et követő átalakulási és privatizációs folyamatban nagymértékű dekoncentrációs és decentralizációs folyamat zajlott le, a kilencvenes évek közepétől viszont főként a multinacionális vállalatok terjeszkedése miatt egyre erősödő koncentrációs folyamat vette kezdetét. OTKA kutatásunk keretében 1999. és 2003. között a működő (adózó) vállalatok teljes körű KSH adatbázisa, illetve annak feldolgozása alapján vizsgáltuk a hazai bolti kiskereskedelem vállalati koncentrátságának trendjeit és mértékét az értékesítési tevékenységben, és annak hatását a mikrovállalkozásokra, kisboltokra. A vizsgált időszak alkalmazásának nem elvi, hanem gyakorlati okai voltak. Erre az időszakra állt rendelkezésre összehasonlítható teljes körű vállalati adatbázis. Ezt kiegészítettük az azóta megfigyelhető tendenciákkal.

Az összes bolti kiskereskedelmet (ágazati szint, illetve ágazati átlag), és azon belül nyolc szakágazatot elemeztünk a gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere fő tevékenység szerinti besorolása alapján. Az elemzés nem terjedt ki valamennyi szakágazatra, ezért az ágazati szint nem azonos a vizsgált szakágazatok átlagával, illetve összegével.

Az elemzést koncentrációs táblával végeztük. A mikrovállalat-kisvállalat-középvállalat-nagyvállalat, illetve ezek létszám-kategóriái szerinti csoportosításban (0–49 fő=kisvállalat, ezen belül 0–9 fő=mikrovállalat, 50–249 fő=középvállalat, 250 főtől nagyvállalat) vizsgáltuk a vállalatok számának és nettó árbevételének megoszlását. A mikrovállalat kategórián belül még egy, 0–5 főig terjedő létszám-kategóriát is kialakítottunk, mert a kereskedelmi vállalkozások döntő többsége ebbe tartozik. A mikrovállalkozások vizsgálata egyben a kisboltok vizsgálatát is jelenti, mert döntő többségüknél egy bolt az egyben egy vállalat.

A számbeli és árbevételi részesedés összevetése alapján ágazati szinten a koncentráció mértéke folyamatosan és jelentősen növekedett. (1. táblázat)

Ebből adódóan az igen magas, 90–95% feletti és alig változó számarányú mikrovállalkozói réteget, illetve kisboltot egyre kevesebb árbevétel „tartja el”. 1999-ben a közel 97 százalékos számarányú (79041 vállalat) mikrovállalat az árbevételnek 40 százalékát adta, a 0,06 százalékos számarányú (53 vállalat) nagyvállalat 24 százalékát. 2003-ban az alig változó, 96 százalékos számarányú (72328 vállalat) mikrovállalat az árbevételből már csak 32 százalékkal részesedett, a 0,07 százalékos számarányú (50 vállalat) nagyvállalat már közel 37 száza-

¹ A tanulmány a T 042469-es számú, „A kereskedelem koncentrációs folyamatának jellemzői és hatása a termelő és kereskedelmi kisvállalkozásokra” című OTKA kutatás alapján készült.

1. táblázat				
Létszám-kategória	1999.		2003.	
	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel
	Bolti kiskereskedelem összesen			
0–9 fő	96,59%	40,27%	96,30%	32,39%
Ebből: 0–4 fő	90,32%	27,34%	89,07%	21,32%
10–49 fő	2,92%	21,43%	3,23%	18,26%
50–249 fő	0,42%	13,86%	0,40%	12,50%
250 főtől	0,06%	24,44%	0,07%	36,85%

lékkal. Míg a nagyvállalatok száma csak hárommal, a mikrovállalkozások száma több mint 6700-zal csökkent. A kis- és középkategóriába tartozó vállalatok sem tudtak megerősödni.

Az egyes szakágazatok között jelentős differenciák vannak. Legmagasabb vállalati koncentrátság 2003-ra a vegyes tevékenységű élelmiszerkereskedelemben alakult ki. Ebbe a szakágazatba tartoznak a nagy alapterületű hiper- és szupermarketeket, diszkontokat üzemeltető multinacionális vállalatok éppúgy, mint a sarki vegyesboltokat üzemeltető önálló kiskereskedők. (2. táblázat)

2. táblázat				
Létszám-kategória	1999.		2003.	
	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel
	Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem			
0–9 fő	95,55%	26,85%	95,00%	17,78%
Ebből: 0–4 fő	88,29%	19,21%	87,02%	12,56%
10–49 fő	3,38%	12,75%	3,99%	9,33%
50–249 fő	0,91%	15,10%	0,86%	10,92%
250 főtől	0,16%	45,30%	0,15%	61,97%

2003-ban a mindössze 0,15 százalékos számárányú 30 vállalatnál összpontosult az árbevétel közel 62 százaléka, a 95 százalékos számbeli részesedésű 18426 mikrovállalkozás az árbevételnek csak közel 18 százalékát bonyolította. Tovább növeli e szakágazat igen magas koncentrátságát, hogy a beszerzési és értékesítési társulások terjedése is elsősor-

ban itt jellemző. A folyamat nyertesei egyértelműen a nagyvállalatok, a mikro-, kis- és középvállalatok pedig egyaránt vesztesek.

Jelentős volt még a vállalati koncentrátság mértékének növekedése az általános profilú ipar-cikk kereskedelemben, továbbá a bútór és a háztartási cikk kereskedelemben, de itt az általános profilú élelmiszerkereskede-

3. táblázat				
Létszám-kategória	1999.		2003.	
	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel
	Iparcikk jellegű vegyes kiskereskedelem			
0–9 fő	94,86%	40,83%	95,37%	37,55%
Ebből: 0–4 fő	86,62%	26,59%	85,47%	22,54%
10–49 fő	4,47%	24,51%	4,05%	27,16%
50–249 fő	0,62%	16,36%	0,51%	10,80%
250 főtől	0,06%	18,31%	0,07%	24,48%
Bútór, háztartási cikk kiskereskedelem				
0–9 fő	94,72%	37,86%	95,06%	37,38%
Ebből: 0–4 fő	85,55%	24,19%	84,86%	22,17%
10–49 fő	4,72%	24,38%	4,37%	22,22%
50–249 fő	0,39%	11,77%	0,44%	9,01%
250 főtől	0,17%	25,99%	0,13%	31,38%

lemnél kisebb koncentrátság alakult ki. (3. táblázat)

Az élelmiszer, a ruházati, a cipő, továbbá a vasáru, festék és üvegáru szakbolt-hálózatok a vizsgált létszám-kategóriák alapján dekoncentráltak maradtak, mert döntő a KKV szektor súlya, és a nagyvállalati szféra nem, vagy alig volt jelen 2003-ban. (4. táblázat)

A létszám-kategóriák szerinti koncentráció mértékét, és az

egyek szakágazatok közötti különbségeket alapvetően a multinacionális és tőkeerősebb nemzetközi nagyvállalatok jelenléte befolyásolja. Általános tendencia, hogy ahol terjeszkednek, ott egyre nagyobb mértékű lesz a vállalati koncentrátság.

Újabb ismeretekhez jutunk, ha a létszám-kategóriákon alapuló koncentrációs táblázat mellett az 5, 10, 20

4. táblázat				
Létszám-kategória	1999.		2003.	
	Szám	Árbevétel	Szám	Árbevétel
	Élelmiszer-, ital-, dohányúru kiskereskedelem			
0-9 fő	97,33%	55,89%	97,45%	55,44%
Ebből: 0-4 fő	92,10%	40,07%	91,55%	40,12%
10-49 fő	2,45%	26,70%	2,35%	23,99%
50-249 fő	0,21%	16,67%	0,19%	17,43%
250 főtől	0,01%	0,74%	0,01%	3,14%
Ruházati kiskereskedelem				
0-9 fő	97,95%	53,96%	97,64%	50,23%
Ebből: 0-4 fő	93,36%	39,66%	92,19%	35,80%
10-49 fő	1,86%	24,54%	2,09%	23,87%
50-249 fő	0,18%	16,80%	0,26%	24,06%
250 főtől	0,02%	4,69%	0,02%	1,84%
Lábbeli, bőráru kiskereskedelem				
0-9 fő	96,38%	42,26%	96,18%	42,97%
Ebből: 0-4 fő	90,44%	29,02%	88,74%	28,84%
10-49 fő	3,19%	31,82%	3,38%	23,91%
50-249 fő	0,43%	25,92%	0,43%	33,12%
250 főtől	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Vasáru, festék-, üveg-kiskereskedelem				
0-9 fő	93,89%	52,12%	92,32%	53,23%
Ebből: 0-4 fő	82,00%	30,00%	79,00%	29,29%
10-49 fő	5,67%	34,75%	7,42%	39,78%
50-249 fő	0,35%	9,07%	0,26%	6,99%
250 főtől	0,08%	4,07%	0,00%	0,00%

és 50 legnagyobb árbevételű vállalat piaci részesedése alapján is vizsgáljuk a koncentráció mértékét.

zetek stb.). A koncentrátság további növekedése a ma még döntő számarányú és egyes területeken

Az 5. táblázat alapján 2003-ban olyan szakágazatokban, illetve árucsoportokban is jelentős mértékű vállalati koncentráció alakult ki, amelyek a létszám-kategóriák alapján dekoncentráltabbak. Ide tartoznak az elektromos háztartási cikkek, a vegyes profilú iparcikk kereskedelem, a cipő és a bútorok. Mivel ezeknél a cikkeknel a viszonylag kisebb létszám vagy tevékenységi adottság, vagy 2003-ban nem, vagy alig volt jelen a nagyvállalati szféra, a koncentráció a kis- és középvállalkozói szférán belül figyelhető meg.

A koncentráció 2003 óta tovább folytatódik, sőt e folyamatnak az EU csatlakozás újabb lendületet adott és újabb árucsoportokra terjed ki (például háztartási gépek, ruházat, drogéria). A csatlakozás óta megfigyelhető legfontosabb tendencia, hogy a piacon lévő és a piacra lépő új multinacionális vállalatok az országos lefedettség kiépítése érdekében fokozták üzletnyitási aktivitásukat az önálló kiskereskedők, kisboltok alapvető életerét jelentő területeken (kisvárosok, belvárosok, városok periferiái, külső kerületei, lakóhelyi övezetek stb.). A koncentrátság további növekedése a ma még döntő számarányú és egyes területeken

5. táblázat								
Az 5, 10, 20 és 50 legnagyobb nettó árbevétellel rendelkező vállalat árbevétel-aránya (%)								
Megnevezés	1999.				2003.			
	5	10	20	50	5	10	20	50
Kiskereskedelem összesen	14%	17%	21%	26%	18%	25%	29%	35%
Élelmiszer-, ital- és dohányúru kiskereskedelem	10%	14%	20%	30%	22%	26%	31%	38%
Élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem	31%	37%	42%	49%	35%	44%	49%	55%
Ruházati kiskereskedelem	12%	17%	24%	33%	9%	14%	20%	28%
Elektromos háztartási cikk kiskereskedelem	22%	31%	40%	53%	26%	36%	45%	53%
Iparcikk jellegű vegyes kiskereskedelem	23%	29%	35%	46%	35%	41%	47%	54%
Lábbeli, bőráru kiskereskedelem	37%	48%	57%	68%	32%	40%	47%	58%
Bútor, háztartási cikk kiskereskedelem	36%	41%	48%	59%	35%	41%	47%	56%
Vasáru, festék-, üveg-kiskereskedelem	9%	14%	19%	29%	6%	9%	14%	22%

6. táblázat

**Egy főre jutó átlagos árbevétel
a bolti kiskereskedelemben létszám-kategóriák
szerint millió forintban**

Létszám	Egy főre jutó árbevétel (millió Ft)	
	1999.	2003.
0–9 fő	6,5	8,7
Ebből: 0–4 fő	5,7	7,6
10–49 fő	11,8	16,6
50–249 fő	9,2	15,4
250 főtől	15,2	23,9
Összesen	9,0	13,9

még számottevő forgalmi részesedésű kisboltok jelentős részének a rovására történhet, mivel a nagyvállalatok piacterjeszkedési tartalékait többek között az általuk bonyolított forgalom jelenti.

A koncentráció folyamatában növekszik a méretgazdaságossági tényezők szerepe, és e tekintetben a mikrovállalkozások, kisboltok a kis méret, mint adottság miatt hátrányba kerülnek a nagy egységekkel szemben. (6. táblázat)

A fő tendencia az, hogy a vállalati termelékenység a méretek növekedésével párhuzamosan növekszik. A nagy- és mikrovállalatok között már 1999-ben meglévő nagy különbség 2003-ban tovább növekedett.

Az önálló kiskereskedők, kisboltok hátrányos méretgazdaságossági helyzetéből önmagában azonban nem következik a nagyarányú ellehetetlenülésük szükségessége. Megkülönböztetjük a fejlődőképességet és az életképességet. Többségüknel nem reális elvárás a fejlődőképesség és a gazdaságosság szempontjából döntő fejlesztési forrás (nyereség) képződése. Ettől azonban még hosszabb távon is életképesek maradhatnak, mert a képződő forgalom arra elegendő lehet, hogy egy személyt, egy családot, vagy néhány alkalmazottat eltartson.

A kisboltok jelentősebb arányú megszűnésének lehetősége az 1. és 2. táblázat alapján multinacionális vállalatok nagyarányú terjeszkedéséből következik, amely a mikrovállalkozások, kisboltok részére egyre fokozódó piacvesztést, illetve folyamatosan

szűkülő piacot eredményez. Hogy ez eddig nem eredményezte számuk még nagyobb mértékű csökkenését, abban szerepe volt annak, hogy eddig folyamatos és jelentős mértékű volt a kiskereskedelmi forgalom volumenének növekedése.

A vállalati koncentrátság magas szintjénél előbb-utóbb megindul a boltok számának csökkenése. Ezt bizonyítja, hogy a legnagyobb mértékű koncentrációban érintett élelmiszerkereskedelemben már 2002 óta csökkenésnek indult az élelmiszerüzletek száma.

Az 1–4. táblázatok alapján a vállalati koncentráció hatására a legnagyobb veszélyben a ma még magas számarányú mikrovállalkozások (önálló kiskereskedők), illetve az általuk üzemeltetett kisboltok vannak. A jelenlegi tendencia folytatódása, és túlzott mértékű koncentráció kialakulása 10–15 éves távlatban jelentősebb arányú ellehetetlenülésüket valószínűsíti. A hatásokat mérsékelheti a kiskereskedelmi forgalom volumenének növekedése, továbbá az, hogy egyes területeken a piactelítődés jelei figyelhetők meg, ami várhatóan csökkenti a multinacionális vállalatok magyarországi üzletnyitási aktivitását. A 2–4. táblázatok alapján a kisboltok, illetve a mikrovállalatok jövőbeni esélyei azokon a területeken is viszonylag jobbak, ahol a szakmai, tevékenységi és piaci sajátosságok

„Az Egyesült Államokban és az Európai Unióban néhány országtól eltekintve a kisboltok virágoznak és/vagy reneszánszukat élik. A magyar kereskedelemben egyenrangú szerepük évszázados hagyomány. Nagyarányú megszűnésük fogyasztóellenes tendencia lenne, mivel a nagy láncok uniformizált hálózata és uniformizált kínálata a sokszínű kisbolt-hálózat nélkül nem képes kielégíteni a vásárlók differenciált igényeit.”

miatt nem gazdaságos a nagy alapterületű üzletek létesítése, például a kézműipari, továbbá speciális, nem tömegigényeket kielégítő termékeket áruló kis szakboltok, a kistételű és a kis értékű áruk értékesítésének egy része.

A várható hatások tekintetében tanulságosak a nagymértékű koncentrációban érintett német és osztrák tapasztalatok. Németországban a koncentráció további fokozódását, valamint a kiskereskedelmi üzletek számának csökkenését az egyes régiókban növekvő aggodalommal figyeli a lakosság, mivel

mindkét tendencia esetében félnek a fogyasztói jólét csökkenésétől. Egyrészt az egyes élelmiszerkereskedelmi cégek növekvő (regionális) piaci hatalma miatt áremelkedéstől félnek. Másrészt az üzletek számának csökkenése a bevásárló út meghosszabbodása miatt hátrányos lehet a fogyasztóknak.

Hasonló a helyzet Ausztriában is, ahol a koncentrációs folyamat következményeként 2000-ben 320 településen nem volt élelmiszerbolt. Ez azt jelenti, hogy közel 270 ezer osztrák fogyasztónak el kellett hagynia lakóhelyét, hogy élelmiszert szerezzen be. A „sarki fűszeres” kihalása tovább folytatódik.

Egy szelekciós folyamat indokolt a hazai kisboltok körében, mert egyrészt ócska kócerájokra, sufnikra, garázboltokra egy modern kereskedelemben nincs szükség. Másrészt a kilencvenes évek „robbanásszerű” mennyiségi növekedése miatt nemzetközi összehasonlításban a boltok száma magas. 1000 lakosra az EU-ban (tizenötök átlaga) 11,3 bolt jut, Magyarországon 16,6. Az EU-ban a mikro- és kisvállalatok számbeli részesedése 95%, nálunk 99%.

A megfelelő színvonalú kisüzletekre azonban fogyasztói, foglalkoztatási és társadalmi okokból a jövőben is szükség lesz.

Az Egyesült Államokban és az Európai Unióban néhány országtól eltekintve a kisboltok virágoznak és/vagy reneszánszukat élik. A magyar kereskedelemben egyenrangú szerepük évszázados hagyomány. Nagyarányú megszűnésük fogyasztóellenes tendencia lenne, mivel a nagy láncok uniformizált hálózata és uniformizált kínálata a sokszínű kisbolt-hálózat nélkül nem képes kielégíteni a vásárlók differenciált igényeit. Kisboltok nélkül a kereskedelem szürke, egyhangú és uniformizált lenne.

Városépítési, városképi és idegenforgalmi szempontból pótolhatatlanok a városképbe illeszkedő tradicionális kisüzletek, mert ezek – főként a sajátos magyar kínálatot bemutató kiskereskedelmi (és vendéglátó) üzletek – jelentik a vonzerőt. A nagy egységeknek a belvárosok, városközpontok és tradicionális városrészek felé történő „nyomulásával” azonban az itt, illetve egyes városrészekben működő kisboltokat is egyre nagyobb veszély fenyegeti. További probléma a zajártalom és a környezetszennyezés növekedése. A következmények között a boltmegszűnéseknél még nagyobb problémát jelent egyes városrészek színvonalának csökkenése, „elslamposodása”, és annak előbb-utóbb bekövetkező negatív következményei, például társadalmi szempontból nem kívánatos elvándorlás, egyes városrészek „gettósodása”. (Akinek le-

hetősége van, elköltözik a nagy alapterületű egységek közeléből és a megszűnő kisboltok nyomán keletkező „lehangelő” városrészekből.) E problémákat, illetve az eddigi hibás fejlesztések hatásait tompíthatják a jelenlegi helyzethez igazodó városfejlesztési koncepciók megvalósítása, például a bevásárlóközpontoknak versenyt támasztó valódi sétálóutcák kialakítása, továbbá a belvárosi és lakóövezetekben, történelmi városrészekben és azok közelében a nagy alapterületű egységek megnyitásának tiltása.

A lakóhelyi, lakóhely-közei kisboltok nagyarányú megszűnése a bevásárlási út meghosszabbodása miatt jelentős társadalmi csoportok érdeksérelmével járhat. Ezeknek a rétegeknek nehezebbé válik a bevásárlás, növekednek a vásárlás költségei. Ilyen társadalmi csoportok a kispénzű, kis tételben vásárló fogyasztók, a gépkocsival nem rendelkezők, a nyugdíjasok jelentős része, a fizikai mozgásukban korlátozottak, a hátrányos helyzetű kistelepülésen élők.

A kistelepülések jövője szempontjából pótolhatatlanok a nagyobb településektől távol levő, hátrányos falvakban működő kisboltok. Ha ezekben nincs meg az alapvető napi létszükségletet biztosító üzlet sem, akkor megszűnnek a kistelepülési lét egyik legfontosabb összetartó elemei, és az ott élők egyik legfontosabb közösségi találkozóhelyei. A kistelepülési létet alapjaiban érintő élelmiszer és élelmiszer jellegű egyes üzletek tekintetében 2000 és 2003 között 42-ről 50-re emelkedett az ellátatlan települések száma, és 5530-ról 7652-re a helyben ellátatlan lakosság száma. Van már olyan példa is, hogy az önkormányzat fizet a boltosnak azért, hogy ne zárjon be.

A koncentráció mellett általános érv a nagy alapterületű egységek alacsony, és a kisboltok magasabb árszínvonalára. Ezzel összefüggésben alig esik szó egy alapvető tényezőről. Ez pedig a bevásárlás költségei, amelynél nem az ár a legfontosabb (az csak egy tényező), hanem az összes kiadás. A lakóhelytől távol levő, nagy alapterületű egységekben történő bevásárlás költségeit jelentősen növelik a gépkocsi- és üzemanyag-költségek, a hosszú (többórás, félnapos, egynapos) bevásárlási idő, a hitelre történő vásárlás terhei, kamatai (az eladósodás), a választék és volumen tekintetében a nem szándékolt (impulzus) vásárlás (ez elérheti a vásárlás akár 20–30 százalékát is) és az utóbbi következményeinek költségei (nagyobb, drágább hűtőszekrények, tárolóhelyiségek és berendezések ára és üzemeltetésük, az áruk egy része a „kukába” kerül stb.). A bevásárlás összes költségei szempontjából tehát az alacsony ár is lehet

7. táblázat

Működő vállalkozások létszáma és annak megoszlása
százalékban a bolti kiskereskedelemben

Létszám-kategória	Létszám, fő		Index	Megoszlás százalékban	
	1999.	2003.		1999.	2003.
0–9 fő	143795	140820	98%	56%	52%
Ebből: 0–4 fő	111671	106713	96%	43%	39%
10–49 fő	41984	41682	99%	16%	15%
50–249 fő	34933	30791	88%	14%	11%
250 főtől	37205	58535	157%	14%	22%
Összesen	257917	271828	105%	100%	100%

kedvezőtlen, a viszonylag magasabb ár pedig kedvezőbb, például a vásárolt választéktól és forgalmi volumentől függően.

A kisboltok fennmaradását indokolja a foglalkoztatásban betöltött szerepük is. (7. táblázat)

Az 1. és a 4. táblázat alapján 1999 és 2003 között a mikrovállalkozások létszáma jóval kisebb mértékben csökkent, mint az árbevételi részesedésük. Ebben egyrészt szerepe van annak, hogy gyakran a kereskedelmen kívüli gazdasági ágazatokban állásukat elvesztettek próbálkoznak bolt megnyitásával. Másrészt a kisboltok jelentős része családi vállalkozás, és sokszor a bolt működtetése a család egyedüli egzisztenciális lehetőségét jelenti. Sok kisbolt csökkenő, illetve kis jövedelem mellett sem zár be elhelyezkedési lehetőségek hiányában, tehát igen nagy a túróképeségük. Ez is közrejátszott abban, hogy eddig a kisboltok számának alakulása nem követte a piacvesztés mértékét.

1993-ban az összes létszám 52 százalékát a mikrovállalkozások, kétharmadát a kisvállalkozások, 88 százalékát pedig a kis- és középvállalkozások alkalmazták. Tehát döntő szerepük van a foglalkoztatásban. Nagyobb arányú ellehetetlenülésük ezért a munkanélküliség növekedését valószínűsíti.

Érdemes itt utalni a társadalombiztosítási járulékcsökkenés és a foglalkoztatás közötti kapcsolatról folyó vitára. A kereskedelem, mint a piacgazdaság egyik jelentős és tipikus ágazata példája azt bizonyítja, hogy a foglalkoztatást döntően nem a munkáltatói járulékmértéke, hanem a piaci pozíció befolyásolja. Piacvesztés esetén bármilyen nagyarányú járulékcsökkenés mellett nemhogy nőne a foglalkoztatás, hanem elkerülhetetlen a létszámcsökkenés. Foglalkoztatási szempontból a kereskedelem

kis- és középvállalati szektorában nem a munkáltatói járulékmértéke az alapvető probléma, hanem egyes szakágazatokban az egyre nagyobb, illetve fokozódó mértékű piacvesztés.

Az önálló kiskereskedők, kisboltok túlélési esélyeit javíthatják a koncentrációhoz igazodó szemléletváltásuk és alkalmazkodási stratégiáik. A szemléletváltás alapvető tényezője, hogy a koncentráció folyamatában számos területen nem tartható fenn, hogy az önálló kiskereskedő, kisbolt nem hajlandó

lemondani az önállóság egy részéről, és társuláshoz csatlakozni, illetve társulásokat létrehozni. Mind a hazai, mind a külföldi tendenciák azt mutatják, hogy a társulás a beszerzés és az értékesítés integrálása miatt jóval nagyobb biztonságot jelent a fennmaradás szempontjából, mint a társulás nélküli lét.

Az önálló kiskereskedők, kisboltok jelentős része azonban méretéből és hátrányos területi elhelyezkedéséből adódóan fogva nem alkalmas a társulásra, vagy nem akar csatlakozni. Ezek egy része számára a városokban és nagyobb településeken megoldást jelenthet a koncentrációs folyamathoz igazodó stratégiák kialakítása. Ilyen például a profilváltás, a tevékenység szűkítése (szakosodás), vagy bővítése (diverzifikálás), a nagy egységek kínálati hiányosságainak kihasználása (például a diszkontoknál a szűk választék, a nagytételű értékesítésre való törekvés), a hiper- és szupermarketeknél, továbbá a bevásárlóközpontoknál a vásárlóerő koncentrátságának kihasználása (a nagy egységek közelébe való település, és azok áruválasztékának kiegészítése), illetve általában a szabadon hagyott piaci rések kitöltése (például kényelmi igényeket kielégítő kisboltok).

Az önálló kiskereskedők döntő többsége egy boltot üzemeltet. Nagyobb biztonságot jelent a kettő vagy három bolt, mert ebben az esetben az egyiknél keletkező veszteséget ellensúlyozni lehet.

Az alkalmazkodás szempontjából a nagy alapterületű egységek tekintetében meg kell különböztetni a hiper- és szupermarketeket a bevásárlóközpontoktól. A bevásárlóközpontok beruházói ugyanis nem végeznek kereskedelmi tevékenységet, hanem az üzlethelyiségeket bérbe adják vállalkozóknak. Ezek a nagy forgalmú egységek a kisebb szaküzletek üzemeltetése tekintetében a tőkeszegény önálló kiske-

reskedők részére is lehetőséget jelentenek, mivel itt nem jelentkezik az üzletépítés költsége, hanem a forgalomból fizetett bérleti díj.

Az alkalmazkodás tekintetében a hátrányos helyzetű kistelepüléseken üzemelő kisboltoknak jóval szűkebbek a lehetőségeik.

Az alkalmazkodási lehetőségek kihasználása mellett a túlzott mértékű vállalati koncentráció kialakulásának, és az önálló kiskereskedők, kisboltok piacról történő jelentős arányú kiszorulásának megakadályozása csak makroszintű eszközökkel lehetséges.

Egyik lehetőség a kormány, továbbá az önkormányzatok, a multinacionális vállalatok, és az önálló kiskereskedők érdekképviselői szervezetei között megkötött négyoldalú társadalmi megállapodás, és egy ezt kiegészítő, szankciókat is tartalmazó etikai kódex. Ezek előnye lenne, hogy lehetővé tennék a különféle érdekek kölcsönös figyelembe vételét. A társadalmi megállapodás lényege az lehetne, hogy a bolti kiskereskedelemben a multinacionális vállalatok magyarországi további terjeszkedését, üzletnyitásait összehangolják a hazai tulajdonú kis- és középvállalatok, illetve az önálló kiskereskedők, megfelelő színvonalú kisboltok fennmaradási érdekével, illetve az ehhez köthető, jelentős társadalmi, fogyasztói csoportok érdekeivel, foglalkoztatási és idegenforgalmi szempontokkal, továbbá a lakóhelyi életminőséget alapvetően meghatározó környezet-, egészség- és zajártalom elleni védelemmel. Az etikai kódexben pedig rögzíteni lehetne, hogy hol indokolt a szelekció és az állami aktivitás fokozása, amely a nagy- és kisboltoknak, továbbá a fogyasztóknak egyaránt érdeke (szelekció a nem megfelelő színvonalú üzletek körében, feketekereskedelem csökkentése, az import fokozott ellenőrzése, fogyasztóvédelmi és egészségbiztonsági ellenőrzése, erősítése, a hiányosságok, visszaélések szigorú szankcionálása stb.).

A másik lehetőség a nagy alapterületű egységek megnyitására vonatkozó egyértelmű, konkrét, a verseny követelményeket figyelembe vevő korlátozásoknak egy – csak ezzel foglalkozó – törvénybe foglalása.

A harmadik lehetőség a piacfelügyeleti ellenőrzés és a piacsabályozás. Piacszerkezeti és hatásvizsgálatok szerint a túlzott mértékű kereskedelmi koncentráció általában csökkenti a versenyt a piacon, hosszabb távon árszínvonal emelkedésével jár együtt, a kereskedelmi és termelő kisvállalkozások, továbbá a fogyasztók kedvezőtlenebb piaci és alku pozícióba kerülnek, és negatív társadalmi hatások je-

lentkeznek. Ennek megakadályozása alapvető érdeke a társadalom- és gazdaságpolitikának.

Mivel a piacfelügyeletnek elsősorban a társadalmat és a fogyasztót kell védenie, a javaslatok a következők.

A Gazdasági Versenyhivatalnak be kellene avatkozni a kiskereskedelmi koncentrációs folyamatba akkor, ha az jelentős fogyasztói, társadalmi csoportok érdeksérelemmel jár, illetve érdeksérelem kialakulása várható. Ilyen lehet például a lakóhelyi, lakóhely-közeli, alapvető létszükségleti cikkeket áruló kisboltok ellehetetlenülése miatt a bevásárlási út meghosszabbodása, a bevásárlási költségek és a bevásárlási idő növekedése, amely sérti a kispénzű, kis tételben vásárló fogyasztók, a gépkocsival nem rendelkezők, a nyugdíjasok jelentős részének, a fizikai mozgásukban korlátozottak, a hátrányos helyzetű kistelepülésen élők érdekeit. Emellett jelentős társadalmi érdeksérelem jelenthet a foglalkoztatásban döntő szerepet játszó kisvállalkozások, kisboltok nagyarányú ellehetetlenülése, várospolitikai és idegenforgalmi szempontok, továbbá a környezet-szennyezés és a zajártalom növekedése egyes lakóhelyeken, és ezáltal az életminőség romlása.

Azokon a kiskereskedelmi területeken, illetve árucsoportokban, ahol országos szinten nagymértékű vállalati koncentráció alakult ki, a Gazdasági Versenyhivatalnak meg kellene kezdenie a helyi, regionális piacfelügyeleti ellenőrzéseket. Ezek legaktuálisabbak az általános profilú élelmiszerkereskedelemben, mert az országos szinten igen magas és tovább növekvő koncentrátság egyes területeken jelentős társadalmi csoportok érdeksérelemének kialakulását okozhatja. Ki kellene alakítani az ellenőrzés módszertanát, feldolgozni a külföldi konkrét piacfelügyeleti ellenőrzéseket és eljárásokat, és meghatározni, hogy mi tekinthető jelentős, fokozott kontrollt, vagy túlzott mértékű, piacfelügyeleti vizsgálatokat indokló koncentrációnak. (Például, amikor egy helyi releváns piacon egy vállalat piaci részesedése meghaladja a domináns határt jelentő 33 százalékot, vagy két-három vállalaté az 50 (vagy 66) százalékot.) Az ellenőrzés eredménye lehet negatív vagy pozitív, és pozitív esetekben további konkrét vizsgálatokra lenne szükség. Például van-e monopolhelyzet, a túlzott erőfölény, illetve azzal való visszaélés, fennáll-e az „összejátszás” lehetősége és jelentős társadalmi csoportok érdekséreleme.

*Seres Antal tudományos kutató
MTA Közgazdaságtudományi Intézet*

Vásárlóerő Magyarországon: kelet-nyugati megosztottság

A vásárlóerő nagyságát nagyban meghatározza az adott település ágazati struktúrája

Magyarország közel sem egységes az egy főre jutó vásárlóerő tekintetében. A területi különbségek kialakulásában számos történeti, földrajzi, társadalmi és gazdasági tényező játszott szerepet. Ezek a tényezők állandóan változnak, ami hatással van adott térségben tapasztalható vásárlóerő nagyságára és a regionális különbségek mértékére is. E különbségeket térképezi fel két évente a GfK Vásárlóerő index tanulmánya.

Magyarország teljes vásárlóereje, azaz a magyar lakosság összes rendelkezésre álló, elkölthető jövedelme **47 827,6** millió euro. Ez az adat önmagában nehezen értelmezhető – sokkal beszédesebb az egy háztartás rendelkezésére álló jövedelem (**11 951** euro/év) és az egy főre jutó vásárlóerő (**4728** euro/év), illetve az ország egyes régióinak és megyéinek vásárlóerő-indexe, amely index az egyes térségek és területi egységek vásárlóerejének országos átlaghoz viszonyított arányait mutatja. (1. ábra)

Vásárlóerő tekintetében Magyarország közel sem egységes. A területi különbségek kialakulásában számos történeti, földrajzi, társadalmi és gazdasági tényező játszott szerepet. Ezek a tényezők folyamatosan változnak, amelyek hatással vannak a vásárlóerő nagyságára is. Cikünkben – a teljesség igénye nélkül – konkrét példákon keresztül mutatunk be néhányat a fontosabbak közül. Jelen példánkban az egy főre jutó vásárlóerő területi különbségeit vizsgáljuk.

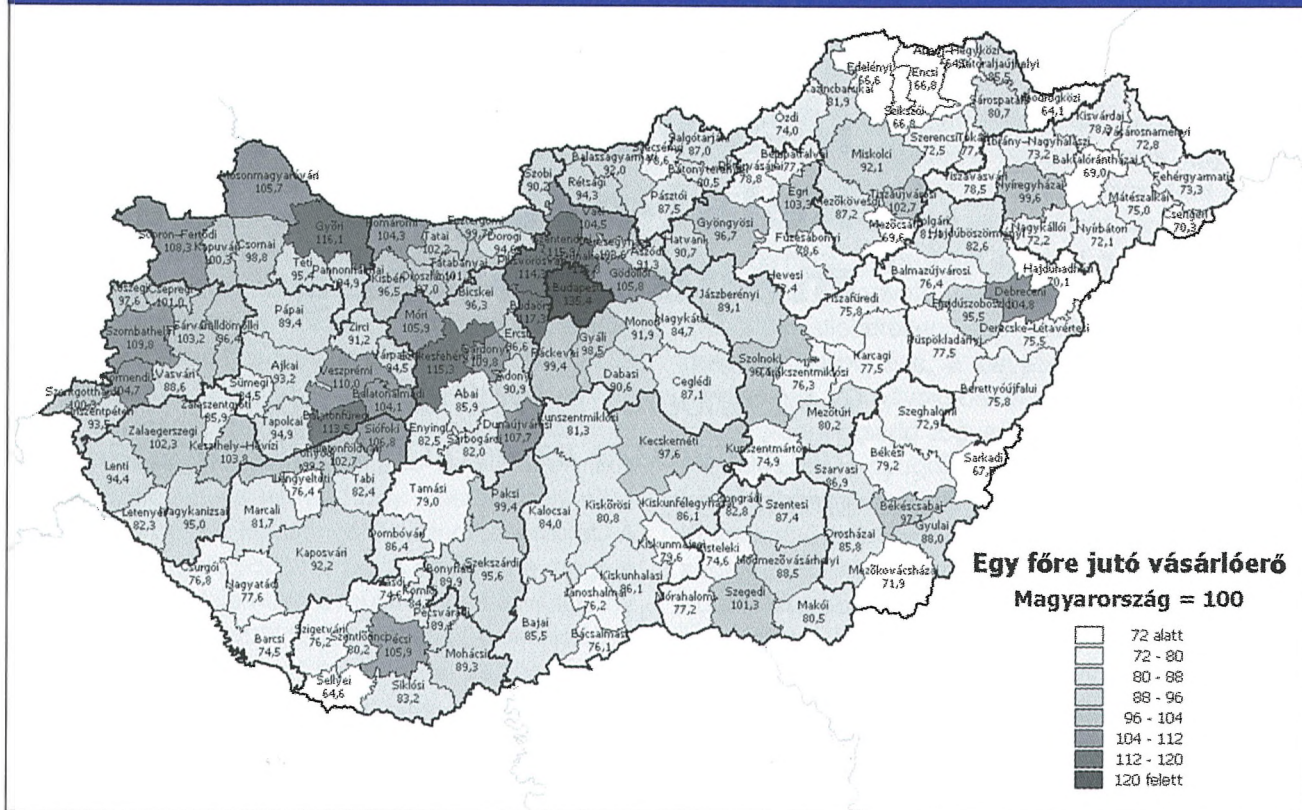
Az egyik legszorosabb összefüggés a vásárlóerő és a települések nagysága között mutatkozik. (2. ábra)

Hazánk településszerkezetének jellegzetessége az erőteljes Budapest-központúság, amely a társadalmi-gazdasági élet minden területén megnyilvánul. A regionális alközpontok gyengesége miatt a fővárosra koncentrálódik a beruházások, fejlesztések jelentős része, amelyek munkahelyteremtő és ezáltal jövedelemgeneráló hatásukon keresztül meghatározzák a vásárlóerő nagyságát. Megyei szinten a beruházások tekintetében hasonló jelenség figyelhető meg a nagyobb városok esetében is.

Nagyban meghatározza a vásárlóerő nagyságát az adott kistérség vagy megye ágazati struktúrája. A mezőgazdaság és az ipar közismerten eltérő jövedelmezősége tükröződik a hagyományosan csak mező-

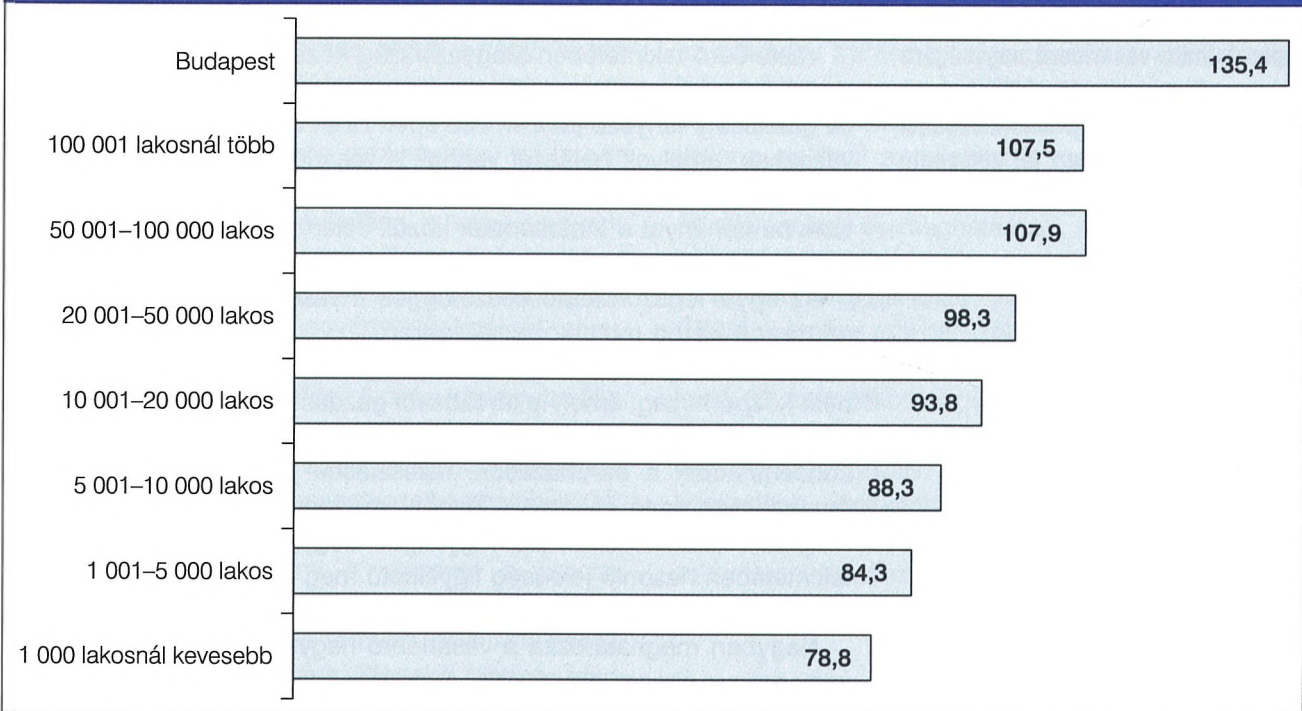
1. ábra

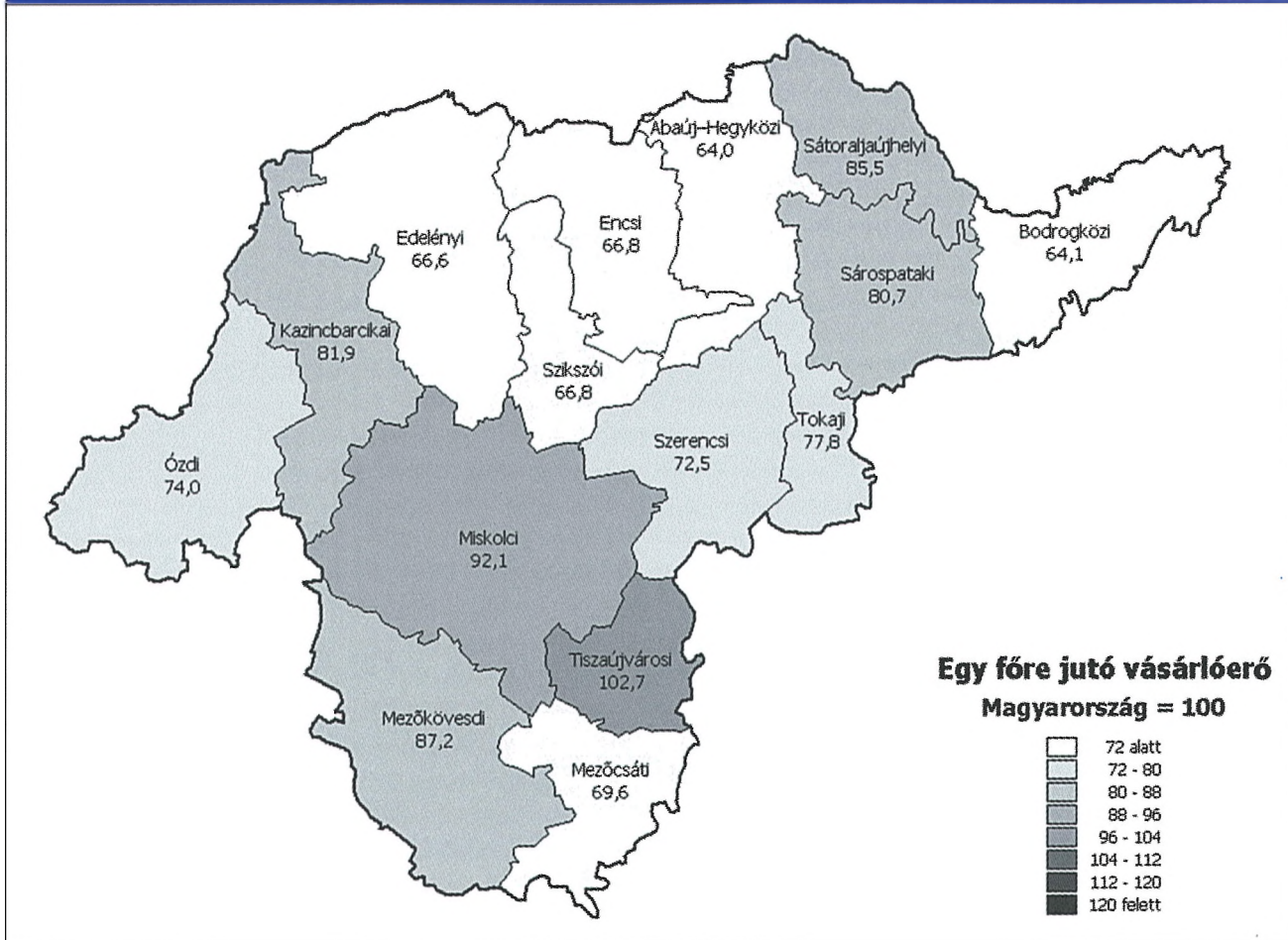
Magyarország vásárlóereje kistérségeiként 2000–2007



2. ábra

A vásárlóerő-index településnagyság szerinti alakulása





gazdaságból élő települések, kistérségek országos átlagnál alacsonyabb, és az iparosodott területek átlag feletti vásárlóerejében. Példa erre az alacsonyabb mértékben iparosodott Békés megye délkeleti részén fekvő Mezőkovácsházi, vagy a Dél-Baranyában lévő Sellyei kistérségek, ahol a vásárlóerő az országos átlag kétharmada körül alakul.

A harmadik szektor (szolgáltatás, kereskedelem, pénzügy, közigazgatás) aránya és összetétele további jelentős befolyással van a vásárlóerő nagyságára – ez szintén a nagyobb települések előnyét növeli.

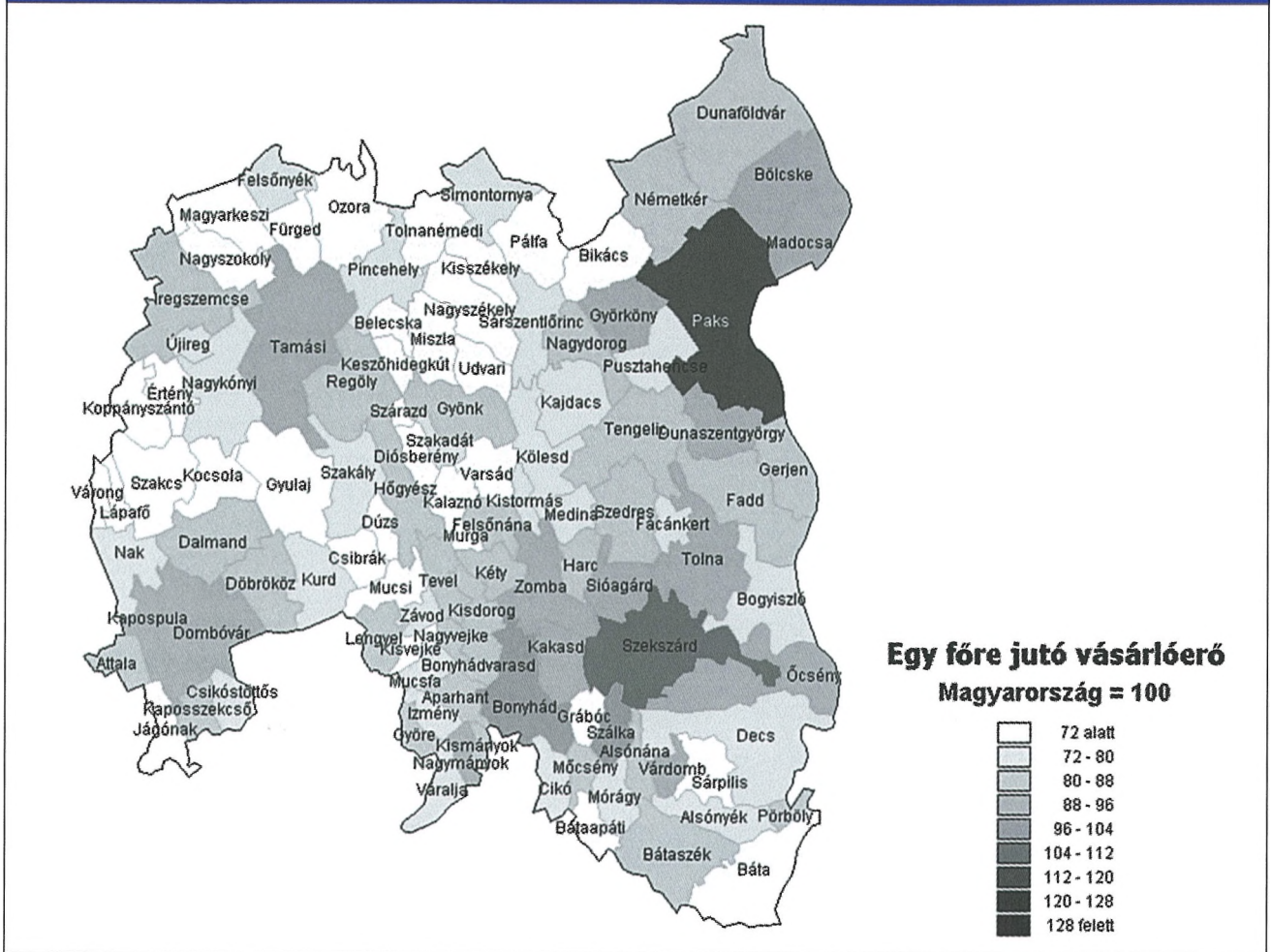
A korábbiakban érintőlegesen már utaltunk a beruházások vásárlóerőt meghatározó szerepére. Ki-

sebb települések esetén már egy-egy nagyipari létesítmény is jelentősen növelheti a vásárlóerőt. Szem-

„A mezőgazdaság és az ipar közismerten eltérő jövedelmezősége tükröződik a hagyományosan csak mezőgazdaságból élő települések, kistérségek országos átlagnál alacsonyabb, és az iparosodott területek átlag feletti vásárlóerejében.

A korábbiakban érintőlegesen már utaltunk a beruházások vásárlóerőt meghatározó szerepére. Kisebb települések esetén már egy-egy nagyipari létesítmény is jelentősen növelheti a vásárlóerőt.”

léletes példa erre Borsod-Abaúj-Zemplén megyében Tiszaújváros, amelynek vásárlóerő-indexe az ott mű-



kődő vegyipari komplexumnak köszönhetően még kistérségi szinten is jelentősen meghaladja az országos átlagot (a kistérségen belül Tiszaújváros vásárlóerő-indexe 122,7). (3. ábra)

Egy másik jellemző példa Paks, amelynek vásárlóerő indexe (119,3) nem csak a környék viszonylatában, hanem országos szinten is kiemelkedő. (4. ábra)

Szorosan a beruházásokhoz kapcsolódnak az ipari parkok, amelyek Magyarországon a 90-es évektől (a piacgazdasági viszonyok kialakulásától) kezdve jöttek létre, és alakulnak sorra napjainkban is. 2005 elején összesen 165 ipari park működött hazánkban. Az ipari parkokban működő cégek 2004-ben együttesen 1540 milliárd

forint értékben valósítottak meg beruházásokat, és csaknem 150 ezer főnek adtak munkát.

Az ipari parkok folyamatos terjedésének irányába

„Szorosan a beruházásokhoz kapcsolódnak az ipari parkok, amelyek Magyarországon a 90-es évektől (a piacgazdasági viszonyok kialakulásától) kezdve jöttek létre, és alakulnak sorra napjainkban is. 2005 elején összesen 165 ipari park működött hazánkban. Az ipari parkokban működő cégek 2004-ben együttesen 1540 milliárd forint értékben valósítottak meg beruházásokat, és csaknem 150 ezer főnek adtak munkát”

hat az infrastrukturális fejlődés, amelyen belül kiemelt szerepe van az autópályáknak. Már megvaló-



sult az M5-ös autópálya Szegedig történő meghosszabbítása, 2007 végére az M3-as áthalad Nyíregyházán – ezek a fejlesztések várhatóan egyre több települést kapcsolnak be az ország gazdasági vérkeringésébe, mintegy „felzárkóztatva” ezzel a jelenleg alacsonyabb vásárlóerővel rendelkező területeket (például a megyék közül legalacsonyabb, 80,3-as vásárlóerő-mutatóval rendelkező Szabolcs-Szatmár-Bereg megyét). (5. ábra)

Természetesen nem csak a beruházásoknak és a fejlesztéseknek van meghatározó szerepe a vásárlóerő-alakulásában – kifejezetten szoros összefüggés mutatható ki a vásárlóerő nagysága és a kiemelt üdülőkörzetek között. Fenti összefüggés rajzolódik ki a Balatonnak és környékének vásárlóerő-térképén. (6. ábra)

Az eddigiekben azokat a tényezőket mutattuk be, amelyek döntően befolyásolják a vásárlóerő alakulását. Természetesen ezeken túl számtalan olyan

„Az ipari parkok folyamatos terjedésének irányába hat az infrastrukturális fejlődés, amelyen belül kiemelt szerepe van az autópályáknak. Már megvalósult az M5-ös autópálya Szegedig történő meghosszabbítása. 2007 végére az M3-as áthalad Nyíregyházán – ezek a fejlesztések várhatóan egyre több települést kapcsolnak be az ország gazdasági vérkeringésébe, mintegy „felzárkóztatva” ezzel a jelenleg alacsonyabb vásárlóerővel rendelkező területeket.”

hatóerő működik, amely egy kisebb terület vásárlóerejére befolyással van. A határ közeli területek vásárlóerejét például pozitív irányba mozdíthatja a szomszédos ország fejlettsége (lásd Északnyu-

gat-Magyarország). Hasonló hatással lehet a vásárlóerőre a határátkelő-funkcióból adódó előnyös

rosokból az agglomerációba kiköltözők), egy kutató-fejlesztő központ létrejötte (Gödöllő), egészen apró falvak esetén pedig akár egyetlen sikeres családi vállalkozás is.

„Természetesen nem csak a beruházásoknak és a fejlesztéseknek van meghatározó szerepe a vásárlóerő-alakulásában – kifejezetten szoros összefüggés mutatható ki a vásárlóerő nagysága és a kiemelt üdülőkörzetek között.”

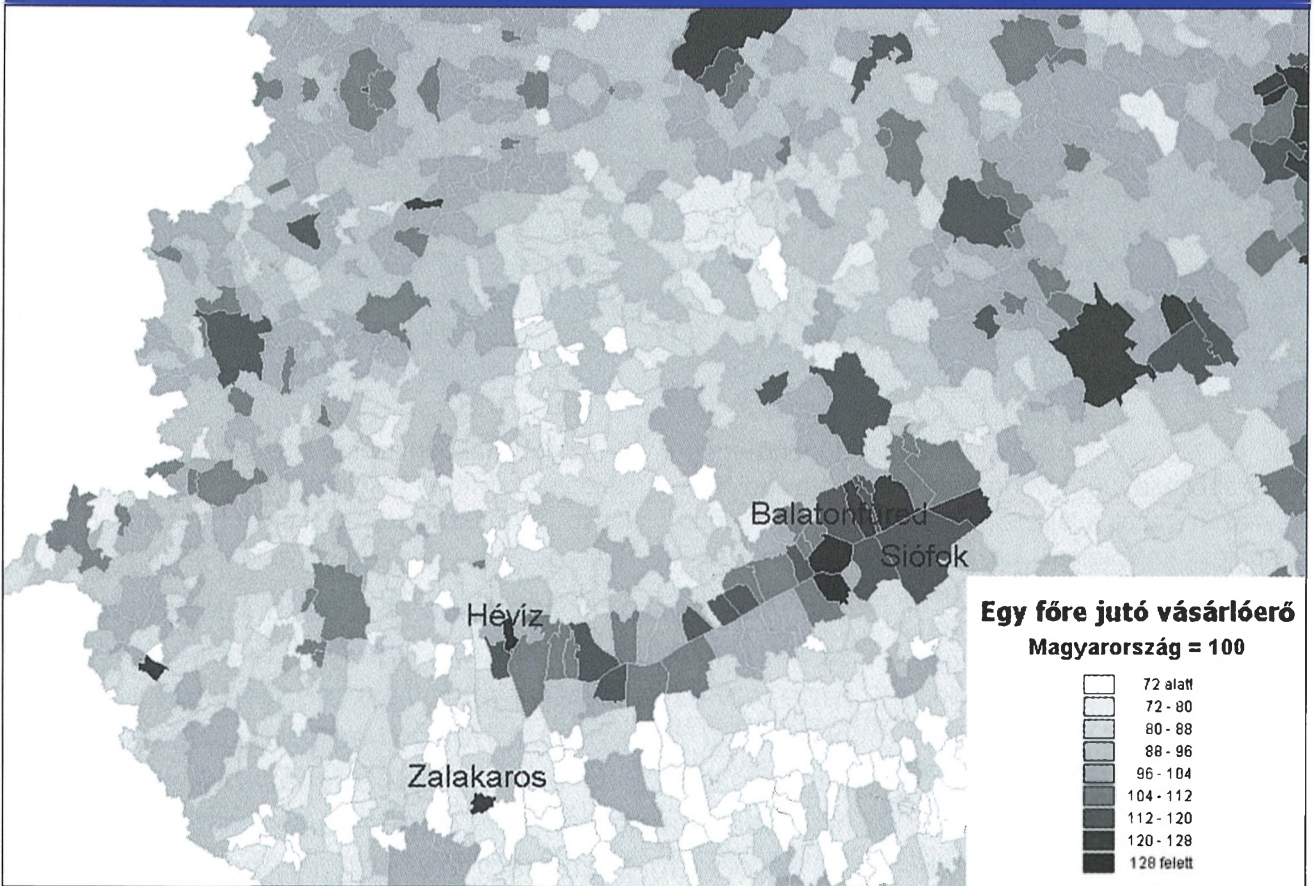
Cikkünkben igyekeztünk olyan példákat kiválasztani, amelyeknél egyetlen tényező hatása dominál, az esetek túlnyomó többségében azonban a vásárlóerő számos tényező eredőjeként alakul ki.

közlekedés-földrajzi helyzet (pl. Záhony). Egy település vásárlóerejét növelheti a migráció (nagyvá-

Kui János területvezető GfK Hungária

6. ábra

Magyarország vásárlóereje teletülésenként 2006–2007



Commercial Ventures in Nonprofit Organizations: Strategic Change or Natural Evolution?

This paper investigates the change processes involved in establishing commercial ventures as revenue generating alternatives in eleven nonprofit organizations, and reports on factors contributing to their success. The eleven cases studied illustrate that the establishment of commercial ventures in nonprofit organizations may result from either deliberate planning or following emergent opportunities. Regardless of whether change was emergent or deliberate, successful organizations were ones that did not try to radically change their paradigms. Their ventures were either merely an extension of existing physical or human resources, or entwined with their mission very early in their life cycle. The unsuccessful and struggling ventures, however, were the result of intended, deliberately planned change strategies that failed because the ventures failed to mesh with the organization's paradigm.

INTRODUCTION

The survival of nonprofit organizations depends to a large extent on their ability to garner the resources necessary to carry out their missions. In the past two decades, nonprofit organizations in Canada have experienced a sharp decline in their traditional sources of funding (Hall and Banting, 2000) and have been forced to adopt new strategies to ensure their continued operation, including revenue diversification through the development of commercial ventures (Froelich, 1999; Zimmerman and Dart, 1998). Running commercial ventures in nonprofit organizations involves an intriguing juxtaposition of values. Nonprofit organizations generally see their role as providing essential, health, social, cultural, educational or recreational services to specific clients or for the common good, without making a profit. Thus operating a venture intended to generate "profit-like" revenue borders on oxymoronic. It is not surprising then, that only a minority of nonprofit organizations in Canada engaged in commercial ventures that involve more than just collecting fees for services. Estimates range from 8% (Campbell, 1994, as cited in Zimmerman & Dart, 1998: 19) to 41% (Hall, 1996). The strategic leap may be too daunting for many organizations. This paper investigates the change processes leading up to the adoption of commercial ventures as revenue generating alternatives in eleven nonprofit organizations, and reports on factors contributing to their success.

COMMERCIAL VENTURES AND SOCIAL ENTERPRISE

While much has been written about nonprofits engaging in commercial activities, there is no clear consensus about either the exact boundaries of the term, or what these "commercial" activities should be called. The most common alternative term for commercial ventures is "social entrepreneurship" or "social enterprise". Although the two concepts overlap, they are not identical.

It is difficult to pinpoint a definition of social enterprise because of the broad-ranging use of the term. However, most conceptualizations of social entrepreneurship or social enterprise include an aspect of innovation, or as Dart puts it, "frame-breaking" (Dart, 2004: 413). While this innovation is most often related to securing a financial outcome to help support the mission of a nonprofit organization, it does not necessarily have to do so. Thus for some, the primary characteristic of social enterprise is an innova-

"Nonprofit organizations generally see their role as providing essential, health, social, cultural, educational or recreational services to specific clients or for the common good, without making a profit. Thus operating a venture intended to generate 'profit-like' revenue borders on oxymoronic. It is not surprising then, that only a minority of nonprofit organizations in Canada engaged in commercial ventures that involve more than just collecting fees for services."

tive, pro-social activity focusing on the impact of the program. It may or may not involve financial gain for the organization, but even if it does, it still has to have a pro-social component (Dees, 2003; Emerson and Twersky, 1996; Leadbeater, 1997). Others focus more on the business and financial side, viewing social enterprise in nonprofit organizations as the adoption of business and marketing practices to ensure financial stability (Boschee, 2001; Weisbrod, 1998). It is this narrow use of the term social enterprise that is often used interchangeably with the term "commercial venture."

Commercial ventures refer to activities by nonprofit organizations designed to earn money for the organization in a way that is related to its mission (Skloot, 1987). They have been variously described by listing the types of activities included in the term. Zimmerman and Dart (1998) identified commercial ventures as including: the sale of "program related products (e.g., Canadian Geographic Magazine), program related services (e.g., a snack bar in a museum), use of staff resources (e.g., social work staff serving paying as well as mission-based clients), use of client resources (e.g., sheltered workshop businesses), lease and rental of hard properties (e.g., office space downtime), licensing and use of soft prop-

erty assets (e.g., mailing list rental), investments (e.g., partial equity stake in businesses managed by others), and full/partial business ownership" (p. iv).

Thus, although there is overlap in the use of the terms "commercial venture" and "social enterprise," some commercial ventures, for example, lease and rental of hard properties or investments, would clearly not be considered a social enterprise, using the criterion of innovation (Dees, 2003). At the other end of the spectrum, those social enterprises that are not income generating are clearly not commercial ventures.

As the title of this paper indicates, we use the term "commercial ventures" to describe the activities of the organizations that we studied. We do so because all of the activities described in our study involve financial goals. None of the activities falls into the category of non-financial innovation/entrepreneurship. The range of ventures studied includes non-innovative/non-entrepreneur-

ial activities such as leasing space, as well as truly innovative commercial activities that easily fall into the category of social enterprise. Given that the addition a profit-making commercial activity is often diametrically opposed to the mission and essential strategic perspective of the organization, we seek to understand the process that resulted in the adoption of these ventures.

EMERGENT VERSUS PLANNED CHANGE

Nonprofit organizations in Canada are experiencing an unprecedented degree of environmental turbulence that is manifested in several ways: an increase in service demands because of government devolution; a decrease in government funding; replacement of operating grants with contract bidding, leading to increased competition not only with nonprofit, but also with for-profit organizations; increased demands for accountability; increased pressure to form partnerships and/or mergers (Meinhard and Foster, 2003); and decreasing numbers of volunteers (Canadian Centre for Philanthropy, 2000). Responses to countering the impact of these environmental changes include: downsizing, reduction of services, acquiring business and marketing skills at board and

organizational level, collaborations with other organizations, and revenue diversification. Of these various strategies, resource diversification is the most common. Eighty percent of 645 nonprofit organizations sampled from across Canada reported actively pursuing revenue diversification strategies. These strategies include: seeking grants or donations from foundations, corporations or businesses; increasing

“Commercial ventures refer to activities by nonprofit organizations designed to earn money for the organization in a way that is related to its mission.”

fundraising efforts for individual donations; instituting or increasing user fees; generating revenue through special events; engaging in partnerships with other nonprofit or for-profit organizations in order to share resources; and engaging in commercial ventures of various sorts such as sales of goods or services or renting space.

With the exception of engaging in commercial ventures, all of these revenue diversification activities are considered to be part of the routine activities of nonprofit organizations, particularly of charities. Different tactics and strategies may signal changes in organizational operations, but these changes are seldom either archetypal (Greenwood and Hinings, 1993) or paradigmatic. Even though commercial ventures have been part of the nonprofit landscape for a long time, the establishment of a commercial venture for an individual organization might be considered to be a major paradigm shift as it involves new skill sets and different values (Zimmerman and Dart, 1998). This study is an exploration of how different organizations have developed their commercial ventures. Organizational innovations and transformations can emerge incrementally (Morgan and Zohar, 2003) or they can be the result of deliberate strategic planning (Mintzberg and Waters, 1985). Specifically, we address two questions in this paper:

- a) Is there a relationship between the type of commercial venture and the type of change process?
- b) Is there a relationship between the type of change process and the successful establishment of the commercial venture?

METHOD

Definition of Commercial Venture

For this study, a commercial venture is defined, after Skloot (1987), as any business-like activity undertaken by an organization to earn money towards furthering its mission, excluding fee-for-service revenues. We ascribe a very broad definition to commercial venture, ranging from the utilization of unused resources, such as leasing space, which would not be classified as an entrepreneurial endeavour, to true social enterprises which represent innovative programs designed to augment the mission while generating revenue. Thus, what we call a commercial venture may or may not be a social enterprise, as defined by Dees (2003), because we do not require innovation.

Sample

The sample of organizations was attained through identifying and then contacting organizations with commercial ventures. Some organizations were contacted through referrals. While our sample is not random, we did achieve variety. The distribution of organizations in terms of size reflects the patterns reported in the literature, namely that large organizations are more likely to be involved in commercial ventures than small ones (Massarsky and Bein-

“Responses to countering the impact of these environmental changes include: downsizing, reduction of services, acquiring business and marketing skills at board and organizational level, collaborations with other organizations, and revenue diversification. Of these various strategies, resource diversification is the most common.”

hacker, 2003). Our sample includes 2 small, 4 medium and 5 large organizations, where small is defined by an annual budget of under \$500,000, medium by an annual budget of \$500,000–\$1,000,000 and large by an annual budget of more than \$1,000,000.

In our sample we have four arts, cultural and recreation organizations, providing services to members and/or the general public in the areas of entertain-

ment, culture and recreational programs and facilities; two religious-based organizations, providing religion-based services to the community; and four service-to-society organizations, providing a social service that benefits society. This distribution also reflects patterns reported in the literature, where arts and cultural organizations are the most likely to engage in commercial ventures, and religious organizations the least likely (Massarsky and Beinhacker, 2003).

All of our organizations are well established, with the youngest being in existence for 23 years and the oldest 110 years. Six organizations fall between the 20–70 year range and five organizations fall between the 70–110 year range. The ages of the commercial ventures range from 9 months to 65 years. Five ven-

“Specifically, the interviews focused on the evolution of the enterprise in terms of business planning, financial support, organizational structure, success, and finally, the relationship between the ‘mother’ organization and the venture.”

tures are less than 10 years old and six are more than 10 years old. Only two organizations were created as social enterprises, the rest took on the commercial venture at various times in their life-cycles.

Private donations and government funding are the predominant sources of funding for the organizations in this study. Only one organization reported that their various commercial ventures accounted for more than 50% of their revenues.

Data Collection

Archival information

Once an organization agreed to participate in the study, we combed their literature and websites to learn as much as we could about the organization and its venture.

Interviews

Eleven 60–90 minute in-depth, semi-structured interviews were conducted by the authors. The respondents were key players of nonprofit organizations in Ontario involved in commercial ventures. The interviews took place over a period of eighteen months.

Specifically, the interviews focused on the evolution of the enterprise in terms of business planning, financial support, organizational structure, success, and finally, the relationship between the “mother” organization and the venture.

Data analysis

Most interviews were taped and transcribed. In two cases we were unable to tape, so detailed notes were taken. The transcribed interviews were content analyzed by trained research assistants.

ORGANIZATIONAL SNAPSHOTS¹

Big City Church (BCC) relies mostly on funding from its own congregation. The Church has rented out unused or little-used property to community groups, arts groups and those who are in agreement with or neutral to the organization’s mission. The Church’s parking lot is also used for paid public parking to generate income for the organization. The rentals began as a response to requests, indicating an emergent strategy.

Café on the Promenade (CoP) provides food service training and job opportunities for those who face barriers to employment, particularly mental health survivors. It was developed as a partnership between a local college and a church as a job placement program. Profits are used to supplement funding from the provincial government. This began as an entrepreneurial venture and involved intensive planning in partnership with a college and the government.

Campus Centre for Religion and Spirituality (CCRS) purchased a coffee shop franchise approximately five years ago primarily purposed to reach out to university students who would not otherwise visit the Centre. There was no active recruitment, but pamphlets were prominently displayed in their coffee shop. The coffee shop was closed three years later. This enterprise was the result of an intentional decision that involved consultation and the writing of a business plan.

Central European Cultural Club (CECC) provides social and recreational services to the Central Euro-

¹ Because of confidentiality requirements, the names of the organizations have been masked.

pean community. Five years ago the organization opened a restaurant for members only, but soon decided to separately incorporate it so that non-members could also be customers. The restaurant is currently struggling with taxation problems. The original members-only restaurant evolved from pot-luck events, but the incorporated restaurant was a result of a deliberate decision.

Food at Your Doorstep (FYD) provides meal delivery and companionship for terminally ill, convalescing, physically and mentally challenged individuals. FYD developed a strategic plan to prepare its own food rather than buying it from an outside catering firm. It separately incorporated a commercial catering company to prepare food for the organization's services and provide catering services to outside clients. Profits (minus overhead costs) are donated back into the organization.

Healthy Mother and Child (HMC) offers services and training to parents and child care providers. Five years ago the organization decided to expand their existing services by creating a for-profit nanny placement agency. A separate Board of Directors was appointed for the venture and a pilot project was launched. Problems encountered during the pilot project, convinced the Board that the venture was not consistent with the social mission of the organization and despite detailed strategic planning, the nanny placement agency never came to fruition.

Main Street Ethnic Community Centre (MSECC) provides recreation and community services to members of its own ethnic group and others. In response to requests, the organization began to rent out unused property to organizations that do not conflict in any way with its mission. In the beginning there were no rules or stipulations, and charges were minimal. With renovation of the property, and a new ED, rentals are more formally arranged. Thus an emergent strategy became solidified.

Metropolitan Information Referral Services (MIRS) provides assessment, information, referral and advocacy services to a large city. Its nonprofit services include a community helpline offered 24 hours a day, an information database and companion website. MIRS' entrepreneurial activities include information portal services to government agencies, a published

community services guide and information referral training workshops. The decision to commercialize flowed from requests for information and training.

The Metropolitan Symphony Centre (MSC) promotes Canadian artists and provides a venue in which they can perform. After moving to their new performing arts facility, senior management and the Board of Directors devised several revenue diversification strategies – they hired an external company to manage their paid parking lot, offered event facilities and catering services and opened a music store housed within the facility. Although an extension of existing resources, there was clearly deliberation.

Puppet Magic (PM) provides performance, job, and life skills training to those who face barriers to employment, particularly the developmentally challenged. The organization received start-up funds from the government to initiate their unique puppet theatre. Performances not only provide experience for the members, but also generate profits to sustain the organization. Puppet Magic also markets its entertainment to corporate customers. This was a well-planned entrepreneurial project by a visionary leader who established strategic partnerships to ensure the creation of the organization.

Recycled Goods Depot (RGD) was initially created to provide care for Canadians with permanent physical disabilities. Approximately three years later, the

“Analysis of the eleven organizations in the study clearly indicates that commercial ventures resulted from both emergent processes and deliberate, planned change. Furthermore, the sample very clearly was divided into two different types of commercial ventures.”

organization decided to expand its mission to include employment and job skills training for the disabled through managing a thrift store, a photocopying service and a design centre. Planning was very carefully conducted, included trips abroad to learn from similar enterprises, and an inspiring vision.

FINDINGS

Analysis of the eleven organizations in the study clearly indicates that commercial ventures resulted from both emergent processes and deliberate,

planned change. Furthermore, the sample very clearly was divided into two different types of commercial ventures. Four organizations were merely expanding the use of existing physical resources or expertise. BCC and MSECC were renting physical space. MIRS and MSC were selling their current expertise for commercial purposes. None of these ventures would be labelled entrepreneurial, as defined by the literature, as none of these initiatives was innovative. The remaining organizations fall into the category of true social enterprises, according to Dee's (2003) definition. The venture itself was an innovative idea, either pushing the organization beyond its existing mission or actually defining its mission. (Two of the organizations in our sample, Café on the Promenade and Puppet Magic, did not really undergo change. Their social enterprises were carefully planned and engaged at the founding of the organization.)

As Table 1 illustrates, type of change, emergent or planned, is related to type of venture. None of the resource optimization ventures began as planned changes. For example, the opportunistic commercial ventures of BCC and MSECC were externally initiated by requests for use of space by individuals or other organizations. They evolved into more formal arrangements, but these activities were never part of explicit articulated change strategy. In the cases of MIRS and MSC, their first ventures were also evolutionary expansions of expertise. However, they spawned other commercial activities that were the result of more deliberate planning.

The entrepreneurial organizations, on the other hand, were initially more deliberate in their planning. For CoP and PM, the social enterprise is their mission. They were created as a result of careful strategic planning and partnerships with other organizations. Although RGD did not start out as a social enterprise, it made a deliberate strategic decision to change and incorporate a social enterprise project in its third year of existence. This was the result of intensive research in Canada and abroad. For these three organizations, mission and enterprise are one and the same.

CCRS, FYD and HMC decided to embark on commercial social enterprise later in their lifecycles. In two of the three cases, their Boards of Directors were fully involved in the decision and formal strategic and business plans were

put into place. In the third case (CCRS), an intentional decision was made by management to engage consultants and to write a business plan. Finally, the enterprise at CECC began as a member-driven activity. Later a decision was made to expand this venture and at this time the Board developed a formal business plan. For FYD and HMC, the enterprise was tangential to the mission. For the remaining two (CCRS, CECC), the enterprise was an attempt to further the mission by increasing and serving their membership.

Table 2 summarizes the findings and illustrates the relationships between type of venture and change processes, and change processes and success. Among the organizations adopting social enterprises, the three whose missions were totally integrated with the social enterprise were unequivocally successful. Among the other four, two were unequivocal failures (CCRS, HMC). The remaining two are still in operation; one is struggling to balance a huge debt created by property tax levies (CECC), and the other (FYD) is experiencing conflict between the main mission of the organization and the tangential enterprise. Interestingly, those organizations whose commercial ventures were only an optimization of existing resources, had unmitigated success, despite the fact that change was not planned.

DISCUSSION AND CONCLUSIONS

These case studies illustrate that the establishment of commercial ventures in nonprofit organizations may result from either deliberate planning or following emergent opportunities, and that there is a relationship between the type of venture undertaken, and the type of change involved. None of the resource optimization ventures were the result of deliberate strategy or planned change. They just emerged and evolved as opportunities arose. And they were all successful ventures. We attribute their success to the fact that their commercial ventures were not inimical to their deeply ingrained strategic perspective

Table 1.
Distribution of Organizations According to Strategy and Enterprise Type

	Emergent	Emergent ⇔ Planned	Planned
Resource Optimization	BCC, MSECC	MIRS, MSC	
Social Enterprise		CECC	CoP, CCRS, FYD, HMC, PM, RGD

Table 2.

Summary of Results

Type of commercial venture	Resource optimization (Big City Church, Metropolitan Information Referral Services, Metropolitan Symphony Centre, Main St. Ethnic Comm. Centre)	Social Enterprise (Puppet Magic, Café on the Promenade, Recycled Goods Depot, Food at your Doorstep, Healthy Mother and Child, Central European Cultural Club, Campus Centre for Religion and Spirituality)		
Innovation	No innovation, just optimizing human and physical resources	Innovation		
Change process	Emergent	Planned		
Outcome	Successful (All)	Successful	Unsuccessful	
Relationship to organization's mission	Supports mission only through financial benefits Does not clash with mission or displace it	Mission integration (Puppet Magic, Café on the Promenade, Recycled Goods Depot)	Tangential to mission (Food at your Doorstep-surviving, Healthy Mother and Child-folded)	Furthering mission (Cen. Eur. Cultural Club-surviving, Campus Centre for Religion and Spirituality-folded)
Stage in life-cycle	Various stages of life cycle	Early in life cycle	Late cycle	Late cycle
Activity integration	Separate activity	Integrated activity	Separate activity	Separate activity
Skill congruence	Management skills outsourced or part of general management duties of the organization. Also in some organizations, skill congruence.	Skill congruence with main organizational mandate	Venture requires different but related Skills	Venture requires new unrelated skills
Motivation	Financial	Skills training	Extending mission	Attraction /outreach

and did not conflict with their organizational paradigm. They did not change the nature of the organization or its operation. They were merely an extension of existing physical resources or expertise.

On the other hand, all of the ventures that were defined as entrepreneurial social enterprises were a result of intended, deliberately planned founding or change strategies. However, not all of them are successful. Two of the ventures were unmitigated failures, and two more are struggling. For each of these organizations, their social enterprises were neither supportive of nor integrated with the main mission. For two, the mission of the social enterprise was tangential, only vaguely related to the main mission, and involving separate activities, and only somewhat related skills. For the other two, the enterprises were set up to further the missions of their respective organizations, but the enterprises in-

involved totally different activities and required new skills sets as well. For all of these organizations, the new ventures represented major paradigm shifts

“... the establishment of commercial ventures in non-profit organizations may result from either deliberate planning or following emergent opportunities, and that there is a relationship between the type of venture undertaken, and the type of change involved. None of the resource optimization ventures were the result of deliberate strategy or planned change. They just emerged and evolved as opportunities arose. And they were all successful ventures.”

which they were not able to successfully negotiate (Greenwood and Hinings, 1993).

Interestingly, all of the organizations that used deliberate strategies, and whose social enterprises were ultimately successful, were ones whose enterprise and mission were entwined at birth. There was

no clash of paradigms. Their creation was the result of visionary leadership imbued with foresight to ensure sustainability through strategic partnerships and commercial activities. In addition, their deliberate strategies exhibited scanning intensity and planning flexibility, considered essential to entrepreneurial ventures (Barringer and Bluedorn, 1999).

This study adds to the body of literature that contends that changes which do not involve major paradigm shifts are more easily implemented and are more likely to succeed. In addition, these results offer guidance to nonprofit practitioners. During this time of funding cutbacks and increased demand for services, there is much pressure on nonprofit organizations to increase revenue by diversifying sources. Embarking on a commercial venture is one option that has much appeal. However, our results suggest that nonprofits proceed with caution and consider commercial activities that are consistent with their current mission. When the gap between the core mission and the enterprise is too large, it is difficult for a nonprofit to make the strategic leap successfully.

ACKNOWLEDGMENTS

We are grateful to the Aspen Foundation for their support of this research. We also wish to thank Ilan Alleson and Grace Kim, our research assistants, for their dedicated work on this project.

REFERENCES

- BARRINGER, B.R. AND BLUEDORN, A.C. 1999. The Relationship between Corporate Entrepreneurship and Strategic Management. *Strategic Management Journal*. 21 421–444.
- BOSCHÉE, J. 2001. *The Social Enterprise Sourcebook*. Northland Institute, Minneapolis, MN
Canadian Centre for Philanthropy. *National Survey of Giving, Volunteering and Participating, On-line*.
<http://www.nsgvp.org/n-f4-ca.htm>
- DART, R. 2004. The Legitimacy of Social Enterprise. *Nonprofit Management and Leadership*. 14 411–424.
- DEES, J.G. 2003. Social Entrepreneurship is About Innovation and Impact, Not Income. *Social Edge Online*.
[<http://skoll.socialedge.org/?293@@.lad86d9e.>]
- EMERSON J. AND TWERSKY F. (eds.) *New Social Entrepreneurs: The Success, Challenge and Lessons of Nonprofit Enterprise Creation*. Roberts Foundation, San Francisco, CA, 1996.

FROELICH, K. 1999. Diversification of Revenue Strategies: Evolving Resource Dependence in Nonprofit Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 28 246–268.

GREENWOOD, R. AND HININGS, C.R. 1993. Understanding Strategic Change: The Contribution of Archetypes. *Academy of Management Journal*. 36 1052–1081.

HALL, M. 1996. *Charitable Fundraising in Canada* Canadian Centre for Philanthropy, Toronto

HALL, M. AND BANTING, K.G. 2000. The Nonprofit Sector in Canada: An Introduction. In Banting (ed.), *The Nonprofit Sector in Canada: Roles and Relationships*. School of Policy Studies, Queen's University, Montreal and Kingston, 1–28.

LEADBEATER, C. 1997. *The Rise of the Social Entrepreneur*. Demos, London

MASSARSKY, C.V. AND BEINHACKER, S.L. 2003. *Enterprising Nonprofits: Revenue Generation in the Nonprofit Sector*. Yale School of Management – The Goldman Sachs Foundation Partnership on Nonprofit Ventures; conducted for The Pew Charitable Trust

MEINHARD, A. AND FOSTER M. 2003. Differences in the Response of Women's Voluntary Organizations to Shifts in Canadian Public Policy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 32 3, 366–396.

MINTZBERG H. AND WATERS, J.A. 1985. Of Strategies: Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal*. 6 257–272.

MORGAN, G. AND ZOHAR, A. 2003. Achieving Quantum Change: Incrementally!! Accessed April 12, 2005.

<http://www.imaginiz.com/provocative/change/abstract.html>. Modified 2003.

SKLOOT, E. 1987. Enterprise and Commerce in Nonprofit Organizations. In W. Powell (ed.) *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*. Yale University Press, New Haven, CT, 380–393.

WEISBROD, B.A. (ed.) *To Profit or Not To Profit: The Commercial Transformation of the Nonprofit Sector*. Cambridge University Press, Cambridge, 1998

ZIMMERMAN, B. AND DART, R. 1998. *Charities Doing Commercial Ventures: Societal and Organizational Implication*. Canadian Policy Research Network and the Trillium Foundation, Toronto

*Agnes Meinhard, PhD, Mary Foster, PhD,
Louise Moher & Susan FitzRandolph
Centre for Voluntary Sector Studies
School of Business Management
Ryerson University, Toronto, Canada*

Hedgehogging

John Wiley & Sons, 2006

Nagyon mai dzsungel könyve: a valóság legjavából vett történetek a pénzügyi befektetések világának nagy lehetőségekkel és veszélyekkel teli, kiszámíthatatlan és mindörökké az is maradó dzsungeléről. Címe szakmai szlengként a hivatásos befektetők tevékenységét jelöli.

„Huszonegy fejezetének sokszínű, ám mindig a hivatásos befektetési szakemberek és a piac világáról szóló történeteivel, elemzéseivel szinte átéljük napjaink Szent Gráljának lankadatlan, mindenre elszánt keresését, tűzön és vízen, hosszon és besszen át.”

Biggs maga is kiemelkedő vádász és szakértője e területnek. 30 évet töltött a Morgan Stanley-nél, létrehozta, és a legjobbak közé vezette annak kutatási részlegét, illetve hasonlóképpen annak a befektetéskezelő ágazatát is, amelyet 30 éven át irányított. Ő tehát a gyakorlat legsűrűjéből, a lehető legközvetlenebbül ismeri ezt a világot, és benne a hivatásos befektetők legkiemelkedőbbjeit. Róluk beszél, tőlük idéz, az ő tudásukból és tapasztalataikból válogat nekünk. A múlt és jelen nagyjai mellett színes, sok érde-

kes betekintéssel és tanulsággal szolgáló vázlatot ad a szakma jellegzetes karaktereiről. Az ő világukban a nagyság a befektetési – pontosabban gyarapítási – céllal kezelt pénzek dollármilliárdjaiban mérettetik, és hozzá a befektetések hozamban mért sikerében. Hogyan törekszenek erre, hogyan

születnek a sikereik és a kudarcaik, hogyan építik a személyes karrierjüket, és törnek felfelé a sikerre, a szakmai rangra és pénzre éhes fiatalok – erről kapunk széles panorámát, és Biggs sok értő kommentárját e kitűnően megírt könyvben.

Huszonegy fejezetének sokszínű, ám mindig a hivatásos befektetési szakemberek és a piac világáról szóló történeteivel, elemzéseivel szinte átéljük napjaink Szent Gráljának lankadatlan, mindenre elszánt keresését, tűzön és vízen, hosszon és besszen át. A

biztos sikert hozó stratégia titkát persze innen sem tanulhatjuk meg – mert olyan stratégia nem létezik. Kiváló példa erre az itt is megjelenő, jól ismert kibékíthetetlen ellentét az aktív portfóliókezelés, illetve a „jól választani és utána kivárni, kitartani” stratégia között. Biggs a következőket idézi Bernard Baruchtól: „A tőzsdén az először elszenvedett veszteség általában a legkisebb. Az elkövethető legrosszabb hibák egyike, ha vakon kitartunk, és nem ismerjük el, hogy tévesen ítéltük meg a helyzetet. [...] A befektetés egyik legfontosabb szabálya megtanulni, hogyan fogadjuk gyorsan és tisztán a veszteségeinket.” Idézi ugyanakkor Warren Buffett kitarítás melletti érvelését, valamint a szintúgy legendás Jesse Livermore szavait is: „Nem szabad túlgondolkodni, sem túlkereskedni”. Továbbá a legjobbak számos más, korántsem egybehangzó stratégiai elveit.

Megszívlelendő bölcsességekben igencsak gazdag ez a mű. Például a technikai elemzés kapcsán fejti ki Biggs: „nem az a döntő, vajon igaz-e egy elmélet, hanem hogy ténylegesen mennyiben befolyásolja a befektetőket.

Ha jelentősen, akkor ostobaság figyelmen kívül hagyni.”

Mint ahogy azt is, hogy a befektetések piacának rengeteg szubjektív tényezőtől is mozgatott világában a túlzottan mély elem-

zés és a tudományos alaposágra törekvő modellezés bajba sodorhat. „Fel kell ismernünk, hogy itt minden sikerre törő műveletben magányosak leszünk. Csak ha eléggé elől járunk, elhagyva a

csorda biztonságot sugalló langymelegét, és viselve annak kockázatát, van esélyünk nagy nyereségre.”

Osman Péter

GLATZ FERENC

A magyarok krónikája

Helikon Könyvkiadó & Alexandra Könyvkiadó, 2006

Ha lehetne, mindenkit hozzá kellene segíteni, hogy megismerje ezt a hatalmas, témájához méltóan kiemelkedően tartalmas és színes áttekintést. Üzenetére, a belőle nyerhető ismeretekre ma külö-

ket a világ, és szintúgy az a közöség, amelyben a boldogulásunkat igyekszünk kivívni. Országunk, népnek önbecsülést elsősorban történelmi értékeinek ismerete adhat – nekünk sok egyéb közt an-

hara közt a fennmaradásért vívott – végső soron sikeres – küzdelmeit, teljesítményeit segít megismerni ez a kiállításában is megragadóan szép kötet.

„Egy áttekintés, amely az őshazától a kétezredik évig ad számot a magyarok történelméről, e hosszú és fordulatos út óriási anyagát felölelve, csak akkor képes eljuttatni az üzenetét a mai emberekhez, ha okosan alkalmazkodik napjaink olvasási szokásaihoz.”

nösen nagy szükségünk van. Cégre, szervezetre, országra egyaránt igaz: ahhoz, hogy kivívja mások megbecsülését, előbb meg kell tanulnia becsülni magát; ahhoz, hogy felmutathassa a világnak az értékeit, előbb meg kell ismernie azokat. Ma pedig egyre közvetlenebb gazdasági létkérdéssé válik, mennyire becsül min-

nek tudata, hogy nem most kapaszkodunk a bűvös-bájos Európa felé, hanem már egy teljes évezrede fontos része vagyunk történelmének és kultúrájának. Ki hiszi ezt el nekünk, ki becsül meg érte, ha magunk is szem elől tévesztjük? Magyarországnak az iménti ezredfordulóig bejárt útját, életét, a történelem megannyi vi-

Egy áttekintés, amely az őshazától a kétezredik évig ad számot a magyarok történelméről, e hosszú és fordulatos út óriási anyagát felölelve, csak akkor képes eljuttatni az üzenetét a mai emberekhez, ha okosan alkalmazkodik napjaink olvasási szokásaihoz. E kötet ebben is mestermű. Egyáltalán nem a szó hagyományos értelmében vett krónika. Ahhoz általában a nagy ívű, elbeszélő előadásmódú leírást társítjuk, amely a tudós hozzáértést sugalló, méltóságteljes stílusban elmondja a történéseket, élénk tárja az azok mögött álló erőket és viszonyokat – és mindezekkel olyan, hosszasan elmélyült tanulmányozást kíván, amelyre a legtöbbeknek rit-

kán adódik módja. Ezt a kötetet alkotói nagyon ügyesen ruházták fel azzal a színes, változatos, gyorsan pergő előadásmóddal, a szövegeknek és a képi illusztrációknak azzal az ötvözetével, amely ma is képes megragadni a figyelmünket, magán tartani az érdeklődésünket, ugyanakkor azt is lehetővé teszi, hogy – ha időnk csak annyit enged – akár szemezgesünk belőle.

A magyarok krónikája a honfoglalás 1100. évfordulójára megjelent, kiemelkedő sikerű kötet frissített kiadása. 840 nagyalakú olda-

lon 4000 szócikk, 2000-nél is több, túlnyomórészt színes illusztrációval, rengeteg korabeli ábrázolás reprodukciójával, láttató-magyarító ábrákkal, 120 térképpel. Nagy történelmi korszakokra osztva, 13 fejezetben vezet végig a magyarok krónikáján, az őstörténetől és meglepedéstől (Kr. e. 3000 – Kr. u. 1000) a rendszerváltás első évtizedének végéig (1990–1999).

Hagyományos krónika is van benne, legalább is annyiban, hogy minden fejezet egy-egy rövid átfogó tanulmánnyal kezdődik. Utánuk pedig kitűnő szerzőktől, a leg-

jobb ismeretterjesztő előadásmód szerinti kisebb-nagyobb írások, elemzések, helyzetképek, portrék, időrendi táblák, az ország életének szinte minden szegmenséről, már önmagukban is sokat mondó, mesteri címekkel.

Amerikát jelentős részben az amerikaiak erős identitástudata tette és teszi ma is naggyá. Tanuljunk tőlük – ebben a kötetben ehhez jó segítséget találunk.

Osman Péter

HEIDRICH BALÁZS

Szolgáltatás- menedzsment

Human Telex Consulting, 2006

Az utóbbi évtizedekben a fejlett gazdaságok egyik fontos jellemzője a szolgáltatási szektor dinamikus előretörése. Mivel a szolgáltatások jelentős része – főleg a technikai alapú szolgáltatások: call centerek stb. – akár külföldre is kiszervezhető, így egyértelmű, hogy a szolgáltatások piaca kevésbé fejlettnak tűnő, akár harmadik világbeli gazdaságok számára is igen fontos tényező.

Mindezek alapján nem meglepő, hogy az utóbbi években a hazai piacon is több olyan szakkönyv látott napvilágot, amelyek e

fontos témakör egy-egy elemébe kínálnak elmélyülést. Szerencsére egy ideje már magyar nyelven is hozzáférhetőek olyan szakmunkák, amelyek a hazai piaci viszonyokat alapul véve mutatják be a szolgáltatások menedzselésének kérdésköreit, vagy éppen a szolgáltatási szektor marketingtevékenységeit.

Dr. Heindrich Balázs könyve (a teljesség kedvéért említsük meg a címlapon nem jelzett többi szerzőt is: Mester Csaba, Dr. Nádor Éva, Somogyi Aliz) a szolgáltatásmenedzsment témájába kínál bete-

kintést a szakmai olvasóknak. A táblázatokkal és érdekes, áttekinthető ábrákkal gazdagon illusztrált munka első része a szolgáltatások alaprendszerének bemutatásával vezet be a témába. „A szolgáltatás bonyolult fogalom, jelentése a személyes szolgáltatástól egészen a 'szolgáltatás mint termék'-ig terjed. Egy gép vagy szinte bármilyen termék a vevőnek nyújtott szolgáltatássá alakulhat, amint az eladó testre szabott megoldást keres a vevő igényeire” – szól a szerző szolgáltatásdefiníciójának egyik alappillére. A mon-

adatok jelzik a vállalkozás nagyságát és összetettségét: egy különlegesen kiterjedt iparág menedzselésének területeit valóban nem könnyű alig több mint 200 oldalon bemutatni. A szerző(k) alapos kutatómunkát végez(tek): a kötet egyes fejezetei széles és mély elméleti bázisról árulkodnak. A szolgáltatások elméleti háttere iránt érdeklődőknek mindenképpen hasznos összefoglalót kínál a szakkönyv. A téma iránt komolyan érdeklődők további munkáját segíti a kötet végén található, több mint 230 tételből álló bibliográfiai jegyzék.

A gyakorló szakember kérdése természetesen sokkal inkább az, hogy az elolvasottakat minként építheti be a mindennapi munkájába, a kötet gondolatai hogyan válhatnak egy működő szolgáltató cég tevékenységének, működésének építőköveivé. Az olvasó érzése e téren ambivalens. A szakkönyv egyrészt a szolgáltató cégek számára számos, a napi működés szempontjából elengedhetetlenül fontos témakört érint: a szolgáltatások minőségi kérdései, ügyfélkapcsolati feladatok, humán tényezők, marketingmunka. Ugyanakkor meg kell je-

gyeznünk, hogy a kötet némi-kepp visszafogottan bánik a gyakorlatba egyszerűen átültethető, illetve szemléletes gyakorlati példákkal szolgáló esettanulmányokkal. Az egyetemi szöveggyűjtemény jellegét erősítik a kötet korábban említett ábrái, grafikonjai. Bár valóban áttekinthető illusztrációkról van szó, azok grafikai minősége bizony javítható. Reméljük, a főként egyetemi/főiskolai hallgatóknak hasznos kötet következő kiadásában ezek az apróságok is helyre kerülnek.

R. Nagy András

POÓR JÓZSEF

HR mozgásban

Nemzetköziesedés az emberi erőforrás menedzsmentben

MMPC Bt, Budapest, 2006.

A gazdaság világméretű egységesülése, a gazdasági verseny globalizálódása, Magyarország EU-csatlakozással együtt járó megújult versenykörnyezete, a HR témakör iránti tudományos/gyakorlati érdeklődés állandósulása egyértelművé teszi a témaválasztás időszerűségét. A globalizáció csak felerősítette a gazdaságban a szervezetek létezésétől követhető folyamatot: a szervezetek receptíóját. A gazdaságban sikeres

szervezeti formák átvétele azonban csak önmagában nem jelentett és jelent eredményességet, ezért van szükség a szervezeti tényezők rendszerének állandó manipulációjára, az alkalmazottak sokrétű befolyásolására, a vezetés, a menedzsment hasonló kialakítására, a közel hasonló HR tevékenységekre. A rendszerváltás a korábban korlátozottan kihasznált emberi erőforrások és a velük kapcsolatos tevékenység súlyát

területileg is új dimenziókba helyezte.

Poór József legújabb munkája szinte valamennyi tudásterületet igénybe veszi ahhoz, hogy a HR-munka rendszerezése során újjólag megismertesse a nemzetköziesedett HR-tudás összefüggéseinek típusosságát. A hazai gazdasági reformfolyamatok során fokozatosan kerültek előtérbe az emberi erőforrással kapcsolatos tudományos megközelí-

tések, majd a gyakorlati feladatokra szerveződő intézményesült szervezetek. Ezek előbb a munkaügy, a személyzeti munka, a szociális és oktatás utóbb a művelődés és a kultúra köreit fogták át. A fejlettnek vélt világ HR-tevékenységének megismertetése/megismerése funkcionálisan három szakaszban ment végbe: előbb néhány ember majd kisebb szakmailag érintett csoportok végül a széles személyügyi, humánerőforrás körben foglalkoztatottak körében terjedt. Poór József az első csoportba tartozott, már korai munkáiban majd az általa szervezett többféle kutató-író közösségek folyamatos szervezésével teremtette meg azt a szakirodalmi infrastruktúrát, amelynek jelentős szerepe volt a már alkalmazott személyügyi/emberi erőforrás elmélet és gyakorlat hazai transzferében. Ebben a tevékenységben a Pécsi Tudományegyetem szakírói is tevékenyen közreműködtek.

Ahhoz, hogy a HR integrált multidiszciplinaritását megértsük, és így is használjuk, szükséges az alkotó diszciplínák teljességre törekvő számbavétele. Szerzőnk munkamódszerében ez sajátosan nyilvánul meg: a folytonos ismétlés helyett az alkotás lehetőségének megteremtésére irányuló tudatosság van jelen, megalapozva ezzel a HR-szakember lehetséges pozitív kicsengésű scénárióját. Feldolgozásában didaktikusan jár el, művében az ismereteket számos esettanulmány keretében problémamegoldásokhoz kapcsolta, amelyeket célraorientált formában, 15 nagy fejezetben bocsát az érdeklődő rendelkezésére. A kézikönyv meghatározás messzemenően kifejezi Poór József szándékát, a fejezetek logi-

kus rendben fogják át a HR-tendők sorát.

A Nemzetköziesedés-globalizáció (1), Emberi erőforrás (HRM) alapok (2), a Nemzetközi emberi erőforrás menedzsment (HRM) alapok (3), a Nemzetközi emberi erőforrás menedzsment stratégiai kérdései (4), a Vállalatok nemzetköziesedésének szervezeti keretei (HRM) konzekvenciái (5), a Toborzás és kiválasztás nemzetközi kör-

„Ahhoz, hogy a HR integrált multidiszciplinaritását megértsük, és így is használjuk, szükséges az alkotó diszciplínák teljességre törekvő számbavétele. Szerzőnk munkamódszerében ez sajátosan nyilvánul meg: a folytonos ismétlés helyett az alkotás lehetőségének megteremtésére irányuló tudatosság van jelen, megalapozva ezzel a HR-szakember lehetséges pozitív kicsengésű scénárióját.”

nyezetben (6), a Tréning és személyzetfejlesztés nemzetközi aspektusai (7), a Teljesítménymenedzsment (TM) nemzetközi aspektusai (8), az Ösztönzés nemzetközi környezetben (9), a Viszszatérés, hazatelepítés és leépítés (10), az Ipari viszonyok nemzetközi környezetben (11), a Tanácsadás a nemzetközi emberi erőforrás menedzsmentben (12), a Magyar vállalatok HRM/IHRM gyakorlatának vizsgálata /1997-2005/ (13), A jövő (14) és az Esettanulmányok – HR lokális, regionális és globális szerepben (15) fejezeti szemléletesen mutatják a HR alapjaiban egységes, de körülményektől függő folyamatát. Az elméletileg jól megalapozó fejezetfelvezetések utáni magyarázó részletek, az egyes vélemények igen hasznos beillesztése, a rendkívül szerteágazó szakirodalom feldolgozás (a kötetben 631 idézet

van, szerzőnk a téma számára relevánsakat közli) a téma feldolgozásának teljességre törekvését is tükrözi.

A HR globális komplexitásának feldolgozása nem könnyű feladat. Bár az egyes fejezetekben tárgyaltak, mint súlypontok szerepelnek, nem fedik el a HR „mozgását”, mert szerzőnk rendszeresen utal a másutt (is) tárgyalt összefüggésekre. A szakmailag magas színvonalú

nyelvezet, olvasmányos feldolgozás a HR tudományközi kapcsolatait is tükrözi, amelyek a HR interdisziplinaritása formájában tematizálódnak. Ez a felismerés vezet el a HR mozgásban cím mögötti multidiszciplinaritáshoz, ezzel a HR létező nemzetköziesedésének folyamatához. Ebben a folyamatban sok az egyezés, de sok az ellentmondás is, amelyek együttesen jellemzőek a HR-el kapcsolatos véleményekben (pl. 75. és 144. oldal), és amelyeket a gyakorló HR-esek a körülményektől függően mérlegelhetnek.

Szerzőnk sajnálattal írja, hogy egy amerikai szerző (158. old.) mások mellett azt állapítja meg, hogy szükség van új tehetségekre, a lehetséges tehetségforrások között csak India és Kína szerepel. A recenzens és szerzőnk is ismer tehetséges, sikeres magyar és kelet-európai országokból származó

menedzsereket. Hosszú távon az átalakított magyar (és más) iskola-rendszerből egyre kevésbé kerülnek ki tömegesen olyan kreatív személyiségek, akiktől (mint ma) a külföldi szervezetek várható eredményeket igényelnek. A tehetség és tudás ilyen nyugati HR felfogása tipikus és a globalitás örve alatt éltetett emberi kihasználásra irányul, amit felismerve, a hazai HR-nek kellő súllyal ellentételezni kellene, de amit a körültekintően irányított nemzetköziesedés mindenképpen megakadályoz, nekünk pedig bizonyos határig alkalmazkodnunk szükséges.

A kötet egy mondatrészében szerepel, hogy „minden ugyanolyan, de mégis más”. A nemzetköziesedés adottság, a nemzeti kulturális tömbök különbözősége ellenére ott, ahol szervezetenként hasonló gazdasági rendszer épül ki (vö. a globális vállalatok), ott ugyanolyan HR gyakorlat honosodik meg. A HR-munkára ennél jellemzőbb kép aligha adható. Új ismeretforrásunk adott, rajtunk áll, mit hasznosítunk belőle.

A kötet az 1990-óta Magyarországon is működő Mercer Kft. jól kezelhető, ízléses kiadásában jelent meg olyan időszakban, ami-

kor az EU egységesítő igyekezete a gazdasági teljesítmények meg- és fenntartása érdekében erőteljes HR-hatékonyságot szorgalmaz. Poór József összefoglaló és rendszerező művet készített. A mű túlmutat a kézikönyvjellegen. Ténylegesen igazi tanácsadás, mert olyan részletesen tárja fel az egyes témacsoportokat, amelyek az olvasó/felhasználót megfelelő képességek birtokában a sikeres HR munkához juttatják el.

Krisztián Béla

Marketing
& MENEDZSMENT

HIRDESSZEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon/fax: 488-7496

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



Az információ fontos, a tudás elengedhetetlen

A Marketing & Menedzsment a hazai marketingszakma egyetlen akadémiai rangú lapja. Az M&M 1967 óta közel 20 ezer oldalon mutatta be a magyar marketingszakma műhelyeit, adott számot a piackutatás, a marketing, a PR, a reklám hazai fejlődéséről. A folyóiratban olvasóink többek között olyan gyakorlati esettanulmányokat, trendelemzéseket, valamint elméleti írásokat találnak, amelyek más magyar sajtóorgánumban nem lelhetők föl.

A folyóirat évente 6 alkalommal jelenik meg, az értékesített példányok egyik fele cégvezetőkhez, marketingigazgatókhoz jut el egyéni előfizetéssel, másik fele az egyetemeken marketingszakos hallgatóihoz kerül tanszéki és egyéni előfizetések útján.

**Fizessen Ön is elő, hogy megtakarítson 15 százalékot!
Egyéves előfizetés esetén egy lapszám árát megspórolja.**

2007. január 1-től a folyóirat fogyasztói ára:	2 990 Ft / lapszám
féléves előfizetési díja:	7 650 Ft
éves előfizetési díja:	15 300 Ft
éves diákelőfizetés díja:	11 800 Ft (feltétel: tanulói jogviszony igazolása)

*Áraink tartalmazzák az ÁFÁ-t.

**Szélesítse marketingtudását, legyen Ön is előfizetőnk!
Évnyitó akcióink keretében számos kedvezményben részesülhet!**

● Marketing csomag

Legalább 5 példány megrendelése esetén a 6. előfizetést ajándékba kapja.

● Menedzsment csomag

Legalább 10 példány megrendelése esetén 12 példányt küldünk cégének, valamint a 10 példány előfizetési árát értékében egyszeri alkalommal le hirdetheti folyóiratunk belső oldalain.

*A fenti kedvezmények kombinálhatóak, illetve együttesen is igénybe vehetők.

**A Marketing & Menedzsment megrendelhető a www.m-and-m.hu internetcímen
vagy postai úton bármelyik postafiókban, illetve a kézbesítőknél,
továbbá a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen vagy a +36 1 303 34 40-es faxszámon.**

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

Marketing & MENEDZSMENT

AZOKNAK, AKIK TERVEZIK A
MARKETINGHÁBORÚKAT,

ÉS AZOKNAK, AKIK MÉG CSAK TANULJÁK.

A marketingszakma egyetlen akadémiai rangú folyóirata.

Évente **6**-szor.

Rendelje meg a folyóiratot online a www.m-and-m.hu internetcímen vagy postai úton bármelyik postafiókban, illetve a kézbesítőknél, továbbá a hirlapelofizetes@posta.hu e-mail címen vagy a +36 1 303 34 40-es faxszámon.

További információ: Gosztonyi Csaba, főszerkesztő • gosztonyics@m-and-m.hu