

XL. évfolyam Ára: 2600 Ft

Marketing

& MENEDZSMENT



A vállalati siker nem csak pénzben mérhető

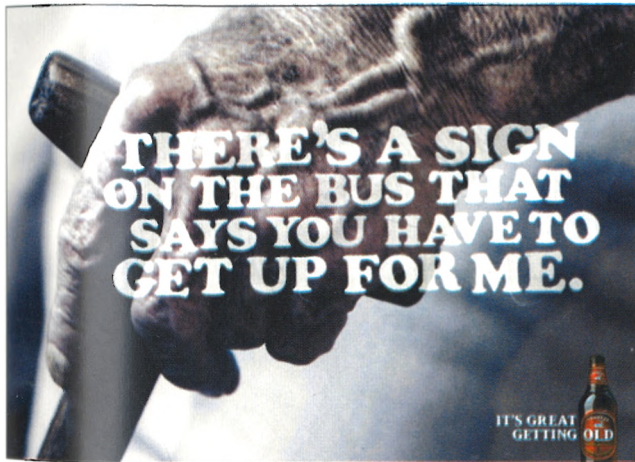
Vállalatok társadalmi felelőssége a termékinnovációban

Az alternatív energiaforrások lakossági megítélése

Kommunikációs szokások tegnap és ma

E-vásárlási szokások változása Magyarországon

International Joint Ventures: Culture and Performance



Társadalmi felelősség és fenntartó fejlődés

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 & MENEDZSMENT

XL. évfolyam, 2006/4.

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:
Próbakó 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

TÁRSADALMI FELELŐSSÉG ÉS FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉS

A vállalati siker nem csak pénzben mérhető

- Fenntarthatósági jelentések
- *Ransburg Beatrix* _____ 4

Hogyan jelenítse meg egy márka a társadalmi felelősségvállalást?

- Egy multinacionális FMCG vállalatok vezetőivel végzett interjúsorozat tapasztalatai
- *Nádasi Katalin – Lukács Rita* _____ 12

Vállalatok társadalmi felelőssége a termékinnovációban

- *Köszeghy Balázs* _____ 20

Kulcsszereplő-elemzés, mint a környezetipari és környezetvédelmi beruházások társadalmi elfogadtatását támogató eszköz

- *Girán János* _____ 26

A fenntartható fejlődés és a táplálkozási kultúra közti összhang megteremtését szolgáló értékesítési politika

- A bioboltok példáján keresztül
- *Fürediné Kovács Annamária* _____ 33

Az alternatív energiaforrások lakossági megítélése

- *Dinya László – Domán Szilvia*
- *Fodor Mónika – Tamus Antalné* _____ 49

INNOVÁCIÓ-MARKETING

Kommunikációs szokások tegnap és ma – *Danó Györgyi* _____ 55

E-vásárlási szokások változása Magyarországon

- *Zsolnainé Harczy Ildikó* _____ 65

Garanciák hatása egy közüzemi szolgáltatás fogyasztói értékelésére

- *Ercsey Ida* _____ 74

ANGOL NYELVEN

International Joint Vnetures: Culture and Performance

- *Giora Avny* _____ 81

KÖNYVAJÁNLÓ

87

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 • **REKETTYE GÁBOR** tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szerkesztőbizottság elnöke • **TOMCSÁNYI PÁL** akadémikus • **VERES ZOLTÁN** intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing Intézet • **VÖRÖS JÓZSEF** egyetemi tanár, PTE

Contents

SOCIAL RESPONSIBILITY AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Corporate succes is not only measurable by money	
– Sustainability reports	
– <i>Beatrix Ransburg</i>	4
How should a brand visualize its social responsibility?	
– Results of several interviews with executives of multinational FMCG companies	
– <i>Katalin Nádasi – Rita Lukács</i>	12
Corporate social responsibility in product innovation	
– <i>Balázs Kőszeghy</i>	20
Key-player analysis as a supporting tool for the social acceptance of environmental investments	
– <i>János Girán</i>	26
The sales policy for building concordance between sustainable development and feeding habits	
– Based on the examples of bio stores	
– <i>Annamária Kovács Fürediné</i>	33
The public adjudication of alternative energy resources	
– <i>László Dinya – Szilvia Domán</i>	
– <i>Mónika Fodor – Antal Tamusné</i>	49

INNOVATION MARKETING

Communication habits now and then	
– <i>Györgyi Danó</i>	55
Changes in the E-shopping habits in Hungary	
– <i>Ildikó Harczy Zsolnainé</i>	65
The effects of guarantees on the costumer adjudication of a public utility service	
– <i>Ida Ercsey</i>	74

IN ENGLISH

International Joint Vnetures: Culture and Performance	
– <i>Giora Avny</i>	81

BOOK REVIEW	87
-------------	----

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 írásukat 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 őrzzük 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

Levélcím: 1373 Budapest 5., Pf. 617.

Kedves Olvasó!

A Marketing & Menedzsment folyóirat történetében nem először fordul elő, hogy a szerkesztőség a marketingszakma valamely műhelyének vagy országos konferenciájának biztosít helyet a kiadvány hasábjain. A Magyar Marketing Szövetség keretein belül működő Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája idén augusztus 24-25-én a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszékén került megrendezésre. Ebben a lapszámban ezt a konferenciát idézzük fel néhány tanulmány erejéig.

A marketingoktatás a Műegyetemen mintegy másfél évtizedes múltra tekint vissza. A kezdetektől jelen vagyunk az egyetem máig népszerű MBA képzésében. A mérnöki karokon előbb posztgraduális képzésben, 10 éve pedig nappali képzésben is folyik a marketing intenzív oktatása. A mérnökök tudásának bővítése több szempontból is jelentős örökségnek számít. A tantárgyak, tematikák kialakítása során a műegyetemi hallgatóság érdeklődésének, igényének megfelelő marketingdiszciplínákra helyeztük a hangsúlyt, úgymint például Újtermék-marketing, Ipari marketing. Az oktatók kutatási területei, és az 1998-ban indult Gazdálkodás és Szervezéstudományi Doktori Iskola Marketing Specializációja keretében folyó kutatási témák is az iparági, vállalati problémamegoldásokra fókuszálnak (mint például az iparági és vállalati versenyképesség, a vállalati K+F és marketing együttműködése, innováció marketing stb.). További kutatási területeink: fenntartható fejlődés és marketing, kapcsolati marketing, online marketing. Műegyetemi specialitásunkat megtartva, ugyanakkor a tömegoktatásba bekapcsolódva, hallgatóink nagyobb részét ma már a műszaki menedzser és a közgazdászhallgatók teszik ki. Az új típusú – BSc és jövőbeli MSc – képzésekben is jelentős szerepet vállalunk.

A konferencia címe: „Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben”. Díszvendégként köszöntöttük a konferencián Hoffmann Istvánné doktort (egyetemi tanár, MTA doktor, Budapesti Corvinus Egyetem), akinek jelentős szerepe volt a műegyetemi marketingoktatás

megalapozásában. A megnyitó után a plenáris ülés programjában szerepet kapott Dr. Németh József, c. egyetemi tanár előadása az innováció és a mérnök-képzés kapcsolatáról, történetéről. Külföldi vendég-előadónk, Prof. Dr. Erik Jan Hultink a Delft-i Műszaki Egyetemről a társ márkával ellátott, ún. „co-branded” termékek fogyasztói elfogadásáról tartott angol nyelvű előadást. Két nap alatt összesen hét szekcióban több mint hatvan előadás hangzott el.

A Marketing & Menedzsment folyóiratban ezek közül kilenc megjelentetésére van lehetőség. A tanulmányok elméleti és gyakorlati kérdésekkel egyaránt foglalkoznak. A vállalatok társadalmi felelősségét és a fenntartható fejlődés témáját járja körül hat tanulmány. Kőszeghy Balázs a társadalomorientált marketingkonceptió fejlődéséről, és a termékfejlesztésben való megjelenéséről ír. A terméken túl a márka szerepét vizsgálja a társadalmi felelősséget illetően Nádasi Katalin és Lukács Rita. A fenntartható fejlődés megvalósításához elengedhetetlen az érintettek bevonása, a velük való hatékony kommunikáció. Ehhez a kérdéskörhöz kapcsolódik Ransburg Beatrix és Girán János egy-egy tanulmánya. Dinya László és szerzőtársai, illetve Fürediné Kovács Annamária primer kutatásaikkal járulnak hozzá a fenntartható fejlődés témájához.

A másik három írás új marketingkategóriák és -módszerek kiragadott példái. Danó Györgyi és Zsolnainé Harczy Ildikó tanulmányaiban az online kommunikáció, illetve az online értékesítés lehetőségeit vizsgálja Magyarországon. Ercsey Ida kutatása fontos adalékokkal szolgálhat a közszolgáltatások marketingjének innovációjához. Fogadják szeretettel a tanulmányokat!

*Dr. Szalkai Zsuzsanna egyetemi adjunktus,
Marketing szakcsoportvezető
Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem
Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék*

A vállalati siker nem csak pénzben mérhető

Fenntarthatósági jelentések

A vállalatok egyre inkább rádöbbennek arra, hogy tevékenységük sikerének mérésére a pusztán gazdasági alapú mérőszámok nem elegendők. Egyrészt, mert a siker maga sokkal összetettebb kérdés annál, hogy kizárólag forintosítva kerüljön kimutatásra. Másrészt, mert a vállalatokat körülvevő érdekeltek elvárják a cégektől, hogy ne csak gazdasági szempontból legyenek átláthatóak. A fenntarthatósági jelentések alkalmazásával a vállalatok a stakeholderek fenti igényeinek kielégítésére tesznek kísérletet. Ugyan a „Triple-Bottom-Line” (TBL) jelentések kidolgozásáig hosszú út vezetett, és a vállalatok ma is még sokféleképpen közelítik meg a kérdést, de lassan kezd egy általánosan elfogadott és alkalmazott beszámolási rendszer kikristályosodni. Ez a terjedőben lévő jelentési rendszer a Global Reporting Initiative (GRI).

A marketingszakemberek egy új fogyasztói réteget azonosítottak és az ő értékrendszerüket „egészség és fenntarthatóság életstílusnak” (lifestyles of health and sustainability = LOHAS) nevezték el. Ők az egészséget, környezetet, társadalmi igazságosságot, személyes fejlődést és fenntartható életet kiemelten fontosnak tartják, és vásárlási döntéseiket morális alapon hozzák. [Crawford, 2005]. Ez a csoport egyre növekszik és vásárlóerő tekintetében is kiemelkedő fontosságú, mert általánosságban a jómódú városi lakosok alkotják.

A LOHAS fogyasztók nemcsak termékfogyasztásukban ügyeinek a fenti értékeknek való megfelelésnek, de befektetési döntéseik során is. Andrew Savitz, a PriceWaterhouseCoopers munkatársa szerint a társadalmilag felelős tőke az USA-ban a 80-as évek százmilliárd dolláros értékéhez képest napjainkra 2200 milliárd dollárra emelkedett, és a befektetési társaságok 50 százaléka ma már társadalmilag felelős befektetési lehetőségeket is ajánl. [Crawford, 2005]

Több országban – például Ausztráliában vagy az Egyesült Királyságban – születtek olyan törvények, amelyek megkövetelik a pénzügyi társaságoktól, hogy minden pénzügyi termék esetén, amelynek van befektetési komponense, világosan adja meg, hogy a befektetések során mennyire veszi figyelembe a munkaügyi standardok követését, a környezeti, társadalmi és etikai kérdéseket. [Suggett and Goodsir, 2002] Az ilyen szabályozásnak természetes velejárója, hogy a nyilvános tőzsdei cégek fenntarthatósági jelentéseket készítenek.

A fenntarthatósági jelentések szerepe a fenti fejlődési tendenciák folytán megnövekedett, ma már nem kérdés, hogy létezik a vállalatoknak egy olyan köre, amely nem negligálhatja a gazdasági, társadalmi és környezeti teljesítményről való részletes és pontos beszámolást.

A FENNTARTHATÓSÁGI JELENTÉSEK

A fenntarthatósági jelentés egy olyan a vállalat által készített önbevallás, amely a pénzügyi jelentéseket kiegészítve a fenntarthatóság hármas követelményrendszerének tükrében feltárja a vállalat gazdasági, környezeti és társadalmi teljesítményét.

Miért készítenek a vállalatok fenntarthatósági jelentéseket?

A fenntarthatósági jelentések az érintettekkel való kommunikáció egy formáját jelentik. A kommunikáció általánosságban a vállalatoknak egy olyan tevékenysége, amelynek szerepe, hogy a vállalatokat hozzásegítse céljaik eléréséhez azáltal, hogy valamilyen üzenetet juttat el a célközönséghez, és ezzel igyekszik a címzettekben a vállalatról kialakult képet a céloknak megfelelően befolyásolni, illetve megpróbálja elérni, hogy ez a kialakult kép a vállalat által kívánatos reakciókat váltsa ki. A kommunikáció a cégek marketing-tevékenységének (széleskörű értelmezés) részét képezi, és mint ilyen integrálódik a teljes marketingstratégiába, ezáltal a vállalati stratégiába is.

Tehát, a fenntarthatósági jelentések publikálásával a vállalatok egy bizonyos reakciót kívánnak elérni. Ez az elérni kívánt reakció lehet:

- pénzügyi befektetők vonzása és a részvényárfolyam stabilizálása. A nyílt és átlátható fenntarthatósági jelentés mérlegelhetőbbé teszi az adott vállalatba történő befektetéssel járó kockázatokat, redukálja a bizonytalansági tényezőt. Továbbá, bizonyos határig a fenntarthatósági jelentés készítése azt is jelenti, hogy a vállalat a fenntarthatósági követelményeket elfogadja, azokat igyekszik követni, ugyanis nincs olyan cég, amelyek az önkéntes jelentéstelt választaná, ha nem lenne biztos abban, hogy az megfelelően pozitív képet fog a vállalatról közvetíteni. Ezáltal a fenntarthatósági jelentést készítő vállalatok nemcsak a valós kockázatot, de a kockázat érzetet is csökkentik, vagyis nagyobb bizalmat sugároznak.
- kedvezőbb feltételű hitelhez jutás. A bankok is átláthatóbb kockázat mellett tudnak hitelt biztosítani a fenntarthatósági jelentést készítő vállalatoknak, és nagyobb bizalommal viseltetnek az ilyen cégek irányába.
- bizalom/image építése a fogyasztók/átlagemberek felé. Az érintettek némiképp betekinhetnek a cég belső folyamataiba, ezáltal a vállalat a megbízhatóság képét alakítja ki magáról, ennek folytán:
 - termékeinek piaci pozíciója erősödhet,
 - új piacokat hódíthat meg,

- könnyebben talál megfelelő munkaerőt.

A fenntarthatósági jelentés készítéséből a vállalat belső működésével kapcsolatos addicionális előnyök is származhatnak:

- rávilágít olyan folyamatokra, problémákra, amelyek ezen jelentés készítése nélkül nem lettek volna felfedezhetőek.
- segít stratégiai módon összekapcsolni a vállalat elkülönült funkcióit, mint például a pénzügyet, a marketinget vagy a kutatás-fejlesztést.
- növeli a vezetőség képességét, hogy felmérje a vállalat fenntarthatósági teljesítményét, és ezáltal központi szerepet játszik a legitimáció fenntartásában és erősítésében.

Itt fontos megjegyezni, hogy a fenntarthatósági jelentések készítésének fenti elvárt reakciói – főleg a külső érintettekkel kapcsolatos előnyök – percepcionális kérdést alkotnak, és ezért az átlag szemlélő tévedhet is, amikor egy vállalat felé nagy bizalommal viseltet. Ez alatt azt értem, hogy attól, hogy egy vállalat fenntarthatósági jelentést készít, még nem lesz fenntartható, ugyanakkor ezt a képet kelti az érintettek azon csoportjában, akik a részletek iránt nem elég fogékonyak. A probléma tehát itt az önbevallás és a vállalati érdekek ellentmondása között van. Példaként a Magyar Villamos Művek Csoportot említeném, amely már második éve készít fenntarthatósági

„A fenntarthatósági jelentések az érintettekkel való kommunikáció egy formáját jelentik. A kommunikáció általánosságban a vállalatoknak egy olyan tevékenysége, amelynek szerepe, hogy a vállalatokat hozzásegítse céljaik eléréséhez azáltal, hogy valamilyen üzenetet juttat el a célközönséghez, és ezzel igyekszik a címzettekben a vállalatról kialakult képet a céloknak megfelelően befolyásolni, illetve megpróbálja elérni, hogy ez a kialakult kép a vállalat által kívánatos reakciókat váltsa ki.”

jelentést és egyike azon kevés magyar cégnek (a KÖVET-INEM nyilvántartása szerint 36 magyar vállalatnak), amelyek ezzel a kérdéssel egyáltalán foglalkoznak. A külső szemlélő számára úgy tűnhet, hogy a cég a fenntarthatóság keretein belül működik, fenntartható vállalkozás.

Ugyanakkor a minap jelent meg egy tanulmány, amely 65 európai vállalat ökológiai teljesítményét értékelte. Az értékelés során azt az elvet követték, hogy

„Egy vállalat csak akkor hoz létre értéket, ha a környezeti erőforrásokat hatékonyabban használja versenytársainál”. [hvg.hu, 2006. 05. 04.] Ezen jelentés szerint az MVM -4,9 milliárd euró negatív fenntarthatósági

– a fenntarthatósági jelentés készítését az alapoktól kezdik, és jelenleg abban a fázisban vannak, hogy felmérjék, az érintetteknek milyen információkra van szükségük.

„Természetesen nem minden vállalat készít fenntarthatósági jelentést és foglalkozik a fenntarthatóság kérdésével, sőt nálunk csak igen kevés cég jutott el arra a pontra, hogy fenntarthatósági jelentést készítsen.”

értéket hozott létre, és ezzel az utolsó helyen szerepelt a felmérésben vizsgált tizenhárom közmű társaság között. Nem magyar vonatkozású példa a Shell vagy a British Petrol. Mindkét cég készít fenntarthatósági jelentést, mindkét cég büszkén – televíziós hirdetésekben keresztül – hirdeti, hogy internalizálta a fenntarthatóság követelményeit, ugyanakkor az előbb említett felmérés szerint, egyik cég sem éri el még az ötödét sem az EU15 országok átlagos ökológiai hatékonyságának, vagyis ha a BP és a Shell rendelkezésére álló erőforrások az EU15-ök átlagos hatékonyságú vállalatainak rendelkezésére állnának, akkor ez 100 milliárd euróval magasabb GDP-t eredményezne. [hvg.hu, 2006. 05. 04.]

Természetesen nem minden vállalat készít fenntarthatósági jelentést és foglalkozik a fenntarthatóság kérdésével, sőt nálunk csak igen kevés cég jutott el arra a pontra, hogy fenntarthatósági jelentést készítsen. A fenntarthatóság kérdésének menedzselésével kapcsolatban Suggett and Goodsir öt vállalati csoportot azonosít. [Suggett and Goodsir, 2002, 17. old.] Vanak vállalatok, amelyek:

- a várakozás álláspontjára helyezkednek, mert vagy nem látják a fenntarthatósági jelentés készítésének szükségességét, vagy ezt stratégiailag túl korainak ítélik.
- elkészítenek egy belső információkból álló csomagot, és ezt a külső érintettek felé kommunikálják.

- olyan elvek megfogalmazásánál tartanak, amelyek mentén tevékenységüket megszervezik, végzik.

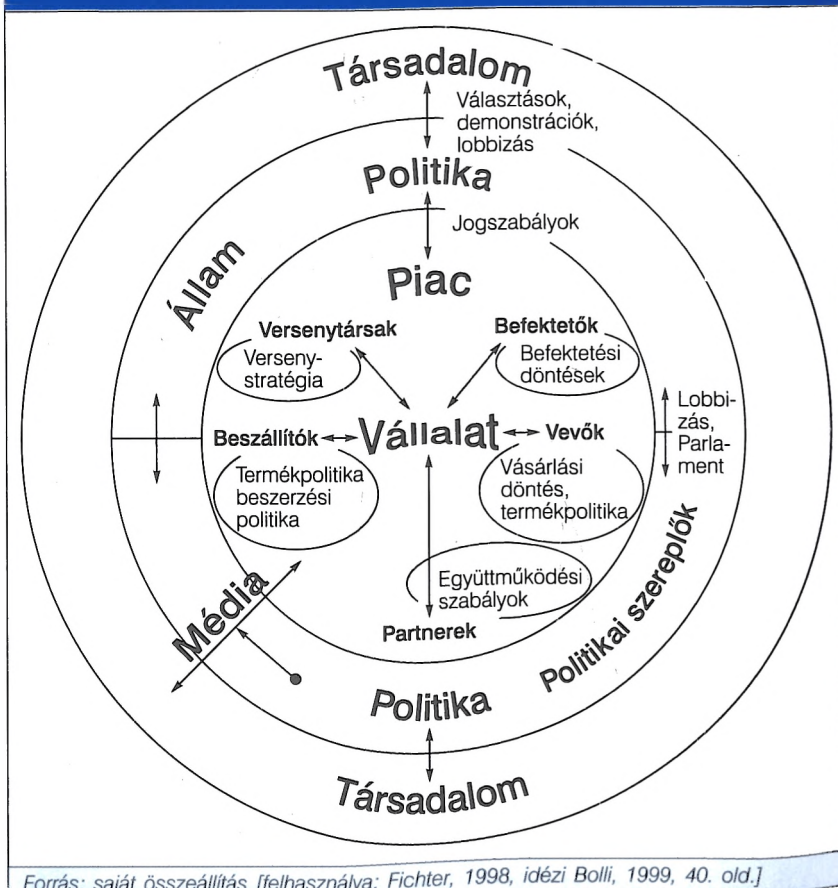
- a vállalati tevékenységük alapján tekintik a fenntarthatósági elvek követését, elkötelezettségük a fenntarthatóság irányában nagyon erős.

A fenntarthatósági jelentések célcsoportja

A vállalatot érintettek veszik körül, akik a vállalat felé értékeket közvetítenek, és akik felé a vállalat is értékeket közvetít. Az érintettek köre igen széles és két fő csoportra bontható: a külső és a belső stakeholder körére. Az 1. ábra a vállalat külső stakeholdereit és az értéktranszfer eszközeit mutatja be. A kül-

1. ábra

Külső érintettek és az értékközvetítés mechanizmusa



Forrás: saját összeállítás [felhasználva: Fichter, 1998, idézi Bolli, 1999, 40. old.]

ső stakeholdereket három további alcsoportra bontottam:

- A legközvetlenebb ráhatással rendelkező piaci érintettek. Az ő reakciójuk közvetlenül érinti a vállalatot, így érdekérvényesítő erejük is a legnagyobb.
- A közvetettebb hatással rendelkező politikai szférára, ahol mind az állam, mind az államon kívüli egyéb politikai szereplők megtalálhatók.
- A társadalom, amely alatt a választópolgárokat, illetve az ő különböző csoportjait, a non-profit szervezeteket értem. A társadalom ráhatása a legközvetettebb a vállalatokra, hiszen a társadalmi szereplőknek a választások, a demonstrációk, a lobbizás és a média áll rendelkezésére a vállalatok tevékenységének megváltoztatására. Céljukat csak úgy tudják elérni, ha másokat (a közvetlenebb ráhatással rendelkező érintetteket) meggyőzik arról, hogy valamilyen szankciót alkalmazzanak az adott vállalattal szemben.

A belső stakeholderok között a tulajdonosokat, menedzsmentet, munkavállalókat és azok különböző csoportjait találjuk. A vállalat a kommunikációja során ezekkel az érintett csoportokkal különböző módon kommunikál. A jelentések, mint egy kommunikációs forma, minden érintett számára eltérő relevanciával bírnak.

Kiknek szólnak tehát a fenntarthatósági jelentések?

Véleményem szerint a fenntarthatósági jelentések elsődleges és közvetlen célcsoportja a környezeti/fenntarthatósági érdekképviseleti csoportok. Ők veszik maguknak a fáradságot, hogy átolvassák és értelmezzék a fenntarthatósági jelentéseket, elemezzék az abban foglaltakat, és értik is a néhol bonyolult összefüggéseket. Továbbá ők a fenntarthatósági jelentésben foglalt információhoz is csak nagyon nehezen tudnának más forrásból hozzáférni.

Másodlagos célcsoportja azon befektetési társaságok képviselői, amelyek a LOHAS fogyasztók számára kínálnak befektetéseket; illetve egyéb befektetők. Sok esetben azonban ezen csoportok is megelégszenek azzal, ha a fenntarthatósági jelentés egy független szervezet által tanúsított.

Harmadlagos célcsoportja a tulajdonosok köre, bár ők is elsősorban arról szeretnének meggyőződni, hogy a vállalat a megfelelő stratégiai úton halad, kevésbé érdekli őket a vállalat részletes környezeti vagy társadalmi teljesítménye.

Az állami ellenőrzést végző szervezetet szükséges még kiemelni, mert az ő feladatuk a vállalatok környezeti/társadalmi magatartásának ellenőrzése. Ugyanakkor ezek a szervezetek direkt ellenőrzéseket végeznek, és célzott információkat kérnek be az érintett vállalatoktól, és kevésbé veszik a fenntarthatósági jelentéseket tájékozódásuk alapjául.

A többi érintett számára a fenntarthatósági jelentés csak jelzésértékű szereppel bír, mert vagy hozzá tudnak férni a jelentésben lévő információkhoz egyéb forrásból, vagy nem tudják értelmezni a jelentésben foglalt mutatószámokat, vagy nehézkes – mint például a vásárlók esetében – minden egyes döntésük előtt a jelentésben foglaltakat mérlegelniük. Ezek a csoportok megelégszenek azzal – ha egyáltalán ez érdekli őket –, hogy megnézik készült-e fenntarthatósági jelentés, és azt külső független szervezet tanúsította-e. Ezen érintettek számára tehát a jelentés pusztán léte és szakértői tanúsíthatósága a lényeg, kevésbé a jelentés tartalma.

A fenntarthatósági jelentések kritikái

A fenntarthatósági jelentéseket sok vád érte:

- Bonyolultnak tartották őket, hiszen sok esetben olyan tevékenységi mérőszámokról számoltak be, amelyek egy átlagos ismeretekkel rendelkező, az adott iparágban nem jártas olvasónak értelmezhetetlenek voltak.
- Sokszor felmerült a mihez képest kérdése. Az adott vállalat által bemutatott mérőszám magas vagy alacsony? Ezt lehet esetleg jobban csinálni?
- A jelentések terjedelméből kifolyólag a bennük foglaltak értelmezése nehézkes, a lényeg elveszhet bennük.
- Nincsen meghatározva a pontos célcsoportjuk. Kiknek szólnak ezek tulajdonképpen, milyen információt kell, hogy tartalmazzanak?
- A megbízhatóság/hitelesség kérdéses a fenntarthatósági jelentések tekintetében a kritikusok szerint, hiszen egy önbevallásról van szó, amit senki nem ellenőriz.
- A standardizálatlanság következtében a vállalatok tulajdonképpen arról számolhattak be, amiről akartak, a közönség számára hozzáférhető információt, saját kedvük szerint szűrhatték.

A GRI

[Ez a fejezet a Global Reporting Initiative, 2002 felhasználásával készült.]

A fent említett kritikák kiküszöbölésére jött létre a GRI. A GRI (Global Reporting Initiative) egyrészt egy intézmény, másrészt egy jelentéstételi keret. Az intézményt 1997-ben a CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) és az ENSZ Környezetvédelmi Programjának (UNEP) a kezdeményezésére alakították azzal a céllal, hogy javítsa, szigorúbbá és egységesebbé tegye a fenntarthatósági jelentéseket. A szervezet és a kezdeményezés lehetőséget biztosít az üzleti szféra és az érdekeltek közötti fenntarthatósággal kapcsolatos párbeszédre, ajánlásait ezen az alapon fogalmazza meg. A jelentéstételi ajánlások kialakításában non-profit csoportok, könyvvizsgálók, befektetési szervezetek, szakszervezetek és számos egyéb üzleti szférán kívüli szervezet és az üzleti szféra képviselői vettek/vesznek részt.

Az első, a fenntarthatósági jelentések készítéséhez szánt útmutatót 2000-ben tették közzé, majd ezt folyamatosan felülvizsgálják, bővítik. Az útmutató célja, hogy segítséget nyújtson a fenntarthatósági jelentést készítő cégek számára a tekintetben, hogy milyen struktúrában készítsék el fenntarthatósági jelentésüket, illetve a közös struktúra elfogadtatásán keresztül a különböző vállalatok fenntarthatósági jelentéseit és tevékenységét összemérhetővé tegye. Az útmutatót nem kötelező teljesen követni, lehetőség van arra, hogy csak informális referenciaként használják azt fel, vagy az abban leírtakat csak részben vegyék át, ekkor azonban nem beszélhetünk összemérhetőségről. A végső cél, hogy minél több cég teljes egészében átvegye az útmutató szerkezetét, mert így az érintettek tiszta képet kaphatnak a vállalat valós tevékenységéről.

A GRI felépítése

A GRI dokumentumcsalád 4 dokumentumból áll:

1. **Útmutató**, amely felvázolja a fenntarthatósági jelentések leghasznosabb elemeit.
2. **Ágazati kiegészítések**, amelyek lehetőséget biztosítanak, hogy az adott ágazat egyedi fenntarthatósági kérdéseit külön kezeljék. Ilyen ágazati kiegészítések, mint például a pénzügyi, bányászati és fémipari, utazásszervezői, telekommunikációs és közigazgatási már rendelkezésre állnak, vagy jelenleg is kidolgozás alatt állnak.

3. **Témaspecifikus útmutatók**, amelyek például olyan kérdésekkel foglalkoznak, mint a diverzitás vagy a termelékenység, és céljuk, hogy a jelentéstevő szervezetek további segítséget kapjanak az információ rendezéséhez.
4. **Technikai szabályzatok**, amelyek tisztázzák az útmutatóban meghatározott mérőszámok mérési rendszerét. Idővel, minden az útmutatóban szereplő mérőszámot egy technikai szabályzat foglaltatja meg.

„Az első, a fenntarthatósági jelentések készítéséhez szánt útmutatót 2000-ben tették közzé, majd ezt folyamatosan felülvizsgálják, bővítik. Az útmutató célja, hogy segítséget nyújtson a fenntarthatósági jelentést készítő cégek számára a tekintetben, hogy milyen struktúrában készítsék el fenntarthatósági jelentésüket, illetve a közös struktúra elfogadtatásán keresztül a különböző vállalatok fenntarthatósági jelentéseit és tevékenységét összemérhetővé tegye.”

Az útmutató a mérőszámokat két kategóriára bontja: **alap** és **kiegészítő** mérőszámok. Az alap mérőszámok a legtöbb szervezet számára relevánsak, és a legtöbb érdekelt felet érdeklik. A kiegészítő mérőszámok vagy kevés jelentéstevő szervezet számára relevánsak, vagy egy kifejezett érdekelti körnek nyújtanak információt, vagy még nem elég robusztusak ahhoz, hogy alap mérőszámok legyenek.

A GRI célja, hogy a lehető legtöbb szervezet elkezdje alkalmazni útmutatóját. Ennek érdekében ösztönzik a cégeket, hogy ha teljesen nem is lehetséges, de részben alkalmazzák az útmutatóban foglaltakat. Ugyanakkor megkülönböztetik azon szervezetek körét, amelyek a teljes megfelelést választják, és részükre a következő feltételeket fogalmazzák meg:

1. A jelentésben mindenképpen ki kell térni a jövőkép és stratégia, a profil és a vezetési struktúra és irányítási rendszerek kérdéskörére.
2. El kell készíteni a tartalmi indexet.
3. Be kell számolni legalább az útmutatóban meghatározott alap mérőszámokról vagy úgy, hogy mindegyikről beszámol a vállalkozás, vagy ha van olyan, amelyet kihagy, annak az elvetését indokolja.
4. Biztosítani kell, hogy a jelentés összhangban legyen az útmutató alapelveivel.

5. Egy az igazgatótanács vagy ügyvezető által írt nyilatkozat biztosítsa azt, hogy a jelentés a GRI útmutatója szerint készült, kiegyensúlyozott és valós képet nyújt a vállalkozás gazdasági, környezeti és társadalmi teljesítményéről.

Azon cégek, amelyek nem teljesítik a fenti 4 kitélt, nem alkalmazhatják az „útmutató szerinti” kifejezést, és jelentésük nem tartalmazhatja az 5. feltételként előírt igazgatótanácsai vagy ügyvezetői nyilatkozatot.

A GRI a teljes megfelelést választó szervezetek számára az összehasonlíthatóság és a teljesség biztosítása érdekében egy közös szerkezet alkalmazását írja elő.

1. „Jövőkép és stratégia – a jelentéstevő szervezet fenntarthatósági szempontokkal kiegészített stratégiájának leírása, beleértve az ügyvezető igazgató nyilatkozatát.

2. Profil – a jelentéstevő szervezet struktúrájának és működésének, valamint a jelentés kiterjedési körének áttekintése.

3. Vezetési struktúra és irányítási rendszerek – a szervezeti felépítés, irányelvek (angolul: policy) és irányítási rendszerek leírása, beleértve az érdekelt felek bevonására irányuló törekvéseket.

4. GRI Tartalmi Index – a jelentéstevő szervezet által megadott táblázat, amely tartalmazza, hogy a szervezet jelentésében hol található az Útmutató C. fejezetében felsorolt információk.

5. Teljesítmény mérőszámok – a jelentéstevő szervezet befolyásának vagy hatásának mértéke, integrált gazdasági, környezeti és társadalmi teljesítmény mérőszámokra bontva.” [Global Reporting Initiative, 2002, 35. old.] Ezeket a mérőszámokat a GRI az ISO 14 000 rendszere alapján hierarchiába sorolta.

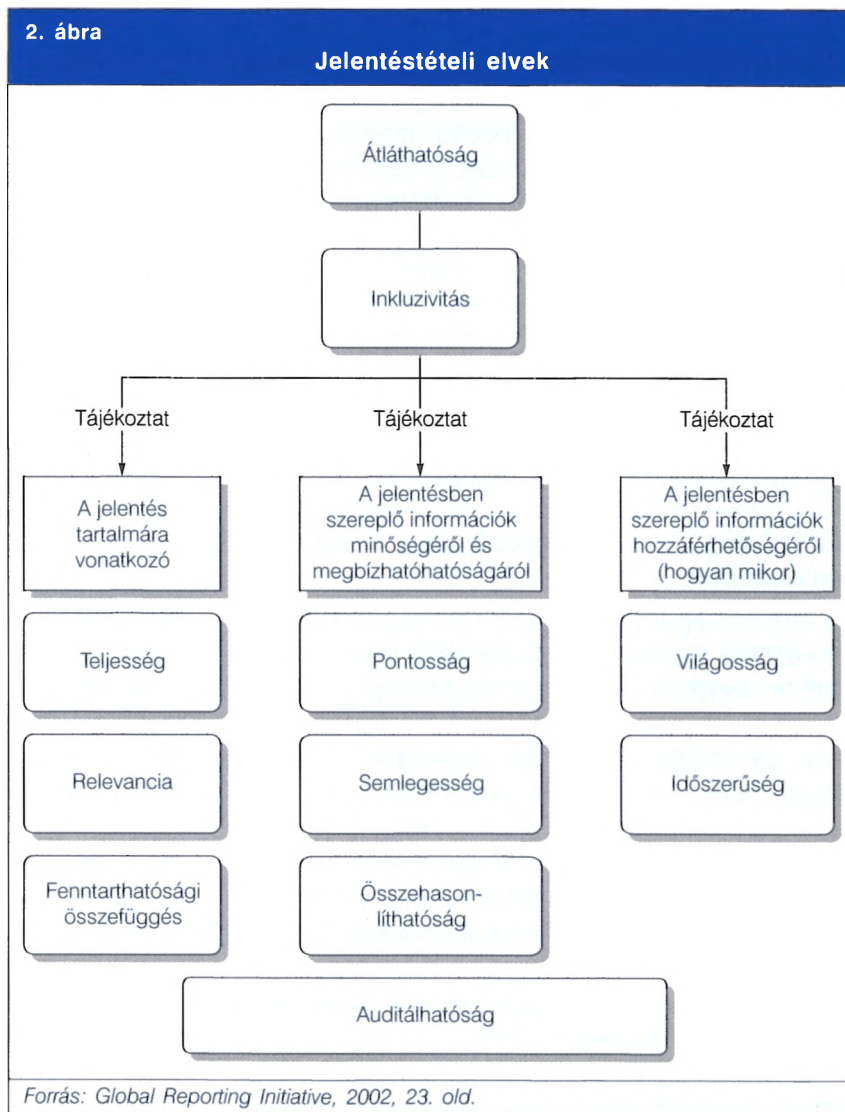
A fenntarthatósági jelentésekkel kapcsolatban a GRI tizenegy alapelvet fogalmazott meg, amelyek rendszerét a 2. ábra mutatja. Az alapelvek magyarázatára az út-

mutatóban egy teljes fejezetet szenteltek. Betartásuk alapfeltétele a teljes megfelelésnek.

Az átláthatóságra és az inkluzivitásra épül az egész jelentéstételi folyamat, így ezek a többi alapelv részét is képezik. A jelentéssel kapcsolatos valamennyi döntés esetében (pl.: hogyan, mikor, mit) ezt a két elvet és a hozzájuk kapcsolódó gyakorlatot kell szem előtt tartani.

A fenntarthatósági összefüggés, teljesség és relevancia elvei kulcsszerepet töltenek be a jelentés tartalmának meghatározásában. A jelentéseknek segíteniük kell abban, hogy a szervezet teljesítményét a fenntarthatósági kihívások, kockázatok és lehetőségek tágabb összefüggéseibe helyezték. A jelentésben szereplő információknak meg kell felelnie a teljesség igényének, a jelentéstételi határok (tartalmazott elemek), a kiterjedési kör (a jelentett témák vagy

2. ábra



szempontok), és az időkeret tekintetében. Végül a jelentésben szereplő információk elégséges ki az érdekelt felek döntéshozatali igényeit is.

A jelentés tartalmának minőségét és megbízhatóságát a semlegesség, összehasonlíthatóság és pontosság alapelve vezérli. Az információknak megfelelően pontosnak és megbízhatónak kell lenniük, hogy használhatóak legyenek a döntéshozatalnál. Ugyanilyen fontos, hogy a jelentés a tartalmát kiegyensúlyozott és elfogulatlan módon mutassa be.

A világosság és időszerűség elvei vezérlik a jelentések hozzáférhetőségét és rendelkezésre állását, vagyis az érdekelt feleknek könnyen érthető információkhoz kell jutniuk olyan időn belül, hogy még érdekelje őket.

Végül az auditálhatóság alapelve több más elvvel függ össze, ilyen az összehasonlíthatóság, a pontosság, a semlegesség és a teljesség. Ez az alapelv különösen annak a képességnek a bemutatására vonatkozik, hogy a jelentés készítésének alapjául szolgáló eljárások, illetve a magában a jelentésben levő információ megfelelnek a minőségi, megbízhatósági és egyéb hasonló elvárásoknak. Itt fontos kiemelni, hogy a GRI előírja: a tanúsítói jelentést azzal a fenntarthatósági jelentéssel együtt kell közzétenni, amire az vonatkozik.

A MAGYAR TELEKOM ÉS AZ MVM FENNTARTHATÓSÁGI JELENTÉSEI

Mindkét megvizsgált vállalat esetében a 2004-es fenntarthatósági jelentést tekintetem át.

Különbségek és hasonlóságok a vállalatok helyzetében

Az első lényeges különbség a két megvizsgált vállalat között a tulajdonosi struktúra tekintetében fedezhető fel. Az MVM Csoport alapvetően állami tulajdonban lévő vállalkozás, amely egy folyamatosan megnyíló, de a 2004-es jelentés értelmében még nem versenypiacon működik. A Magyar Telekom ugyanakkor (a jelentés időperiódusában még MATÁV Rt.) egy már versenypiacnak nevezhető piacon működött, ráadásul részvényei 2004-ben már a magyar és a New York-i Tőzsdén is jegyzettek voltak. Továbbá egy olyan külföldi anyavállalattal rendelkezik, amelyik anyavállalati szinten határozta el a fenntarthatósági alapelvek követését.

Lényeges eltérés a megvizsgált vállalatok tekintetében a tevékenységük jellege. Míg az MVM az erő-

művei révén egy jelentősen szennyező iparágban tevékenykedik, és a Paksi Atomerőmű révén pedig egy olyan technológiát üzemeltet, amely jelentős környezeti/társadalmi kockázatot hordoz magában, és így a társadalom figyelmének középpontjában áll, addig a Magyar Telekom nem tartozik a nagy szennyezők közé. Ha az adatátviteli technológia azon aspektusát tekintjük, hogy ennek használata folytán az utazások száma lecsökkenhet, akkor elmondható, hogy a Magyar Telekom – ellentétben az MVM-mel – alapvetően egy környezetbarát iparágban működik.

Fontos azonosság ugyanakkor a vállalatok között, hogy mindkét cég a magyar munkaerőpiac jelentős alkalmazója, szolgáltatásai alapszolgáltatások, infrastruktúrával való rendelkezésük révén a piaci szereplők által kikerülhetetlenek. Mindkét cég rendelkezik leányvállalatokkal Magyarországon és a régióban is.

Hasonlóságok és különbségek a vállalatok fenntarthatósági jelentéseiben

Mindkét cég immáron második alkalommal adott ki fenntarthatósági jelentést és mindkét jelentést független szervezet auditálta, és megfelelőnek minősítette. Az MVM esetében a KÖVET-INEM Hungária, a Magyar Telekom esetében pedig a Deloitte.

Ugyanakkor a jelentések között számos eltérés mutatkozik. Az MVM fenntarthatósági jelentése sokkal inkább – az iparágból eredően – környezetvédelem-orientált, a társadalmi/munkavállalói kapcsolatokról a negyvenhétfől mindössze öt oldal szól. Nem tér ki az érintettekkel való párbeszéd folyamatára. A minősítő jelentés az, amely beszámol arról, hogy milyen egyeztetésen keresztül ismerte meg a cég az érintettek elvárásait, és milyen módon véleményezte az érintettekkel a vállalat a jelentését.

Az MVM jelentése nem tartalmaz GRI Tartalmi Indexet és az alap mérőszámok 55 százalékáról számol be, a maradék elhagyására pedig nem tér ki. Mindezek folytán elmondható, hogy az MVM Csoport fenntarthatósági jelentése nem teljes mértékben felel meg a GRI útmutatónak, és ezáltal összehasonlítása is sokkal nehezebb más fenntarthatósági jelentésekkel.

A KÖVET-INEM Hungária az MVM esetében nemcsak a jelentésről mondta el véleményét, de minősítette a cég teljesítményét is egy a KÖVET által kialakított ötfokozatú skálán, amelynek szintjei a legmagasabbtól haladva a legalacsonyabb szintig: fenn-

tartható, közösségi, megfelelő, öncélú, kártevő. Ezen értékelés értelmében az MVM a közösségi minősítést kapta. A fenntarthatóság hármasszögére vonatkoztatva ez a minősítés gazdaságilag és környezeti-
leg jó, míg társadalmi szempontból kiváló teljesítményt takar a KÖVET-INEM meghatározása értelmében.

A Magyar Telekom 2004-es fenntarthatósági jelentése sokkal jelentősebb szerepet szán a társadalmi kapcsolatoknak, de a GRI valamennyi kötelező indikátoráról számot ad, a nem részletezett indikátorok elhagyását indokolja. A fő indikátorokat a Magyar Telekom kiegészítette a telekommunikációs szektorra vonatkozó speciális mérőszámokkal is, így a Magyar Telekom jelentése a teljes megfelelés valamennyi kritériumát teljesíti. A Magyar Telekom jelentéséből kiderül, hogy fenntarthatósági stratégia van születőben a cégnél, és a Magyar Telekom nemcsak fenntarthatósági jelentését, de munkatársaira vonatkozó etikai kódexét is elkészítette.

ÖSSZEFOGLALÁS

Egyre nagyobb számú vállalat dönt úgy, hogy fenntarthatósági jelentésben ad számot éves teljesítményéről. Ezt azért teszi, mert egyrészt így kívánja érdekeltjeinek információs igényeit a lehető legmagasabb színvonalon kiszolgálni, másrészt – és megíté-
lésem szerint ez a fő ok – a vállalatról kialakult kép formálásában a fenntarthatósági jelentések készítésének fontos szerepet tulajdonít.

A fenntarthatósági jelentések tekintetében egyre inkább kezd elterjedni a GRI standardok szerinti beszámolás, amely a fenntarthatósági jelentésekkel szemben korábban felmerült kritikák jelentős hányadára megfelelő választ ad/igyekszik adni. Arra az alapvető kérdésre, hogy egy vállalat a fenntarthatóság keretein belül működik-e vagy sem, azonban a GRI szerinti jelentések is csak közvetett módon, az összehasonlíthatóságon keresztül, tudnak valamilyen válasszal szolgálni. A jövőben mindenképpen szükséges lesz egy KÖVET-INEM típusú értékelési mechanizmus, amely nemcsak a jelentés alapelveknek való megfelelését, de a vállalat teljesítményét is minősíti. A minősítés megszerzése, és a minősítéssel járó presztízs pedig motiválja majd a vállalatokat, hogy igyekezzenek minél fenntarthatóbban működni. Egy ilyen minősítés a stakeholdereknek is pontosabb információt tud nyújtani.

- BOLLI, A [1999]: Environmental Communication and Competitiveness, A Case Study of the Car Industry, forrás: [http://www.iiee.lu.se/Publication.nsf/\\$webAll/7DB36EB102603D37C1256C37002CC457/\\$FILE/comm2000_1.pdf](http://www.iiee.lu.se/Publication.nsf/$webAll/7DB36EB102603D37C1256C37002CC457/$FILE/comm2000_1.pdf) – utoljára megtekintve: 2006. április
- CRAWFORD, D. [2005]: Managing and reporting sustainability, forrás: www.managementmag.com/index.cfm/ci_id/2167/la_id/1/print/true.htm – utoljára megtekintve: 2006. április
- DEPARTMENT OF THE ENVIRONMENT AND HERITAGE, Australia, [2003]: Corporate Sustainability – an Investor Perspective: The Mays Report, 2003, forrás: <http://www.deh.gov.au/settlements/industry/finance/publications/mays-report/relevance.html> – utoljára megtekintve: 2006. február
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE [2002] (Magyar Változat 2005): Útmutató fenntarthatósági jelentések készítéséhez, forrás: www.globalreporting.org/guidelines/HungarianTranslation.pdf – utoljára megtekintve: 2006. április
- hvg.hu [2006]: Pénzügyi nyelven kifejezve, 65 nagyvállalat ökológiai hatékonyságát vizsgálták, 2006. május 4. 12:35, forrás: www.hvg.hu/print/20060504oko.aspx – utoljára megtekintve: 2006. május
- LUKÁCS R. [2005]: A vállalati társadalmi felelősségvállalás marketingkommunikációja az autópárhuzamban, Marketing & Menedzsment 2005/4-5 28–39. old.
- MAGYAR TELEKOM CSOPORT [2004]: Éves Fenntarthatósági Jelentés 2004, Találkozás a holnap igényeivel, forrás: www.t-com.hu – utoljára megtekintve: 2006. április
- MAGYAR TELEKOM CSOPORT ETIKAI KÓDEXE, forrás: www.t-com.hu – utoljára megtekintve: 2006. április
- MVM CSOPORT [2004]: Fenntarthatósági Jelentés, forrás: www.mvm.hu – utoljára megtekintve: 2006. április
- SAGETT, D AND GOODSIR, B. [2002]: Triple Bottom Line Measurements and Reporting in Australia, *Making it Tangible*, forrás: <http://www.deh.gov.au/settlements/industry/finance/publications/triple-bottom/pubs/parta.pdf> – utoljára megtekintve: 2006. április
- VÁGÁSI M. [2004]: Integration of the Sustainability Concept into Strategy and Marketing, *Periodica Polytechnica Ser. Soc. Man. Sci.* Vol. 48, No. 2, 245–260. old.

Ransburg Beatrix, PhD hallgató
Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem

Hogyan jelenítse meg egy márka a társadalmi felelősségvállalást?

Egy multinacionális FMCG vállalatok vezetőivel végzett interjúsorozat tapasztalatai

A fogyasztói társadalom fenntarthatatlanságára adott válaszok közé tartozik a felelős márkák megjelenése, amelyek az etikus és a környezetbarát fogyasztást segítenek megvalósítani. Egyre több olyan vállalat és márka jelenik meg, amelynek pozicionálási stratégiája a tulajdonosok, a vezetők vagy az alkalmazottak által fontosnak tartott értékek és alapelvek képviselésére, megjelenítésére épül.

A csak természetes alapanyagokból jégkrémeket készítő Ben & Jerry's vezetősége szerint a cégnek már nem is fogyasztói van, hanem aktivistái. Néhány évvel ezelőtt az Unilever felvásárolta a Ben & Jerry's-t.

Pár héttel, hónappal ezelőtt vált ismertté, hogy a természetes alapanyagokból készült kozmetikai termékeket forgalmazó Body Shopot felvásárolja a L'Oréal kozmetikai holding. Miért?

Valószínűleg azért, mert az óriási multinacionális cégek felismerték, hogy a fogyasztók egy rétege érzékeny a környezeti és társadalmi problémák iránt, és ezeket a fontos értékeket a fogyasztási döntéseikben is megjelenítik. Ez azt is jelenti, hogy a fenntartható, tudatos fogyasztást megtestesítő márkák iránt van fizetőképes kereslet.

Érdekes tendenciát jelez, hogy a nemzetközi nagyvállalatok inkább felvásárolnak felelős márkákat, mint hogy saját maguk kezdjenek el felépíteni egy márkát, almárkát a tudatos fogyasztók számára.

A tanulmány során ismertetjük az érintett-konceptió szerepét a márkázásban, valamint bemutatásra kerülnek azok a stratégiák is, amelyek segítségével a társadalmi felelősségvállalás integrálható a márkamenedzsmentbe. Az elméleti háttér bemutatása után felvázoljuk az erre alapozott kutatásunk modelljét és kutatási tervét.

A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS ÉS A MARKETINGKONCEPCIÓ

A marketingkonceptió központi eleme a fogyasztók igénye felé fordulás, a piacorientáció meghatározó szerepet játszik a vállalati stratégia meghatározásában. A marketingkonceptió szerint, amennyiben a vállalat céljait összehangoljuk a fogyasztók igényeivel és alárendeljük a piacnak, akkor hosszú távon nyereségesen tud működni. A marketing-

koncepció lényeges elem a vállalati stratégiaalkotásban, hiszen egyetlen érintett csoporttal való együttműködésre (fogyasztói igényekhez való igazodás) alapozza a vállalati stratégiát, és ennek következménye a vállalat eredményessége. A fogyasztóknak, mint meghatározó érintett csoportnak való megfelelés tulajdonképpen leegyszerűsíti a vállalat dolgát, lehetővé teszi a célok hierarchikus rendezését.

Holt (2002) cikkében arra az ellentmondásra mutat rá, hogy a legjobban ismert márkák kerülnek az antikorporatista (Klein 2000) aktivisták kereszttüzébe, annak ellenére, hogy ezek a márkák köztudomásúan a fogyasztók érdekeit kívánják szolgálni, azaz leginkább képviselik a marketingkoncepció lényegét. Az aktivisták (többek közt) azt kéri számon, hogy azok az általános erkölcsi értékek, amelyeket ezek a márkák a fogyasztók felé kommunikálnak, sokszor nem érvényesülnek más érintett csoportokkal szemben, például a fejlődő országok munkavállalóival szemben. Különösen botrányosan cinikusak, amikor fejlődő országokban dolgoztatnak kizsákmányolást jelentő bérért, rossz munkakörülmények között, hosszú munkaidőben, fiatalokat, nőket, még rosszabb esetben gyerekeket. Még az iPod is Kínában dolgoztat, ahol havi 50 dollárt fizet alkalmazottainak, és napi 15 órát dolgoznak a munkásai. Holt (2002)

szerint a megoldást a világpolgár márkák, vállalatok (globális márkák, vállalatok) jelentik, akik nem bújnak el a márkáik mögé, hanem mindent, amit tudnak, megtesznek érintettjeikkel szemben.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása (Corporate Social Responsibility, CSR) a vállalatvezetés olyan módját jelenti, amelynek során a vállalat nem csak a fogyasztók (és a saját) érdekeit, hanem más érintettjeinek (például a helyi közösségnek) az érdekeit is figyelembe veszi (Blomqvist & Posner, 2004). A társadalmi felelősségvállalásnak az alábbi öt területét szokták megkülönböztetni:

1. környezettudatosság,
2. helyi közösség,
3. alkalmazottak jóléte,
4. pénzügyi teljesítmény,
5. vállalatirányítás minősége.

Az elmúlt évek nagy vállalati botrányainak (például Shell, Enron) hatására a vevőközönség egyre nagyobb figyelmet fordít a vállalatok társadalmi fele-

lősségére vagy éppen felelőtlenségére. Egyre több fogyasztó vásárlási döntéseit befolyásolják etikai vagy környezetvédelmi szempontok. Más érintett-csoportok is kritikus szemmel figyelik, hogy a vállalat betartja-e az etikai, környezetvédelmi és szociális alapelveket.

AZ ÉRINTETT-KONCEPCIÓ SZEREPE A MÁRKÁZÁSBAN

Az érintett-konceptió évtizedek óta ismert teória az üzleti etika elméletében és gyakorlatában, a marketingszakemberek számára azonban csak az elmúlt évek során kezdett növekedni a jelentősége.

Evan és Freeman érintett-definíciója szerint érintettek „azok az egyének és csoportok, akik hasznot húznak a vállalati működésből, vagy az kárt okoz nekik, akiknek jogait megsértik, vagy figyelembe veszik a vállalati cselekedetek”. (Evan & Freeman, 1997, 100. p.) A szűkebb értelmezés csak azokat tekinti érintetteknek, akik kulcsszerepet töltenek be a vállalat sikere és túlélése szempontjából. A tágabb definíció szerint minden egyén és csoport érintett, aki befolyással lehet a vállalatra, vagy a vállalat lehet rá befolyással.

„A marketingkonceptió központi eleme a fogyasztók igénye felé fordulás, a piacorientáció meghatározó szerepet játszik a vállalati stratégia meghatározásában. A marketingkonceptió szerint, amennyiben a vállalat céljait összehangoljuk a fogyasztók igényeivel és alárendeljük a piacnak, akkor hosszú távon nyereségesen tud működni.”

Miért váltak fontossá az érintettek a marketing, ezen belül pedig a márkamenedzsment számára? Azért, mert a vállalatról kialakult képet minden érintett befolyásolja – az érintettek igényei és érdekei pedig igencsak eltérnek egymástól. A fogyasztók elsősorban értéket várnak a pénzükért cserébe, a munkavállalók igényei a fizetés mellett a munkahellyel való elégedettségre is kiterjednek. A pénzügyi befektetők folyamatosan javuló pénzügyi teljesítményt és biztos hozamot várnak el, a beszállítók és üzleti partnerek pedig tisztességes üzleti bánásmódot. A szélesebb érintetti körbe tartozó helyi közösségek, valamint a társadalom tagjainak legfőbb elvárása szintén a tisztességes bánásmód.

1. táblázat

Az Orange márka értékei a különböző érintettek számára

Az Orange márka értékei	Az érintettek számára közvetített jelentés		
	Részvényesek	Fogyasztók	Alkalmazottak
Becsületes	ígéretet betartása	nyíltság, becsületesség	nyíltság, becsületesség
Egyenes	egyszerű, világos	egyszerű, világos	sebesség, eredmények
Barátságos	magabiztosság, bizalom	megbízható partner	emberek tisztelete
Dinamikus	innovatív, energikus	innovatív	innovatív, izgalmas
Lelkesítő	sziporkázó, fogyasztó-orientált	örömet szerez a fogyasztóknak	örömet szerez a fogyasztóknak

Forrás: Davidson, 2000

Az eltérő igények igen gyakran kerülnek ellentétbe egymással, a konfrontáció középpontjában pedig a vállalat áll. Az érdeellentétek feloldása, illetve megelőzése *komplex, stratégiai szintű gondolkodásmódot* követel a szervezetektől, szükség van annak átgondolására, hogy milyen értéket is nyújt az adott márka vagy vállalat a különböző érintett-csoportok számára.

Az Orange telekommunikációs vállalat az 1. táblázatban látható módon határozta meg, hogy a márka által képviselt értékek milyen formában jelennek meg az egyes érintetteknek.

Az 1. táblázat jól mutatja, milyen sokszínűnek kell lennie egy márkának, ha meg akar felelni a különböző érintett-csoportok elvárásainak. Kapferer a vállalati és a termékmárka szerepmegosztását vizsgálta, a különböző érintett-csoportok vonatkozásában. (Kapferer, 1997).

Kapferer koncepciója szerint a fogyasztók számára a legfontosabb a termékmárka, ez közvetíti a legtöbb információt a számukra fontos közvetlen előnyökről, míg a másik végletet a részvényesek és a pénzügyi piacok jelentik, amelyek számára a vállalati márka hordozza a legtöbb információt. Ezen a csoportokon kívül a termékmárka a kereskedelem és az alkalmazottak számára kiemelten fontos, a vállalati márka pedig a kormányzati szervezetek, szabályozó hivatalok, tudományos közössé-

gek, helyi közösségek, valamint az alapítványok és a civil szervezetek számára. A szállítók és a sajtó számára nagyjából egyenlő fontossággal bír mindkét márkatípus (2. táblázat).

Egy-egy vállalattal, márkával az egyének különböző társadalmi szerepükben másképpen találkoznak. Amikor fogyasztóként megoldást keresnek egy problémájukra, akkor főként a termékmárkához fordulnak, amikor viszont állást keresnek, a vállalatnál helyezkednek el. A több termékmárkával, azaz márkaportfólióval rendelkező

vállalat esetén, sokszor nem köztudott, hogy milyen vállalat áll az adott termék, illetve márka mögött. Ez lehet szándékosan titkolt márkázási stratégia, előnyökkel és felvállalt hátrányokkal. Egy termékmárkát alkalmazó vállalat esetén, amikor az alkalmazottak felé mutatni szeretné a vállalat jelentőségét (például az álláshirdetéseiben) az ismert márkanéveket is bemutatja a vállalat neve mellett. A szakirodalomban a vállalat alkalmazottak felé mutatott márkáját kifejezetten az „employer brand” kifejezéssel illetik.

A Coca-Cola Companyt sem mindig Coca-Cola Companynak hívták, és a Danone-t is egy megjelölhetetlen betűkombináció jelölte, amíg fel nem vette leghíresebb termékének a nevét. Így a kisorszvényesekre is hatással van a márkanév, akik koráb-

2. táblázat

A vállalati és a termékmárka szerepmegosztása

Érintettek, célközönség	Termékmárka	Vállalati márka
Fogyasztók	+++++	+
Kereskedelem	++++	+
Alkalmazottak	+++	++
Szállítók	+++	+++
Sajtó	+++	+++
Alapítványok – akciócsoportok	++	++++
Helyi közösségek	++	++++
Tudományos közösségek	++	++++
Szabályozó hivatalok	+	++++
Kormányzati szervezetek	+	++++
Pénzügyi piacok	+	+++++
Részvényesek	+	+++++

Forrás: Kapferer, 1997

ban fogyasztóként napról napra találkoztak az adott márkánévvel.

Ennek a koncepciónak a tanulságait mindenképpen érdemes figyelembe venni a márka üzleti stratégiájának kialakítása és felülvizsgálata során. A társadalmi felelősségvállalás szempontjából is fontos következményei vannak a fenti elméletnek. A felelősségvállalás stratégiáját az érintettek érdekeinek szem előtt tartásával és összehangolásával kell kialakítani, a felelősségvállalás megvalósításába pedig be kell vonni az érintetteket is.

A bevonás jelentős mértékben növeli az érintettek elégedettségét és elkötelezettségét. Az alkalmazottak példáján bemutatva ez a következőket jelenti: a vállalathoz való érzelmi kötődés azt jelenti, hogy az alkalmazottak a vállalat részének érzik magukat, értékrendjükkel összhangban vannak a vállalat által képviselt értékek. Ennek motiváló hatása pedig jóval erősebb, mint az intellektuális kötődés vagy a viselkedési szabályok elsajátítása.

A különböző érintett-csoportok elkötelezettségét és motiváltságát természetesen más-más módszerekkel érdemes mérni: az ügyfelekre jellemző mérőszámokat a piaci helyzetjelentés, a fogyasztói attitűdök, a piaci részesedés jelenti. Azt, hogy a munkatársak mennyire motiváltak, többek között belső kérdőívés és belső kommunikáció segítségével lehet feltárni. A befektetők és a pénzügyi piacok véleményét pedig a részvényesi érték meghatározásával és a pénzügyi eredmények elemzésével lehet megismerni.

A CSR ÉS A MÁRKAMENEDZSMENT INTEGRÁLÁSÁNAK HÁROM STRATÉGIÁJA

Bár a vállalatok egyre többet költenek a társadalmi felelősségvállalásra és ennek kommunikációjára az érintettek felé, igen gyakran fordul elő, hogy a jelentős ráfordítások ellenére elmaradnak az eredmények. Amennyiben a különböző érintett-csoportok számára nem sikerül nyilvánvalóvá tenni a társadalmi felelősségvállalás célját és lényegét, még az is előfordulhat, hogy a vállalat éppen a felelősségvállalás miatt kerül az érintettek keresztútjába. A befektetők – amennyiben nem látják a társadalmi felelősség hasznát és értelmét – számon kérhetik a szerintük felesleges pénzkidobást, a többi érintett pedig azért

kritizálhatja a vállalatot, mert többet ígér, mint amit teljesíteni képes.

Ennek elkerülése érdekében érdemes a marketingstratégiát és a társadalmi felelősségvállalás stratégiáját integrálni, összhangba hozni, lehetőleg olyan módon, hogy az minden érintett számára kielégítő megoldást nyújtson, valamint a vállalat üzleti céljainak megvalósulását is támogassa. Az érintettek érdekeit figyelembe vevő, átgondolt felelősségvállalás hatalmas lehetőségeket rejt a vállalat számára, például

„Bár a vállalatok egyre többet költenek a társadalmi felelősségvállalásra és ennek kommunikációjára az érintettek felé, igen gyakran fordul elő, hogy a jelentős ráfordítások ellenére elmaradnak az eredmények.”

dául a márkaépítés terén, hiszen egyre több érintett számára jelent márkaértéket növelő tényezőt a társadalmi felelősségvállalás. Nem lehet eléggé hangsúlyozni azonban, hogy a CSR sikeréhez elengedhetetlenül szükséges, hogy a felelősségvállalás összhangban legyen a vállalat tevékenységével, valamint a vállalat által képviselt értékekkel. Ez ugyanis a hitelesség feltétele.

Az egyik legfőbb megfontolás a stratégia kialakítása és megvalósítása során, hogy milyen mértékben érdemes integrálni a márka- és a felelősségvállalási stratégiát. Blomqvist és Posner (2004) három stratégiát különböztetett meg, amelyek segítségével hitelesen és eredményesen integrálható a márkastratégiába a társadalmi felelősségvállalás. A következők során bemutatjuk az integrált, a szelektív és a láthatatlan stratégia lényegét.

Integrált CSR megközelítés

Az integrált megközelítés esetében valósul meg legnagyobb mértékben a társadalmi felelősségvállalás és a márkastratégia szinkronizálása. Ezt a stratégiát abban az esetben érdemes választani, amennyiben olyan piacon működik a vállalat, ahol a márkapreferencia fő hajtóereje a felelős üzleti gyakorlat. Ezek az iparágak tekinthetők a leginkább fejlettnek a CSR szempontjai alapján, és itt a legmagasabbak az érintettek elvárásai is.

Az integrált stratégia előnye, hogy ebben az esetben a legnagyobb az összhang a különböző területek között, alapfeltétele azonban, hogy a felelősségvállalás része legyen a vállalat alapértékeinek és az

üzleti stratégiának. Ez egyben azt is jelenti, hogy a vállalat a felelősségvállalás minden területén kiegyensúlyozott eredményekkel rendelkezik, így fejtett a környezetvédelmi, a közösségi, a jóléti, a pénzügyi, valamint a vállalatirányítási tevékenysége.

Ennek a stratégiának a követőit a közvélemény „felelős márkaként” ismeri, amelyek esetében a teljes működést és a vállalati folyamatokat is áthatja a társadalmi felelősségvállalás, mint például a Body Shop vagy a Ben & Jerry's.

„Integrált megközelítés esetén egyértelműen a vállalati márka a legfontosabb, hiszen itt az egész vállalat működéséről van szó és általában a vállalat megalakulásakor ez az egyik legfontosabb stratégiai célkitűzés, a társadalom iránt érzett felelősséget kifejező üzletvitel.”

Integrált megközelítés esetén egyértelműen a vállalati márka a legfontosabb, hiszen itt az egész vállalat működéséről van szó és általában a vállalat megalakulásakor ez az egyik legfontosabb stratégiai célkitűzés, a társadalom iránt érzett felelősséget kifejező üzletvitel.

Szelektív CSR megközelítés

A szelektív stratégia esetében a vállalat nem hangsúlyozza minden területen a társadalmi felelősségvállalást, hanem néhány kiválasztott részterületen mutat társadalmi felelősséget, például stratégiai szövetségek vagy almárkák segítségével.

Ez a megközelítés azoknak a vállalatoknak a legmegfelelőbb, amelyek még nem rendelkeznek minden téren kiemelkedő teljesítménnyel, tehát nem tudnák megvalósítani az integrált stratégiát. Ezen kívül azokban az esetekben szokták a vállalatok ezt az irányt választani, amikor a célpiacnak csak egy jól körülhatárolható része helyez kiemelt hangsúlyt a felelős üzleti gyakorlatra.

A szelektív stratégia alapvető előnye, hogy hatékony differenciálási módot nyújt a telített piacokon, valamint megvédi a vállalat többi, kevésbé felelős márkáját a támadásoktól. Ez a megoldás tehát kiváló belépési lehetőséget nyújt a társadalmi felelősségvállalás területén kezdőnek tekinthető cégek számára,

mivel nem követel egyszerre rendkívül nagy erőforrásokat a vállalattól, viszont a kiválasztott területeken gyors eredményeket lehet elérni a segítségével.

Ezt a stratégiát választotta – többek között – a Sainsbury's és a Tesco, amikor az Egyesült Királyságban sajátmárkás Fairtrade termékcsaládot kezdett forgalmazni. A Fairtrade olyan termékeket jelöl, amelyek méltányos kereskedelemről származnak, tehát a fejlődő országok mezőgazdasági kistermelői nem éhbérért dolgoznak, hanem az átlagos, nyomott

piaci árnál többet kapnak termékeikért. A méltányos kereskedelem általában az úgynevezett „gyarmati termékeket”, kakaót, kávé, teát, narancsot foglalja magában, a kifizetett többletet pedig közösségi célok (például iskolaépítés, termelési technológia fejlesztése) megvalósítására fordít

hatja a kistermelők közössége.

Mindkét kiskereskedelemmel foglalkozó vállalatot rendszeresen érik támadások amiatt, hogy bár elkötelezettek a társadalmi felelősségvállalás iránt, beszerzési politikájukban nem mindig érvényesítik a felelősségvállalás elveit, és előfordul, hogy olyan cégektől is vásárolnak, amelyek éhbérért dolgoztatják alkalmazottaikat, vagy gyermekmunkát alkalmaznak. A méltányos kereskedelemről származó, sajátmárkás termékcsalád lehetőséget nyújt a CSR iránt érzékeny fogyasztók számára, hogy ellenőrzött eredetű

„Az integrált és a szelektív stratégiák érdekes keveréke jött létre, amikor az Unilever megvette a Ben & Jerry's-t, a L'Oréal pedig a Body Shopot. A multinacionális vállalatoknak céljuk lehetett az integrált stratégiát követő, felelős márkával rendelkező cégek felvásárlásával, hogy a szelektív megközelítés révén fejlesszék saját felelős arculatukat.”

termékeket vásároljanak, és ezáltal támogathassák a harmadik világbeli mezőgazdasági termelőket.

Az integrált és a szelektív stratégiák érdekes keveréke jött létre, amikor az Unilever megvette a Ben & Jerry's-t, a L'Oréal pedig a Body Shopot. A multinacionális vállalatoknak céljuk lehetett az integrált stratégiát követő, felelős márkával rendelkező cégek felvásárlásával, hogy a szelektív megközelítés révén fejlesszék saját felelős arculatukat. A „készen vett” fele-

lős márkák valószínűleg sokkal hitelesebbek a társadalmi felelősségvállalás iránt érzékeny fogyasztók és a többi érintett számára, mintha az Unilever és a L'Oréal saját felelős márkát hozott volna létre. Ennek a lépésnek a segítségével viszont mindkét vállalat megpróbált közelebb kerülni ezekhez az érintett-csoportokhoz.

Számos elemző úgy tartja, hogy a felelős arculat mellett a Body Shop kiskereskedelmi egységei is értékesek lehetnek a L'Oréal számára, amennyiben ott L'Oréal termékeket is árusítanak, és így önálló kiskereskedelmi láncot hozhat létre. Ugyanakkor nem egyértelműen meghatározható, hogy mennyire legyen nyilvános a fogyasztók számára az, hogy a Body Shop L'Oréal tulajdonában álló márka, és mennyire fogják elfogadni ezt a jövőben a Body Shop jelenlegi vásárlói, fogyasztói.

Láthatatlan CSR stratégia

Bár a társadalmi felelősségvállalás általában imázsépítő és kommunikációs célokat is szolgál – szélsőséges esetekben kizárólag erre korlátozódik a felelősségvállalási és a márkastratégia integrációja –, olyan vállalatok is vannak, amelyek nem verik nagyobbra a felelősségvállalás terén végzett tevékenységüket.

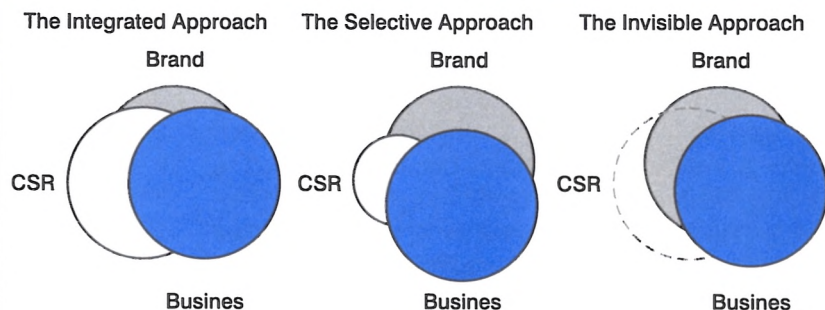
Ilyen cég például a Hennes & Mauritz (H&M) divatcég, amely bár minden téren megfelel a felelős vállalatokkal szemben támasztott követelményeknek és elvárásoknak, mégsem jeleníti meg kommunikációs tevékenységében a CSR-t. Annak ellenére, hogy a társadalmi felelősségvállalásnak fontos stratégiai, valamint ideológiai szerepe van a vállalat üzleti politikájában, ezt nem használják eladási érvként. A vállalat vezetése szerint ugyanis a H&M márkájú ruházati cikkeket nem a társadalmi felelősségvállalás miatt veszik a fogyasztók, hanem azért, mert jó minőségű termékeket kínál viszonylag alacsony áron.

A CSR ebben az esetben hosszú távon fejti ki hatását, folyamatosan építi a vállalat és a márka iránti bizalmat, de nem ez jelenti a legfőbb előnyt, amit a vállalat a fogyasztók és a többi érintett számára biztosít (1. ábra).

A sikeres társadalmi felelősségvállalási stratégiához tehát több út is vezet. Az előzőek során ismerte-

1. ábra

A társadalmi felelősségvállalás és a márkastratégia integrálásának három stratégiája



Forrás: Blomqvist & Posner, 2004, 34. p.

tett három stratégia közül a célpiacok, a fogyasztók és más érintettek jellemzői, valamint a rendelkezésre álló erőforrások alapján érdemes választaniuk a vállalatoknak. Természetesen figyelembe kell venni a versenytársaknak ezen a területen nyújtott teljesítményét is.

A társadalmi felelősség megjelenítése a márkastratégiában hozzásegítheti a vállalatot céljai eléréséhez, amennyiben sikerül megfelelni az érintettek elvárásainak. A CSR tehát hozzájárulhat a sikeres márka építéséhez és az üzleti sikerekhez is, amennyiben megfelelő mértékben kerül integrálásra a marketingstratégiával.

Meg kell jegyezni, hogy nem csak sikertörténetek vannak. Az Altria, avagy a nálunk ismertebb nevén: Phillip Morris, példa arra, hogy milyen fiascohoz vezethet a befektetők és a közvélemény számára, ha egy vállalat a márkázási stratégiája segítségével elhatárolódik a felelősség elől és az ellentmondásos (dohányipar) iparágtól.

A 90-es években a Phillip Morris élelmiszeripari vállalatokat vásárolt fel (Kraft élelmiszer, Miller sör stb.) és az évtized végére úgy érezte, hogy a Phillip Morris, mint cigarettamárka túlságosan is sötét árnyékot vet az élelmiszeripari vállalatokra. Ezért a holding nevét Phillip Morrisról Altriara változtatta, míg a dohányipari vállalat megőrizte a Phillip Morris nevet. A holding nevét a részvényesek miatt váltották le, hiszen a dohányipar egy hanyatló, csökkenő iparág, így ott növekedésre a befektetők kevésbé számíthatnak és a kártérítési perek miatt is bizonytalan a profitabilitás. A legfontosabb célok között szerepelt a növekvő részvényesi érték, a nagyobb hitelesség és a nagyobb befolyás elérése. Nem kevésbé fontos cél

volt az is, hogy a nagyvállalati holding (számos iparágban működő vállalattal) ne közvetlenül kapcsolódjon a dohányiparhoz, és így elkerülje az iparág törvényességi és etika problémáit. A márkaváltás kivívtá néhány fogyasztói aktivista csoport megkülönböztető figyelmét és ellenkampányt indítottak: „Ki akar élelmiszert vásárolni egy dohánycégtől?” címmel. A pénzügyi befektetőket, részvényvásárlókat illetően pedig a márkaváltás akkora publicitást kapott a pénzügyi sajtóban, hogy rögtön megjelent a dohányiparral való összekapcsolódás az új márka, az Altria esetén is, és számos vicces karikatúra kívánczolt ugyanazokba az újságokba ezzel kapcsolatban (Smith & Malone, 2003).

Nem könnyű a helyes CSR stratégiát megalkotni a márka számára. A Benetton ellentmondásokba keveredett, amikor a H&M-mel szemben nyíltan felvállalta, hogy fontosnak tartja a társadalmi problémák tudatosítását. A közvéleményben és marketingkommunikációjában kimondottan és aktívan, nagy vizuális erővel szembesített a 80-as, 90-es évek társadalmi gondjaival. Például egy haldokló AIDS-es fiatalembert mutatott plakátjain az őt vigasztaló családja körében, sajtóhirdetéseiben az albán menekültekkel teli hajót és onnan potyogó embereket stb. jelenített meg magazin hirdetéseiben. A Benetton az a vád érte, hogy kihasználja más emberek szenvedéseit, csak hogy több „pulóvert” adjon el. A támadások végül is odavezettek, hogy felhagytak a szélsőséges indulatokat kiváltó reklámokkal és visszatértek az eredeti, különféle bőrszínű fiatalok bemutatásához plakátjaikon (<http://www.adbusters.com>), amivel a szolidabb, eredeti felelős koncepciót mutatták: mindenféle színű pulóverek – mindenféle színű emberek, mindenki bőrszínétől függetlenül szép (Colors of Benetton).

A CSR ÉS A MÁRKÁZÁSI STRATÉGIA FELTÉTELEZETT ÖSSZEFÜGGÉSEI

Előfeltevések:

1. A termékmárka stratégia során a vállalat nem kommunikálja a vállalat nevét a fogyasztók felé, mert a termékmárkák egymással versenyző, egymás ellentétes tulajdonságaira, egymást kizáró

célcsoportokra kialakított márkák legtöbbször ugyanazon a piacon. Ebben az esetben és ebből következően a CSR a termékmárka szintjén leginkább láthatatlan stratégiaként, illetve szelektíven, egy-egy felelős termékmárkaként jelenhet meg. Ebben az esetben fontos még az általános, termékkategória szintjén történő kommunikáció.

2. A kereskedelem, mint érintett esetén, a vállalattal szemben az egyes termékek aggregát piaci részvétele alapján dönti el a kereskedő, hogy az adott vállalat milyen fontos partner és általában

„A termékmárka stratégia során a vállalat nem kommunikálja a vállalat nevét a fogyasztók felé, mert a termékmárkák egymással versenyző, egymás ellentétes tulajdonságaira, egymást kizáró célcsoportokra kialakított márkák legtöbbször ugyanazon a piacon. Ebben az esetben és ebből következően a CSR a termékmárka szintjén leginkább láthatatlan stratégiaként, illetve szelektíven, egy-egy felelős termékmárkaként jelenhet meg.”

ennek megfelelően kezelik. A partneri viszony iránti elkötelezettség, a vállalat részéről tapasztalt hitelesség, megbízhatóság a CSR szempontjából a legfontosabb a kereskedelmi partnerek számára. A termékkategória szintű kommunikáció abból a szempontból fontos, hogy az adott termékkategória mennyire ellentmondásos és támadható a CSR szempontjából (papírtermékek, eldobható flakonok, ózonréteget károsító gázok).

3. A vállalat a potenciális alkalmazottak felé vállalati szinten kommunikálja a felelősséget, ugyanakkor az egyes termékmárkák ismertsége elősegíti a vállalat iránti érdeklődés felkeltését. Ezért az alkalmazottak felé történő kommunikációban általában érdemes összekapcsolni a termékmárkákat a vállalattal. A CSR kommunikáció a vállalat szintjén jelenik meg és integrálja a márkastratégiával, azaz csak az alkalmazottak iránt felelősséget mutató vállalat vonzó célpont a munkavállalók számára.
4. Szállítók szemében a vállalat, mint vevő jelenik meg és ebből a szempontból szintén egy partneri viszonyban hasonlóan értelmezhető a CSR, mint az előbb említett kereskedők esetén.
5. A média, a sajtó számára sokszor a rossz hír a jó hír a vállalat háza tájáról. A termékfelelősség kér-

dései felmerülhetnek vállalati szinten, általánosan, de az egyes termékkategóriák, illetve adott márkák szintjén is. Általában a termékszinten felmerülő felelősségi kérdések kezelésében a vállalat hírneve fontos szerepet kap, míg az adott termék-márkák esetén általában kevésbé lehet felelősségvállalásról beszélni.

6. Az alapítványok, akciócsoportok esetén a vállalati márka a legfontosabb. Egy-egy konkrét ügyben a termékkategória felelőssége a termékek kapcsán is felmerül, illetve a márkák kapcsán, de leginkább a legnagyobb, leghíresebb, illetve az integrált stratégiát megvalósítani kívánó vállalat esetén kerül a vállalat az NGO-k (nem-kormányzati szervezetek) látókörébe.
7. Helyi közösség esetén mutatni kell a vállalat elkötelezettségét, és ezt nem lehet láthatatlanul, illetve szelektíven végezni. A vállalat vagy felelősen működik egy helyi közösség területén vagy sem.
8. A tudományos közösségek esetén a legfontosabb a vállalati márka, és a tudományos közösségekkel szemben is a legfontosabb az integrált stratégia, azaz felvállalni bizonyos etikai normákat, amelyekhez tartja magát a vállalat.
9. A szabályozó hivatalok, kormányzati szervek, pénzügyi piacok és a részvényesek számára a legfontosabb a vállalati márka, és a CSR-t lehet integráltan, szelektíven és láthatatlanul is alkalmazni a márkamenedzsmentben.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BLOMQUIST, K.H. – POSNER, S. (2004): Three Strategies For Integrating CSR With Brand Marketing. Market Leader, Summer 2004, 33–36. pp.

DAVIDSON (2002): The Committed Enterprise. Butterworth – Heinemann. An Imprint of Elsevier Science. Jordan Hill. Oxford. 329. pp.

EVAN, W.M. – FREEMAN, R.E. (1997): A modern vállalat stakeholder-elmélete: kantiánus kapitalizmus. In: Boda Zsolt – Radácsi László (szerk.) Vállalati etika. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vezetőképző Intézet, 93–109. pp.

HOLT, D.B (2002) Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding Journal of Consumer Research. Vol 29. June 70–90. pp.

KAPFERER, J.N. (1997): Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Second Edition. Kogan Page. 443. pp.

KLEIN, N. (2000) NO LOGO. No Space. No Choice. No Jobs. Flamingo. Hammersmith, London. 490. pp.

SMITH, E.A. – MALONE R.E. (2003) Altria Means Tobacco: Philip Morris's Identity Crisis. American Journal of Public Health. April Vol. 93. No.4. 553–556. pp.

INTERNETES FORRÁSOK

Szögesdrót mögött, éhbérért készül Kínában az iPod. [AppleInsider]

<http://index.hu/tech/ihirek/?main&269121>, letöltve: 2006. június 13. kedd 12:36

<http://www.adbusters.org/home/>, letöltve: 2006. június 13.

*Dr. Nádasi Katalin egyetemi adjunktus
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet*

*Lukács Rita PhD-hallgató
Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet*

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

Vállalatok társadalmi felelőssége a termékinnovációban

A vállalatok társadalmi felelőssége (CSR), a nemzetközi tendenciákkal összhangban, hazánkban is mindinkább a figyelem középpontjába kerül. A CSR túlmutat a vállalatok környezeti felelősségének kérdésén, bár esetenként még mindig mindössze a környezettudatosságra, a környezeti teljesítményre utalva használatos. Ugyanakkor, a fenntartható fejlődés hármas alapelveinek szemlélete (gazdasági, környezeti és társadalmi tényező együttes kezelése) mindinkább előtérbe kerül. Míg ennek egyik leginkább tárgyalt területe a marketingkommunikáció, ez nem nélkülözheti a környezeti és társadalmi elvárások beépülését a marketing egyéb területeinek mindennapi gyakorlatába sem.

Avállalati marketing társadalmi felelősségének tárgyalása szoros kapcsolatban áll a fogyasztói igények kielégítésével, így a termékekkel és a termékfejlesztéssel is. Jelen tanulmány célja szakirodalmi kutatás alapján bemutatni a társadalomorientált marketingkonceptió fejlődésének egyes feltárt szakaszait, valamint azt párhuzamba állítani a termékfejlesztés kapcsolódó elméleteivel.

TÁRSADALMI FELELŐSSÉG ÉS MARKETING

Születés: társadalomorientált marketingkonceptió

A hatvanas-hetvenes években az Egyesült Államokban az üzleti etika kérdései mindinkább előtérbe kerültek. Ekkor vált ugyanis nyilvánvalóvá a munkavállalók kizsákmányolásának elterjedtsége, a nem biztonságos termékek forgalmazása, a természeti környezet rombolása, a nemzetközi szinten felfedett korrupció stb., amelyek az üzleti életről általános negatív képet festettek. A marketing társadalmi felelősségének tárgyalásakor Kotler és Levy (1969) hangsúlyozza a marketing eredményeinek nem üzleti területeken való alkalmazását („social marketing”), amely tulajdonképpen a mai non-business marketing alapja. Mindemellett Kotler (1972) az üzleti marketing társadalmi felelősségét a társadalomorientált marketingkonceptió (societal marketing concept, SMC) elnevezés alatt tárgyalja. Ebben Kotler etikai alapon értelmezi újra a marketing szerepét, amely szerint a vállalat a hosszú távú profit termelését a fogyasztói igények kielégítésén túl a társadalom jólétéhez való hozzájárulásával tudja biztosítani, vagyis a termékeknek nemcsak a rövid távú fogyasztói igényeket kell kielégítenie, hanem meg kell felelnie a hosszú távú társadalmi elvárásoknak is. A műben a szerző az egyik legjelentősebb lehetőségként a termékek tulajdonképpeni újrapozícionálását tartja az egészség, a biztonság és „egyéb társadalmi érdem” alapján. Ennek megfelelően a termékek 1. táblázat szerinti kategóriákba sorolását javasolja, amely alapján a szükséges termékfejlesztések feltárhatóak.

Kotler öt olyan iparágat hoz példaként, amelyek esetében az előállított termékek, valamint a rövid távú fogyasztói igények összeütközésbe kerülnek a hosszú távú társadalmi érdekekkel: a nagy méretű autók által az

1. táblázat

Társadalomorientált termék kategóriák

		Az azonnali fogyasztói igény kielégítése	
		Alacsony	Magas
Hosszú távú fogyasztói jólét	Magas	Hasznos termékek (Salutary)	Kívánatos termékek (Desirable)
	Alacsony	Elégtelen termékek (Deficient)	Kellemes termékek (Pleasant)

Forrás: Kotler, 1972

autóipar, az egészséges táplálással szemben az ízekre való koncentráció révén (chips, édességek stb.) az élelmiszeripar, az eldobható termékeivel a csomagolóipar, valamint alaptermékei által egyértelműen a dohány- és az alkoholipar. Mindemellett a társadalomorientált marketingkonceptió nem vert igazi gyökeret: néhány tanulmányon túl nem vált a mindennapok gyakorlatának és elméletének részévé.

Újraformálódás: zöld marketing

Annak ellenére, hogy az ENSZ 1987-es *Közös jövőnk* című jelentése a környezeti és a társadalmi problémákra is felhívta a figyelmet, a későbbiekben a társadalmi problémák kezelése háttérbe szorult (Borghesi és Vercelli, 2003). Ez a jelenség a marketing szakterületén is megfigyelhető. A nyolcvanas-kilencvenes évek fordulóján kialakult, és gyors növekedésnek indult a zöld piac, azaz a környezetbarát termékek piaca, és ezzel együtt a zöld marketingtevékenység is. Mozgatórugóként a környezettudatosodó fogyasztók tekinthetők. A zöld fogyasztói csoportok fejlődésében nagy szerepet játszott a fenti tanulmányon túl Elkington és Hailes 1998-ban megjelent zöld fogyasztói kézikönyve (Green Consumer Guide) is. A gyors fejlődést jelzi, hogy a Roper Intézet a fogyasztók egyes zöld szegmenseit hamarosan feltárta, amelyek napjainkban is használatos kategóriák (Roper 1992* cit. in Hassan & Vandermerwe 1994, és RoperASW, 2002).

A zöld termékek iránti kereslet kezdeti növekedési üteme azonban a kilencvenes évek közepén-végén lassulni kezdett, és ezzel együtt a zöld marketing fejlődése is megtört. A hanyatlás okainak elemzésekor Peattie és Crane (2005) több, a termékekkel kapcsolatos hibát tár fel. A leginkább támadásnak kitett ipar-

ágak esetében például erőteljesen kommunikációorientált környezeti tevékenységnek lehettünk tanúi, amelynek relatíve kis hatása volt a termékre és a termelésre. Más esetekben a meglévő termékek meglévő környezeti előnyeinek feltárására és kommunikálására, rosszabb esetben eltűzésére korlátozódott e tevékenység. A fogyasztói bizalom vesztesége

nagymértékben hozzájárultak a „zöldre mosott” termékek (az ún. „greenwashing”), vagyis azon esetek, amelyekben kiderült az egyes környezetbarátként pozícionált termékek környezetkárosító hatása. Amennyiben a környezeti intézkedések a termékfejlesztésre is hatással voltak, azok sok esetben csak az ún. alacsonyan csüngő gyümölcsökre koncentráálódtak.

Az ilyen, gazdasági előnyökkel járó környezeti intézkedésekből szerzett többletprofitból a fogyasztók nemhogy nem részesültek, de esetenként a vállalatok még magasabb áron pozícionálták e termékeket, ami gátat szabott a széles körben való elterjedésnek. Más, elkötelezetten környezettudatos cégek jellemző hibájának tartja a szerzőpáros, hogy azok elnagyolták a piaci igények felkutatását, nem értették meg helyesen a fogyasztók egyes termékekkel kapcsolatos, konkrét környezeti igényeit, és nem is nevelték, zöldítették a fogyasztókat, vagyis nem fejlesztették a

„A fogyasztói bizalom veszteségehez nagymértékben hozzájárultak a 'zöldre mosott' termékek (az ún. 'greenwashing'), vagyis azon esetek, amelyekben kiderült az egyes környezetbarátként pozícionált termékek környezetkárosító hatása. Amennyiben a környezeti intézkedések a termékfejlesztésre is hatással voltak, azok sok esetben csak az ún. alacsonyan csüngő gyümölcsökre koncentráálódtak.”

zöld piacot. A vállalatok egy további csoportja mindössze csak a meglévő és várható szabályozásnak való megfelelést tartotta környezeti teljesítményének céljaként, ezáltal a lehető legkisebb mértékű változásra és változtatásra törekedett. E cégek egy csoportja mindemellett kettős szerepet játszott: egyrészt komoly innovációba kezdett, mialatt szigorúbb sza-

bályozásért lobbizott, amellyel versenyelőnyre kívánt szert tenni. Az ilyen esetek feltárásakor azonban a közvélemény mindezt képmutatásként értékelte – ami szintén hozzájárult a fogyasztói bizalom csökkenéséhez.

A fenti esetek mindegyike tükrözi a rövid távú szemléletet. Ez szoros kapcsolatban áll azzal a szakirodalomban megfogalmazott gyakori kritikával, miszerint a jelenlegi körülmények jellemzően fokozatos javításra ösztönöznek, szemben egy szükséges szemléletváltással, amely radikális újításokat eredményezne (James, 2001). Jelenleg a fokozatos környezeti teljesítmény javulását a fogyasztás növekedése ellensúlyozza, így a fogyasztás egyre inkább nem fenntartható (Michaelis, 2003; TTMK, 2003). Ez is jelzi az új szemlélet kialakulásának szükségességét, amelynek többek között az időtáv kiterjesztése az egyik legjelentősebb akadály. Míg hagyományosan az üzleti élet gazdasági céljai mindössze néhány évre szóltak, addig a környezeti kérdések integrálásával ez jelentősen meghosszabbodik. Mindez azonban még mindig a jelenlegi struktúra keretein belül történik: az új, fenntarthatósági szemlélethez az időtáv további kiterjesztése szükséges (2. táblázat).

2. táblázat A termékinnováció egyes szintjeinek szükséges időtávja		
Szint	Jellemző	Időtáv
4	Fenntarthatóság	~ 20–30 év
3	Termékalternatívák	~ 10–20 év
2	Zöld termékhatár	~ 5 év
1	Kisebbségi javítások	~ 2 év

Forrás: Charter (1998:59; 2. ábra) és Schmidt-Bleek (1999:18-19) alapján

A fent említett ENSZ jelentés azonban a figyelmet a környezeti kérdések felé irányította. A zöld marketing születése főképp ennek, és az ezáltal generált környezettudatos fogyasztók megjelenésének köszönhető, és ilyen módon nem is tekinthető a hetvenes évek etikai alapjainhoz való visszatérésnek. Mindemellett, a vállalatok stratégiájával kapcsolatosan napjainkban egyre terjed az integrált, a gazdasági és a környezeti elvárások mellett a társadalmi kritériumokat is felölelő szemlélet – az érdekeltek körének kiterjesztett értelmezésében (Kőszeghy, 2005).

Újjászületés?

Az ezredforduló óta a vállalatok társadalmi felelősségének kérdésköre – részben az Európai Unió aktivi-

tása révén – ismét a figyelem középpontjába került. E megközelítésben a CSR az üzleti élet fenntartható fejlődésben szükséges szerepét jelenti, ami magában foglalja a vállalatok környezeti és társadalmi kötelezettségeit is. Bár a társadalmi felelősségvállalás elnevezésnek számos alternatívája ismert, az Európai Unió tevékenysége a CSR elnevezés alatt tárgyalja e szakterület eredményeit. Az EU Integrált Termékpolitikájának (Integrated Product Policy, IPP) köszönhetően a vállalatok stratégiáján túl a termékek is a figyelem középpontjába kerültek. Mindemellett e terület lemaradását jelzi, hogy az IPP jelenleg csak a termékekre és azoknak is csak a környezeti hatására terjed ki. Az e területen elért eredmények alapján a későbbiekben terjed ki a munka mind a szolgáltatásokra, mind a társadalmi hatásokra.

Szükségszerűen a vállalatok marketingmenedzsment-tevékenysége kiemelt szerepet játszik e folyamatban: egyrészt a fenntartható fogyasztási struktúra kialakítása, másrészt a fogyasztói igények kielégítését szolgáló termékek fejlesztés révén. Kiemelendő az a tény is, hogy a termékfejlesztés nem csak és kizárólag a műszaki szakemberek kompetenciája, hiszen szükségszerű a marketing jelenléte már a fej-

lesztés korai fázisától kezdve (Vágási, 2000). A marketingnek meghatározó szerepe lehet például a szükséglet új formában történő kielégítésének kialakításában, azaz a termékekkel szemben a „megoldások” fejlesztésében (ld. alább).

Mindemellett napjaink marketing-szakirodalmában, néhány eset kivételével, a zöld marketing szemléletét nem haladja meg. A vállala-

tok CSR stratégiájának marketinggel szemben támasztott követelményei azonban egy új szemlélet elterjedését vázolják fel. Ennek kialakulásához a zöld marketing környezeti eredményei, valamint a társadalomorientált marketingkoncepció etikai alapjai is hozzájárulhatnak.

TERMÉKINNOVÁCIÓ: MEGOLDÁSKERESÉS

Elméletben

A termékekkel kapcsolatos jelenlegi szemlélet – a marketinghez hasonlóan – döntően a környezeti kritériumoknak való megfelelést öleli fel. Jól tükrözik ezt az egyes irányzatok elnevezései is, úgymint Design for Environment („környezetre való tervezés”), a zöld

(green), a környezeti (environmental) és az ökológiai (ecological) termékfejlesztés, valamint az ökodesign. Ugyanakkor megemlítendő a fenntartható jelző esetenkénti téves használata is: például Fuller & Ottman (2002) a fenntartható termékfejlesztés kifejezést használja, miközben kizárólag környezeti kérdésekkel foglalkozik. Mindemellett e környezeti szemléletet néhány szerző meghaladja (legjelentősebbek: M. Charter, A. Tukker és U. Tischner).

A fenntarthatósági kritériumoknak való megfelelés tekintetében a termékfejlesztés négy szintjét határozhatjuk meg (Charter és Chick, 1997), amelyek két csoportba foglalhatók (1. ábra). A három alsó szint (kiigazítás/kijavítás, finomítás, újratervezés) elsősorban mérnöki feladatokkal foglalkozik, és azon túl, hogy csak a környezeti kérdéskörre terjed ki, a fogyasztói szükségletek kielégítése a megszokott séma szerint történik (pl. egy termék által). A negyedik szint (újragondolás) ezzel szemben kreatív, új megoldásokat kínál, a szükséglet újraértelmezése révén.

A *kiigazítás/kijavítás* esetében utólagos, kisebb technológiai módosításokról beszélhetünk. Esetenként kiegészítő technológia segítségével csökkentjük a környezeti hatást – vagyis ún. csővégi technológiát alkalmazunk. A *finomítás* szintjének célja a felhasznált energia és alapanyag csökkentése mind a gyártás, mind a termék használata során, vagyis az ökohatékonyosság növelése. A teljes életciklus mentén

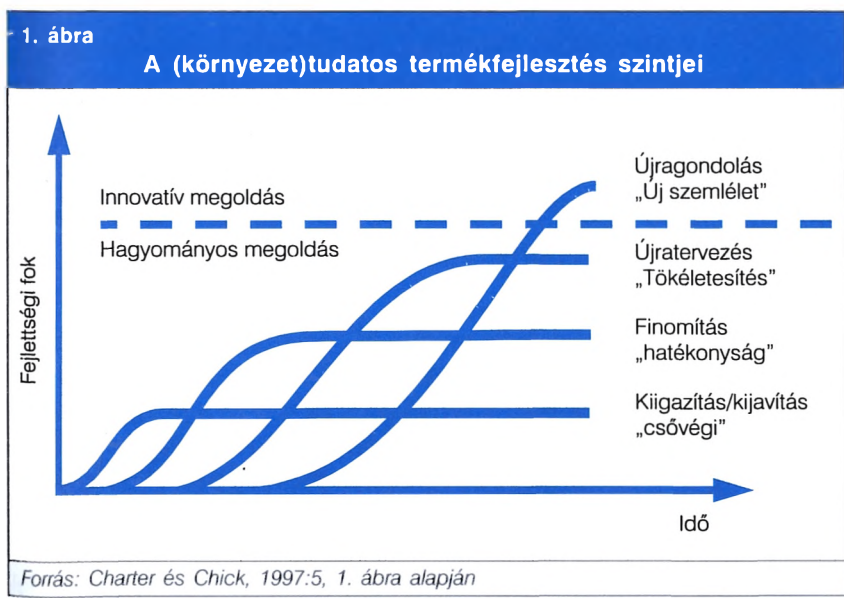
történő környezeti átgondolást és javítást nevezzük *újratervezésnek* – ugyanakkor a fogyasztói szükséglet kielégítése ez esetben is a megszokott struktúrában történik. Ezekkel szemben megjelent néhány olyan innovatív példa, amely a fogyasztói szükségletet „hagyományos” termékekkel, de azokat más módon kínálva elégti ki – amely egyúttal a fenntarthatóság kritériumának jobban megfelelő helyzetet teremt.

Ezen esetekben a fogyasztói szükségletet *újragondolva*, átfogalmazva, azt jobban megértve a fogyasztók számára már nem kifejezetten termékeket,

„A termékekkel kapcsolatos jelenlegi szemlélet – a marketinghez hasonlóan – döntően a környezeti kritériumoknak való megfelelést öleli fel. Jól tükrözik ezt az egyes irányzatok elnevezései is, úgymint Design for Environment ('környezetre való tervezés'), a zöld (green), a környezeti (environmental) és az ökológiai (ecological) termékfejlesztés, valamint az ökodesign.”

hanem megoldásokat kínálunk. Ehhez a hagyományos, termékközpontú megközelítést a szükségletközpontú megközelítésnek kell felváltania – a termékfejlesztés döntési szabadságfokának növelése érdekében. Cél a fogyasztás alapmotivátorainak, azaz a fogyasztói alapszükségleteknek feltárása, ami szoros kapcsolatban áll a fogyasztás jelenlegi trendjeivel (lásd pl. Törőcsik, 2003; Dobers és Stranngard, 2005).

Az innovatív megoldások egyik módja lehet a termék/szolgáltatás-rendszerek (product/service systems, PSS) bevezetése, amelyeket fenntarthatósági szempontból Tukker és Tischner (2006) három csoportba sorolt: a *termékorientált szolgáltatások* célja a meglévő termékek élettartamának, hatékonyságának növelése egy kiegészítő szolgáltatás által, amely jellemzően kismértékű környezeti javulást eredményez. A *használatorientált szolgáltatások* csoportjába tartoznak mindazon megoldások, amelyek egy termék szolgáltatással való felváltását eredményezik – a hangsúly a termékhasználaton van. Jellemző megoldások a ter-



mékek közös használata, illetve bérlete, amelyek számottevő környezeti hatékonyságjavulást eredményezhetnek. Az *eredményorientált szolgáltatások* azonban innovatív megoldásokat (termék/szolgáltatás-rendszereket) takar, amelyek kialakítása a fo-

„Az innovatív megoldások egyik módja lehet a termék/szolgáltatás-rendszerek (product/service systems, PSS) bevezetése, amelyeket fenntarthatósági szempontból Tukker és Tischner (2006) három csoportba sorolt: a termékorientált szolgáltatások célja a meglévő termékek élettartamának, hatékonyságának növelése egy kiegészítő szolgáltatás által, amely jellemzően kis-mértékű környezeti javulást eredményez.”

gyasztás motivátorainak megértése révén lehetséges. Ez radikális javulást eredményezhet.

Gyakorlatban

A Xerox által a kilencvenes években bevezetett gépjáráhasznosítási-rendszer révén a használatból kivont készülékek részegységeit, alkatrészeit használja fel a még működő gépek karbantartásához, illetve az új gépek gyártásához is. Amellett, hogy ezzel jelentős költségcsökkentést hajtott végre, fokozhatja szervizszolgáltatás versenyképességét is (termékorientált szolgáltatás). Mindemellett a szervizrészleg gazdasági érdekei összeütközésbe kerülhetnek a termékminőség kérdéskörével, valamint a vállalat célja továbbra is a minél nagyobb eladási volumen elérése. Ugyanakkor a fénymásológép megvásárlása kockázatot jelenthet egyes fogyasztók számára: egyrészt a kezdeti beruházás révén, másrészt a megvásárolt gép kötött kapacitása által. A használatorientált szolgáltatás bevezetése ez esetben a fénymásológép „bérletbe adása”: a fogyasztó csak a „szolgáltatást” vásárolja meg, a készített másolatonként fizet egy kialakított összeget, vagyis a fénymásológép nem kerül a tulajdonába. A vállalat célja így már az élettartamra vetítve leggazdaságosabb gépek gyártása, illetve ezek kihasználtságtól függő (át)telepítése. Mindemellett célszerű a gép teljes környezeti szempontú átvizsgálása is, hiszen az mindvégig a

vállalat tulajdonában marad: az életciklus végi költségek esetenként áttevezéssel elkerülhetők.

Számtalanszor azonban nincs a másolatra szükségünk, csak archiválás céljából készítjük el azokat. Az alapszükségletre utalva a Xerox önmagát *A dokumentum vállalatnak* definiálja (The Document Company). Napjainkban ugyanis a digitális fénymásológépek lehetőséget nyújtanak „elektronikus másolatok” készítésére is, illetve egy megfelelő számítógépes hálózat esetén az adatok biztonságos tárolására is.

ÖSSZEGZÉS

A társadalmilag felelős marketing szoros kapcsolatban áll a fogyasztói igények kielégítésének módjával, így a termékekkel is. A hatvanas-hetvenes években megjelenő marketingetika társadalomorientált kérdésköre csak napjainkban kerül ismét előtérbe, a fenntartható fejlődés üzleti felelősségének keretein belül, azaz a vállalatok társadalmi felelőssége kapcsán. Ugyanakkor a marketing és a termékek esetében jelenleg is a kilencvenes években virágzó környezeti felelősség a domináns: csak elenyésző számú integrált, hármas alapú megközelítés található. Mindemellett a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) követelményei révén a társadalomorientált marketingkonceptió újjászületése várható – különös tekintettel a fogyasztói igények

„A társadalmilag felelős marketing szoros kapcsolatban áll a fogyasztói igények kielégítésének módjával, így a termékekkel is. A hatvanas-hetvenes években megjelenő marketingetika társadalomorientált kérdésköre csak napjainkban kerül ismét előtérbe, a fenntartható fejlődés üzleti felelősségének keretein belül, azaz a vállalatok társadalmi felelőssége kapcsán.”

nyek felelős módon való kielégítésére, azaz a (tárgyértelmezett) termékekre.

Mindez szoros kapcsolatban áll a piaci igényekkel és a fogyasztói magatartással. A vállalatok felelőssége a keresletet megalapozó fogyasztói igények formálása is. A szükséges (radikális) változáshoz azonban az ún. szükségletközpontú szemlélet szükséges, a hagyományos termékorientált szemléletet fel-

váltva. Mindennek szükségszerű megjelennie a vállalat marketingszakembereinek tudatában és mindennapi munkájában is, amelynek keretében az elmúlt években a jelentős fejlődésnek indult vállalati CSR-tevékenység szolgálhat. A szerző további kutatásának célja tehát feltárni, hogy a hazai vállalatoknál esetenként jelen lévő társadalomorientált stratégia hogyan jelentkezik az adott vállalat marketingtevékenységében, illetve termékszempléjében.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BORGHESI, S., VERCELLI, A. (2003): Sustainable globalisation; *Ecological Economics*, 44 (1), pp. 77–89

CHARTER, M. (1998): Sustainable value; *Journal of Sustainable Product Design* 6, pp. 57–58

CHARTER, M. CHICK, A. (1997): Welcome to the first issue of The Journal of Sustainable Product Design; *Journal of Sustainable Product Design* 1 (1), pp. 5–6

DOBERS, P., STRANEGARD, L. (2005): Design, lifestyles and sustainability. Aesthetic consumption in a world of abundance; *Business Strategy and the Environment* 14 (5), pp. 324–336

FULLER, D. A., J. A. OTTMAN (2002): Moderating unintended pollution: the role of sustainable product design; *Journal of Business Research* 57, pp. 1231–1238

HASSAN, S. S., VANDERMERWE, S. (1994): A global view of "green" marketing, in: Hassan, S. S. and Blackwell, R. D. (Eds.): *Global marketing: perspectives and cases*, The Dryden Press

JAMES, P. (2001): Towards sustainable business?, in: Charter, M. and Tischner, U (Eds): *Sustainable solutions, Developing products and services for the future*; Greenleaf Publishing, UK

KOTLER, Ph. (1972): What consumerism means for marketers; *Harvard Business Review*, Vol.50. No.5, pp. 48–57

KOTLER, Ph. és LEVY, S. J. (1969): Broadening the concept of marketing; *Journal of Marketing*, Vol.33. No.1, pp. 10–15

KÖSZEGHY, B. (2005): The "social factor" of the concept of sustainable development from a company aspect, in: *Európai Kihívások III. Tudományos Konferencia, Konferencia kiadvány*, pp. 443–448

MICHAELIS, L. (2003): The Oxford Commission on sustainable consumption; *Journal of Cleaner Production* 11, pp. 931–933

PEATIE, K., CRANE, M. (2005): Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?; *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8, No. 4, pp. 357–370

ROPERASW (2002 November), Green Gauge Report, AMERICANS PERSPECTIVE ON ENVIRONMENTAL ISSUES, http://www.windustry.com/conferences/november2002/nov2002_proceedings/plenary/greenguage2002.pdf

2006. május 2.

SCHMIDT – BLEEK, F. (1999): Factor 10: Making Sustainability Accountable, Putting Resource Productivity into Praxis; Factor 10 Club Report, Factor 10 Institute

TÖRÓCSIK, M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek – új fogyasztói csoportok; KJK-Kerszöv, Budapest

TTMK (2003): Fenntartható termelési eljárások és fogyasztási szokások: koncepció-javaslat; Tisztább Termelés Magyarországi Központja, http://www.rec.hu/hftf/doc/fte_fsz_vegleges_v02.pdf

TUKKER, A., TISCHNER, U. (2006): Product-services as a research field: past, present and future. Reflections from a decade of research; *Journal of Cleaner Production*, IN PRESS

VÁGÁSI, M. (2000): Az új termékek sikertényezői és a marketingorientált termékfejlesztés jellemzői; *Marketing és menedzsment* 34 (4), pp. 52–57

Köszeghy Balázs Msc
Budapesti Műszaki Egyetem
Menedzsment- és Vállalatgazdaságtan Tanszék

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

Kulcsszereplő-elemzés, mint a környezetipari és környezetvédelmi beruházások társadalmi elfogadtatását támogató eszköz

Az e tanulmányban bemutatásra kerülő kulcsszereplő-elemzés módszer az Overseas Development Administration által kifejlesztett metódus, amely segítségével a helyi közösség vonatkozásában áttekinthetővé válik az a viszony- és érderendszer, amelyben egy adott projekt tervezése, megvalósulása és működése végbemegy. Ezáltal a módszer minden olyan projekt előkészítése esetén hasznos eszköz lehet, amelyek sikeressége nagyban függ a helyi közösség lehetséges támogató rendszereinek aktivitásától, illetve amikor lehetnek olyan ellenerők, amelyek adott esetben képesek lehetnek a projekt megghiúsítására.

A környezetiparral és környezetvédelemmel kapcsolatos beruházások tipikusan olyan projektek, amelyek a NIMBY¹ jelenség ismeretében fokozottan ki vannak téve annak a veszélynek, hogy vélt vagy valós érdekek miatt a helyi közösség tagjai vagy érdekcsoportjai ellenállása révén meghiúsulhatnak, mivel mindig található olyan ok, amiért „ne az én kertem végébe” épüljön például egy hulladéklerakó vagy szennyvíztisztító stb.

Ugyanakkor számos példa bizonyítja azt is, hogy az említett beruházásokkal kapcsolatos ellenérzések a legtöbb esetben az információ hiányából vagy a nem megfelelő mennyiségű és minőségű információ nem megfelelő módon történő kommunikálásából adódnak.

A kulcsszereplő-elemzés eredményeire alapozva megtörténhet:

- a) olyan *kommunikációs stratégia kialakítása*, amely alkalmazásával a kulcsszereplők sajátos érdekeit figyelembe vevő információközlés révén nyílik esély a tájékoztatatlanságból fakadó ellenérzések kialakulásának megelőzésére;
- b) hogy már a projekt tervezésének szakaszában tervezhető legyen az esetleges *érdekkonfliktusokból származó akadályok* minél hatékonyabban kivédése,
- c) a célok sikeres elérése érdekében hatékony *„lobby tevékenység”* előkészítése.

Mіндеzen lehetőségek kihasználásával a kulcsszereplő-elemzés olyan módszerként alkalmazható, amely hatékonyan képes támogatni a környezetipari és környezetvédelmi beruházások *társadalmi elfogadtatását*.

¹ Not In My Backyard – „Ne az én kertem végébe!”

A KULCSSZEREPLŐ-ELEMZÉS, MINT MÓDSZER

A kulcsszereplő-elemzés a lényegét tekintve a projektmenedzsment számára jelent egy olyan eszközt, amely segítségével feltérképezhető, hogy a projekttel kapcsolatba kerülő potenciális érintettek – szakemberek, döntéshozók, helyi közösség tagjai, civil szervezetek, informális érdekcsoportok és az üzleti szféra képviselői – érdekei milyen viszonyban vannak a tervezett projekt által képviselt érdekekkel, továbbá, hogy érdekeik miként befolyásolhatják a projekt sikeres megvalósítását. Ezáltal a lehetséges érintettek közül meghatározhatóvá válnak azok a valódi kulcsszereplők, akiknek érdeke fűződik akár a projekt megvalósulásának támogatásához, akár a megvalósulás megakadályozásához. Ebből következően *kulcsszereplő lehet* a potenciálisan érintettek közül bárki, akinek lehetősége adódhat a tervezett projekt és az azt létrehozni kívánók hatalmi, politikai, gazdasági támogatottságának gyengítésére, avagy képesek lehetnek azt erősíteni.

A kulcsszereplők érdekeinek megismerése lehetővé teszi, hogy már a projekt tervezésének és előkészítésének szakaszában a projekt céljainak minél sikeresebb megvalósítása érdekében megtörténhessen

- a) a kulcsszereplők és a projekt érdekei közötti ellentét vagy egyezés felismerése;
- b) a kulcsszereplők közötti érdek-ütközés vagy érdekközösség felismerése;
- c) azoknak az optimális együttműködési módzatoknak a kidolgozása, amelyek eredményeként a lehető legnagyobb számú kulcsszereplő vonható be – meghatározott szerepkörben – a projekt különböző szakaszaiba,
- d) azoknak az érdekhálózatoknak a feltérképezése, amelyhez az adott kulcsszereplő tartozik,
- e) az egyes kulcsszereplők a projekt céljaihoz képest való befolyásának és fontosságának meghatározása.

Az egyes kulcsszereplők érdekeinek meghatározásához a következő kérdésekre kell egyértelmű választ találni: (1) melyek az adott kulcsszereplő saját céljainak megvalósítása érdekében preferált érde-

kei? (2) milyen előnyei származnak abból, ha a projekt megvalósul, illetve ha támogatja a megvalósulását? (3) milyen erőforrásokat lenne hajlandó a kulcsszereplő a projekt megvalósulása vagy megakadályozása érdekében mozgósítani? (4) milyen érdekei ütköznek a projekt megvalósulásával? (5) hogyan viszonyul a kulcsszereplő a többi kulcsszereplőhöz (kivel, melyik érdeke közös és melyik ellentétes)?

Az egyes kulcsszereplők érdekeinek megismerését követően az alábbi kulcsszereplő-típusok segítségével rendezhetőek kategóriákba a vizsgált egyének és szervezetek:

Primer és szekunder kulcsszereplők: a kulcsszereplők között elkülöníthető a primer és a szekunder kulcsszereplők köre attól függően, hogy a tervezett projekt milyen hatást gyakorol a kulcsszereplőre. Amennyiben a projekt – akár pozitív, akár negatív értelemben – meghatározó hatást gyakorol a kulcsszereplőre, úgy *primer kulcsszereplőről* beszélhetünk. Abban az esetben viszont, ha a kulcsszereplő közvetítő szerepet játszik a primer kulcsszereplő érdekeinek érvényesítésében, *szekunder kulcsszereplőről* beszélhetünk. A szekunder kulcsszereplőket fel lehet osztani (1) támogató (anyagi forrásokkal), (2) eszközöket biztosító, (3) monitorozó és (4) szószólói feladatvállalókra (ODA 1995).

„A kulcsszereplő-elemzés a lényegét tekintve a projektmenedzsment számára jelent egy olyan eszközt, amely segítségével feltérképezhető, hogy a projekttel kapcsolatba kerülő potenciális érintettek – szakemberek, döntéshozók, helyi közösség tagjai, civil szervezetek, informális érdekcsoportok és az üzleti szféra képviselői – érdekei milyen viszonyban vannak a tervezett projekt által képviselt érdekekkel, továbbá, hogy érdekeik miként befolyásolhatják a projekt sikeres megvalósítását.”

Tekintettel arra, hogy egy-egy projekt megvalósítása nem egyetlen homogén folyamatként zajlik, a kulcsszereplők meghatározása iteratív folyamatként kell, hogy megvalósuljon. Ebből következően egy bizonyos kulcsszereplő más és más minőségben jelenhet meg a projekt tervezési, kezdeti, megvalósítási vagy záró szakaszában. Annak érdekében tehát, hogy az egyes kulcsszereplők a projekt aktuális szakasza szerinti minősége pontosan meghatározható

legyen, nem elég a kulcsszereplő-elemzést egyetlen alkalommal elvégezni, hanem célszerű a projekt előrehaladása során újra és újra – pl. a „mértékökvek”, mint szakaszhatárok elérésekor – megismételni.

A KULCSSZEREPLŐ-ELEMZÉS FOLYAMATA

A kulcsszereplő-elemzés az alábbi három meghatározó munkaszakaszra tagolódik:

1. a lehetséges kulcsszereplői kör meghatározása,
2. a kulcsszereplők befolyásának és fontosságának értékelése,
3. a kulcsszereplők projekthez kapcsolódó szerepével kapcsolatos kockázatok és feltételezések összefoglalása (ODA 1995).

A lehetséges kulcsszereplők meghatározása

A lehetséges kulcsszereplők meghatározásához célszerű egy kulcsszereplő-táblázat összeállítása. En-

nek érdekében először az alábbi előkészítő munkák elvégzése szükséges:

1. A projekt megvalósítása során minden potenciális érintett (személy, szervezet vagy érdekcsoport) meghatározása és egy listában történő felsorolása.
2. Az egyes kulcsszereplők, a tervezett projekt sikeréhez fűződő – mind pozitív, mind negatív – *érdekeinek* meghatározása.
3. A potenciális érintettek közül a *lehetséges kulcsszereplők* kiválasztása.
4. Azoknak az előnyöknek a számbavétele, amelyeket – az érdekek találkozása során – a projekt képes lehet az egyes kulcsszereplőknek biztosítani.
5. A *primer* és *szekunder* kulcsszereplők elkülönítése.

A lehetséges érintettek közül a potenciális kulcsszereplők meghatározásához célszerű lehet a következő 1-2. táblázatok kitöltése.

1. táblázat				
Érdekviszonyok táblázata				
Potenciális érintettek lehetséges kategóriái	Potenciális érintettek megnevezése	Érdekek	A lehetséges érdekegyezés/ütközés a projekt céljaival	Az érdekek relatív fontossága a projekt szempontjából
Primer kulcsszereplők	(A)			
	(B) ...			
Szekunder kulcsszereplők	(A)			
	(B) ...			
„Kivülállók”, semlegesek	(A)			
	(B) ...			

Forrás: Lindberg, M-Crosby B, 1981

2. táblázat				
Erőforrások táblázata				
Potenciális érintettek lehetséges kategóriái	Potenciális érintettek megnevezése	Érdekek	A projekt viszonylatában releváns erőforrások	Adott erőforrás felhasználásának lehetősége
Primer kulcsszereplők	(A)			
	(B) ...			
Szekunder kulcsszereplők	(A)			
	(B) ...			
„Kivülállók”, semlegesek	(A)			
	(B) ...			

Forrás: Lindberg, M-Crosby B, 1981

A táblázatok segítségével elvégezhető az egyes kulcsszereplő típusokon belüli és azok közötti érdekszer multimedionális vizsgálata, továbbá meghatározható a projektet támogató és esetleges ellenerőként megjelenő erőforrások hálózata is.

A kulcsszereplők befolyásának és fontosságának értékelése

Az adott kulcsszereplő befolyásának és fontosságának meghatározásakor a *befolyás* arra vonatkozik, hogy milyen erős az adott kulcsszereplő érdekvényesítő képessége, míg a *fontosság* arra vonatkozik, hogy az adott kulcsszereplő érdekei, problémái, szükségletei a tervezett projekt szempontjából milyen mértékben fontosak és támogatandók.

Az egyes kulcsszereplők befolyásának meghatározásához használható szempontok a 3. táblázatban találhatóak.

projekt kiinduló állapotának érdekvizony-rendszerét is megjeleníti (1. ábra).

A cella: Az itt található kulcsszereplőknek szükségük van speciális támogatásokra, ha érdekvük érvényesülése a projekt szempontjából támogatottnak ítélt.

B cella: Az ebben a cellában található kulcsszereplők meghatározó pozitív kulcsszereplők, mivel mind befolyás, mind fontosság tekintetében magas megítélésel rendelkeznek.

C cella: Az ebben a cellában található kulcsszereplőkkel kapcsolatban általános és jelentős a kockázat, mivel érdekeik a tervezett projekt tárgyával, célkitűzésével kapcsolatban ellenétesek, és adott esetben képesek hátráltatni vagy szélsőséges helyzetben meggátolni a projekt megvalósulását.

D cella: Az ebben a cellában található kulcsszereplők nem igazán érdekeltek a projekt céljával vagy eredményével kapcsolatban (ODA 1995).

3. táblázat	
Formális szervezetek esetében	Informális érdekcsoportok esetében
formális intézményi hierarchiában elfoglalt hely	társadalmi, gazdasági és politikai státusz
a vezetőség döntéshozatali jogosultsága, a döntések érvényesülésének köre	a szervezetség mértéke: a csoporton belüli konszenzus megléte vagy hiánya, a vezetők döntéshozatali hatékonysága
a projekt szempontjából stratégiailag fontos források felett való rendelkezés mértéke	a projekt szempontjából meghatározó források feletti rendelkezés mértéke
speciális tudással, jártasságokkal való rendelkezés mértéke	más kulcsszereplőkkel kapcsolatos informális befolyásolás képessége
tárgyalási pozíció erőssége/gyengesége	más kulcsszereplőktől való függés mértéke
Forrás: ODA 1995	

Az egyes kulcsszereplők a projekttel kapcsolatos fontosságának megítéléséhez a következő kérdések megválaszolása segíthet:

1. A projekt célkitűzései mely kulcsszereplők mely problémáira gyakorolnak hatást, azok enyhítése, megoldása vagy éppen súlyosbodása szempontjából?
2. A projekt célkitűzései mely kulcsszereplő céljai között szerepelnek prioritásként, illetve melyek igényeivel, szükségleteivel, elvárásaival egyeznek meg?
3. Mely kulcsszereplő érdekei állnak a legközelebb a projekt célkitűzéseihez?

A kulcsszereplő-elemzés legfontosabb eszköze a befolyás és fontosság dimenziók kombinációjának mátrixa. A projekt tervezése során ennek segítségével határozható meg az egyes kulcsszereplőkkel kiépítendő viszonyrendszer milyensége, ami egyben a

A mátrix cellái közül a **B** és a **C** cellákban találhatóak a *meghatározó kulcsszereplők*, amelyek jelentősen

1. ábra A befolyás és fontosság kombinációjának mátrixa	
alacsony befolyás magas fontosság	magas befolyás magas fontosság
A	B
D	C
alacsony fontosság alacsony befolyás	magas befolyás alacsony fontosság

befolyásolhatják a projekt megvalósulását. A projekttel kapcsolatos tervezés során az ezekkel a kulcsszereplőkkel történő kockázatok és feltételezések mérlegelése szükségszerű. Ugyanakkor az **A** cellában található kulcsszereplők képezhetnek egyfajta „tartalék bázist”, mivel megfelelő kommunikációs, lobby vagy egyéb támogatás révén befolyásuk növelhető, ezáltal átkerülhetnek a **B** cellába, tovább növelve a projekt céljait támogatók csoportját. Az ehhez szükséges támogatás ugyanakkor, mint szükséges „befektetés” a

„A kulcsszereplők projekthez kapcsolódó szerepével összefüggő kockázatok és feltételezések összefoglalása mindazoknak a veszélyeknek és lehetséges buktatóknak a számbavételét és kritikus elemzését jelenti, amelyek a befolyás és fontosság viszonylatában kirajzolódó erőviszonyokból következnek.”

projektcél hosszú távú támogatása érdekében betervezhető a projektfeladatok- és költségek közé.

Mivel az egyes kulcsszereplők helyzete változhat és átkerülhetnek egyik cellából a másikba, a projekt tervezése során célszerű meghatározni egy olyan „optimális” befolyás és fontosság mátrixot is, ami a célállapotnak, az elérendő eredmény megjelenítésének tekinthető. Ezáltal körvonalazhatóvá válik, hogy ahhoz, hogy a kiinduló állapotot megjelenítő mátrix adott céljából egy másik cellába kerülhessen a kulcsszereplő, milyen beavatkozásokat kell végrehajtani.

A kulcsszereplők projekthez kapcsolódó szerepével kapcsolatos kockázatok és feltételezések összefoglalása.

A kulcsszereplők projekthez kapcsolódó szerepével összefüggő kockázatok és feltételezések összefogla-

lása mindazoknak a veszélyeknek és lehetséges buktatóknak a számbavételét és kritikus elemzését jelenti, amelyek a befolyás és fontosság viszonylatában kirajzolódó erőviszonyokból következnek. Ezáltal hatékonyan lehet felkészülni a projekt megvalósítása során felmerülő akadályok leküzdésére, illetve megelőzésére. Az elemzés során kiderülhetnek és nyitlta tehetők azok az esetleges rejtett érdekütközések, amelyek a látszólag „azonos oldalon álló” kulcsszereplők között is feszülhetnek bizonyos, a projekt megvalósításakor szükségszerűen előálló helyzetek bekövetkeztével. Ily módon csökkenthető a ki nem számítható kockázatok mértéke, miáltal a cél elérésének biztonsága is fokozódik.

Mindez azért szükséges, mivel a tervezett projekt sikeressége nagyban függ egyrészt a különböző kulcsszereplőkkel kapcsolatos

feltevések érvényességétől, illetve a kockázatértékelés adekvátságától. A legtöbb kockázat az érdekütközésekből származik. Ennek okán a tervezés folyamatában meg kell határozni a legrealisabb veszélyforrásokat az egyes kulcsszereplőkkel kapcsolatban. A projekt sikeressége szempontjából legkritikusabb kulcsszereplők – rendszerint – a befolyás és fontosság mátrix **C** cellájában található. Ezek a szereplők azok, amelyek a legnagyobb hatékonysággal és intencióval jelenhetnek meg, mint a projekt megvalósulásának akadályozói. Másrészt viszont a kulcsszereplők közül a magas befolyással és fontossággal bírók lehetnek a projekt „koalíciós támogatói”, akik „erejére” építve számos kockázat csökkenthetővé válik.

Mindezekből következően a kockázatok értékelése után fontos feladatként jelenik meg azon kulcs-

4. táblázat				
Kapcsolati rendszer táblázat				
A projekt szakaszai	Informálandó kulcsszereplők	Konzultációs partneri kulcsszereplők	Közvetlen partneri kulcsszereplők	Ellenőrzésbe bevont kulcsszereplők
Célmeghatározás				
Tervezés				
Megvalósítás				
Monitoring, értékelés				
Forrás: ODA 1995				

szereplők projekt iránti elkötelezettségének – de legalább az „ellentévényesség” mérséklésének – fokozása, akik magas befolyással, ugyanakkor alacsony fontossággal jelennek meg. Ennek egyik módja, a velük történő folyamatos információs kapcsolat kiépítése és működtetése lehet. Az információs kapcsolat kiépítéséhez célszerű lehet meghatározni, hogy a projekt egyes szakaszaiban mely kulcsszereplővel milyen kapcsolat realizálódjon, hogyan és miről kapjanak információt. Ezen feladat megkönnyítése érdekében célszerű lehet a 4. táblázat kitöltése.

A KULCSSZEREPLŐ-ELEMZÉS ELVÉGZÉSÉHEZ SZÜKSÉGES ADATGYŰJTÉS

A kulcsszereplő-elemzés elvégzéséhez szükséges információk alapvetően két empirikus forrásból állhatnak rendelkezésre:

1. kvalitatív empirikus adatgyűjtés (interjútechnika és fókuszcsoport), illetve
2. a társadalmi környezet elemzése.

A kulcsszereplő-elemzés elvégzéséhez szükséges kvalitatív adatgyűjtés módjaként a strukturált interjútechnika, illetve a fókuszcsoport-technika lehet a legalkalmasabb. Az adatgyűjtést megelőzően minden esetben meg kell határozni azokat a célcsoportokat, amelyek szereplői körében az adatgyűjtést el kívánjuk végezni, és amelyek a következők lehetnek:

- a) a politikum szereplői,
- b) a projekt céljával megegyező vagy ahhoz közeli célokat preferáló üzleti szervezetek,
- c) a projekt tervezett környezetében a helyi közösség tagjai vagy azok – formális és informális – képviselői,
- d) forráselosztásban meghatározó döntéshozók,
- e) a projekt végrehajtásában potenciálisan résztvevők,
- f) monitorok és értékelők.

Az adatgyűjtés során alkalmas kell teremteni az adatközlők részére a projekttel kapcsolatos saját helyzetük, lehetőségeik, érdekeik, ellenérdekeik meghatározására, illetve ugyanezt megtenni a lehetséges résztvevőkre vonatkozóan. Ezáltal mind abszolút, mind relatív viszonylatban kirajzolódnak az aktuális hierarchiák és a vélt vagy valós, pozitívan vagy negatívan értékelt kapcsolatok. Ennek érdekében a legcélravezetőbb esz-

köz a skálakon történő értékelés és önbesorolás, illetve az adott érték „értelmezése”. Ezt szolgálhatja a strukturált interjútechnika, illetve a fókuszcsoport-technika.

A személyes kikérdezésen alapuló adatgyűjtés mellett meghatározó jelentősége van a társadalmi környezet elemzésének is. Az ehhez szolgáló módszerek lehetnek a résztvevő megfigyelés, illetve a sajtó és egyéb dokumentumok kontextus- és attribúcióanalízise (Krippendorff 1995).

Mindezen információk birtokában kezdődhet maga a kulcsszereplő-elemzés és – a SWOT analízishez hasonlóan – úgy szolgálhat, mint az empirikus módszerekkel összegyűjtött adatok információrendező elve. Ebből következően a kulcsszereplő-elemzés tulajdonképpen az empirikus adatgyűjtés utolsó munkafázisa, így a korábban ismertetett különböző táblázatokban, valamint a befolyás és fontosság mátrixban szereplő információk nem szubjektív döntések és besorolások alapján kerülnek meghatározásra, hanem a célzottan ezek összegyűjtését szolgáló adatgyűjtés eredményeinek rendszerezését mutatják meg.

A KULCSSZEREPLŐ-ELEMZÉS, MINT A KÖRNYEZETIPARI ÉS KÖRNYEZETVÉDELMI BERUHÁZÁSOK TÁRSADALMI ELFOGADTATÁSÁT TÁMOGATÓ ESZKÖZ

A kulcsszereplő-elemzés környezetvédelmi és környezetipari beruházások esetében különös jelentőséggel bírhat. Ennek oka, hogy a közelmúltban számos hazai példa is bizonyította, hogy a korábban el-

„A kulcsszereplő-elemzés környezetvédelmi és környezetipari beruházások esetében különös jelentőséggel bírhat. Ennek oka, hogy a közelmúltban számos hazai példa is bizonyította, hogy a korábban elsősorban a fejlett ipari országokra jellemző NIMBY jelenség egyre erőteljesebben érzékelhető a mindennapokban.”

sősorban a fejlett ipari országokra jellemző NIMBY jelenség egyre erőteljesebben érzékelhető a mindennapokban. Olyannyira, hogy a helyi közösségi tiltakozás révén akár egy-egy beruházás megghiúsítására is képes erőként jelenik meg. Ide vonatkozóan talán a kilencvenes évek közepén a garéi veszé-

lyeshulladék-égető beruházásának megakadályozása, mint egy korai példa hozható. Ugyanakkor sajátos jelenségként értékelhető a PINBY¹ jelenség is, amely magatartás a NIMBY ellentéte, és azt jeleníti meg, mikor a beruházó és a helyi közösség érdeke egybeesik, és nem történik akadályoztatás a beruházás során.

Ugyanakkor a közelmúlt környezetvédelmi és környezetipari beruházásaihoz kapcsolódó példák (Szárász 2006; Mayer 2006) arra is rámutatnak, hogy a megfelelően tervezett és kivitelezett kommunikáció segítségével – amelyhez adekvát segítséget nyújthat például a *kapcsolati rendszer táblázat* kitöltése – jelentősen csökkenthető a nem megfelelő mennyiségű és minőségű információk okozta konfliktushelyzet kialakulásának valószínűsége.

Az említett helyzetek bármelyikének vizsgálatakor az állapítható meg, hogy egyértelműen a helyi szereplők *érderendszerének*, és nem *értékrendszerének* milyensége áll a konfliktus vagy a konfliktus hiányának háttérben. Ezt erősíti több, az elmúlt évtizedben végzett kutatás (v.ö. Lányi G.-Persányi M. 1992; Szirmai, 1996) eredménye is, hangsúlyozva azt, hogy a helyzet pontos megismerésének első mozzanata a helyi érdekviszony- és hatalmi rendszer feltárása, a tervezett projekthez kapcsolódó elvárásai megismerése kell, hogy legyen. Annál is inkább, mivel a hosszú távon fenntartható, konszenzuson alapuló problémarendezés érdekében elsősorban az Alternatív Vitamegoldási Eljárások² valamely módzatának alkalmazása történhet meg, amely tárgyalástechnikák alapvető sajátossága, hogy a konfliktusban érintett felek között partneri viszony kiépítésére törekszik azzal a céllal, hogy problémamegoldás a valós érdekek, és ne bármilyen *vélt vagy valós* argumentáció alapján fogalmazódjon meg.

A kulcsszereplő-elemzés a helyi érdekviszonyok részletes és többszempontú feltérképezésén keresztül hozzásegítheti a környezetvédelmi és környezet-

ipari beruházásokat tervező projektek menedzsmentjét a helyi érdekviszonyok pontos megismeréséhez, miáltal számos kockázat már a tervezés időszakában meghatározhatóvá válik és kommunikációs, illetve egyéb más eszközök alkalmazásával a problémakezelés is idejekorán megkezdhető.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- KRIPPENDORFF, K. (1995): *A tartalomelemzés módszertanának alapjai*. Balassi Kiadó, Budapest
- LÁNYI G. – PERSÁNYI M. (1992): *A hazai hulladékkonfliktusok néhány sajátossága*. Környezet és fejlődés, III. évf., 10–12. sz.
- Lindberg, M-Crosby B, (1981): *Managing development: the political dimension*. Hartford, Conn. Kumarian Press
- ODA (Overseas Development Administration) Social development Department (1995): *Guidance note on how to do stakeholder analysis for aid projects and programmes*. London.
- SZÁRÁZ L. (2006) *A győri szennyvíztisztító telep fejlesztésének információs DNS vizsgálata és a kommunikációs zsanérfunkciók működtetése*. Regionális fejlesztések és marketinglehetőségek a környezetvédelemben – Ökomarketing című KvVM által szervezett konferencián lehangzott előadás. Keszthely 2006.
- SZIRMAI V. (1996): *Társadalmi-környezetvédelmi konfliktusok Magyarországon*. ÖKO, VII. évf., 3-4. sz.
- MAYER, C (2006): *Public Private Partnership is Consumer Communication*. Regionális fejlesztések és marketinglehetőségek a környezetvédelemben – Ökomarketing című KvVM által szervezett konferencián lehangzott előadás. Keszthely 2006.

Girán János PhD hallgató
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Marketing Tanszék

1 Put In My Backyard

2 Alternative Dispute Resolution (ADR)

A fenntartható fejlődés és a táplálkozási kultúra közti összhang megteremtését támogató értékesítési politika

A bioboltok példáján keresztül

A fenntarthatóság definíciói között kiemelt szerepet kell szánunk az ENSZ Környezet és Fejlődés

Világbizottsága által

megfogalmazottak, amely szerint minden fejlesztésnek olyan

eredményekkel kell járnia, amelyek

napjaink generációinak igényeit

a jövő generációinak megsejtése nélkül tudják kielégíteni.

Láng (2002) szerint ehhez alapvető változásokra van szükség

a termelésben, a fogyasztásban, az életvitelben

és az értékrendekben.

A FENNTARTHATÓ TÁPLÁLKOZÁSI KULTÚRA MEGHATÁROZÁSA ÉS VIZSGÁLATÁNAK ASPEKTUSAI

A bevezetőben megfogalmazottaknak megfelelően a táplálkozási kultúrának is egyszerre kell fenntarthatónak és fejleszhetőnek lennie. Koerber és Kretschmer (2001) szerint ez négy tényező – az egészségügyi, az ökológiai, az ökonómiai és a szociális szempontok – összehangolt optimalizálásával valósítható meg. Ezek tükrében a fenntartható táplálkozás alapelveit a következőkben határozták meg:

- Lakto-vegetáriánus táplálkozás,
- Regionális és szezonális élelmiszerek,
- Kevésbé feldolgozott élelmiszerek,
- Környezetkímélő csomagolás,
- Az evés öröme (hozzájárul a kulturális sokszínűség fenntartásához),
- Ökológiai élelmiszerek (bioélelmiszerek).

A fenntarthatóság kérdése először a környezetszennyezés, környezetvédelem témakörében merült fel, és napjainkban is ezen a területen foglalkoznak vele a legtöbbet. A marketing szakirodalom az 1970-es évek eleje óta keres megoldási módokat arra a kérdésre, hogy a piaci szereplők magatartása milyen módon járulhat hozzá a környezet védelméhez (lásd pl.: Henion, 1972). Amint azzal a fenntarthatósági kérdéssel legkorábban felvető környezetvédelem területén megbizonyosodhattunk, hogy nem elég meghatározni a fenntarthatóság elvi alapjait. Az alapelveket hatékonyan át is kell tudnunk ültetni a gyakorlatba. Gasser, J. (2004) ezt a szükségszerűséget a következőkben fogalmazta meg: „a jövő társadalmá nem tudás alapú társadalom lesz, hanem egy olyan társadalom, amelynek sikere azon múlik, hogy a rendelkezésre álló tu-

A tudatos vásárlói magatartás pszichológiai akadályai

Észlelési akadályok	Értékelési akadályok	Érzelmi akadályok	Magatartási akadályok
Az emberek nem ismerik fel az események/cselekvések és a következményeik közötti összefüggéseket.	Az emberek nem vesznek tudomást a „sok kicsi sokra megy”-elv érvényesüléséről.	A problémákkal való foglalkozás során egzisztenciális félelmekkel konfrontálódhatnak, illetve lelkiismeretfurdalásuk van.	A kényelmetlenség, a sikerélmény hiánya vagy a kedvezőtlen szociális visszhang a cselekvés gátjává válhat.

Forrás: Preuss, 1994 in Schade et al., 1999

dást milyen gyorsan és hatékonyan tudja alkalmazni”. Azonban a racionális megfontolások érvényesítését számos tényező nehezíti a táplálkozás területén. Ezek egy része a fogyasztói magatartás sajátossága, más része pedig a piaci működés sajátosságaira vezethető vissza. A fenntartható táplálkozási formák elterjedését viszont csak abban az esetben várhatjuk el, ha a megoldás keresése a gazdasági szereplők tevékenységébe integrálva, a piaci fejlődéssel összhangban történik.

Itawa (1986, in Herker, 1993) modellje a környezettudatos magatartás kapcsán mutat rá arra, hogy a tudatos cselekvés valószínűsége a magatartás észlelt szükségességétől, a magatartással járó hasznok és költségek nagyságától, illetve a magatartás észlelt hatékonyságától függ.

Preuss 1994-ben négy pszichológiai tényezőt határozott meg a környezettudatos magatartás megnehezítőiként, amelyeket ugyancsak elfogadhatunk a fenntartható táplálkozási kultúra adaptációjának akadályaként is (1. táblázat).

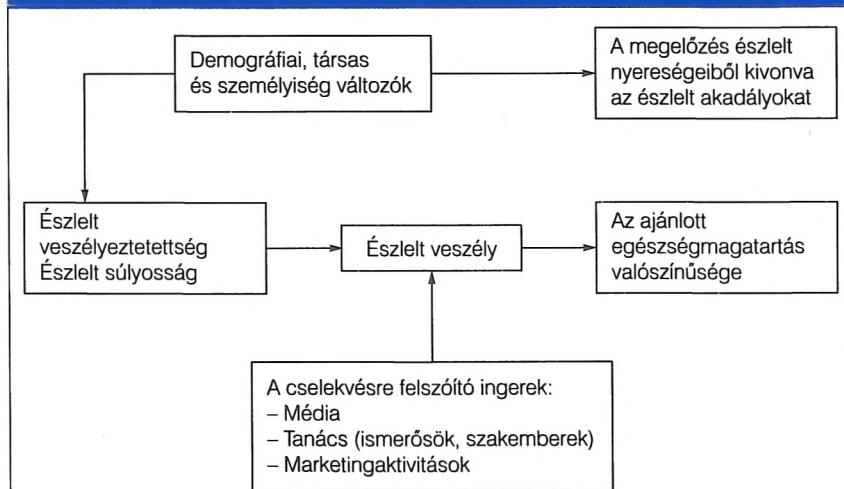
A Preuss (1994) által definiált tényezőkkel az egészségtudatos magatartás területén a kognitív egészséghiedelem modellben (HBM) (Becker és Maimann, 1973 in Urbán, 2006) találkozunk. A modell elemeit nem kívánom jelen írásomban egyenként definiálni, csupán a cselekvésre felszólító ingerekkel foglalkozom külön. Ezek szerepe a cselekvésre való készenlét aktivizálása, ami információk nyújtásában, a tudatosság növelésében és az emlékeztetők alkalmazásában jelenik meg. A modellben a cselekvésre felszólító ingerek sorát összevontam, illetve kiegészítettem a marketingaktivitásokkal. Publikációmban a kutatási eredményeim alapján bővebben is foglalkozom azzal, hogy az étel- és italkereskedelem marketingaktivitásai milyen módon befolyásolják az egészségmagatartást (1. ábra).

Az étel- és italmarketing területén a fenntarthatósággal kapcsolatos problémák megoldásának egyik fontos dimenzióját jelentik a kockázatkezelési vizsgálatok. A vásárlói magatartás kutatói az 1960-as évek óta foglalkoznak azzal, hogy a fogyasztók milyen kockázatokat észlelnek, és milyen módon próbálják azokat redukálni. Raymond Bauer már 1960-ban rávilágított arra, hogy a fogyasztók korlátozott racionalitásuk miatt nem a hasznukat kívánják maximalizálni, hanem az észlelt kockázatok minimalizálására törekcsenek (Sheth, 1988). Az elmúlt évek botrányai kapcsán az étel- és italmarketing gazdasági marketing kiemelkedően fontos területévé lépett elő a kockázatredukációs modellek és megoldások kidolgozása. Az étel- és italmarketing neves magyar kutatói is számos publikációt tettek közzé a témában.

A fenntartható táplálkozás alternatívái közül – megítélésem

1. ábra

Egészség-hiedelem-modell



Forrás: Urbán, 2006

Publikációmban a kereskedelemnek, mint „gate-keepernek” a speciális szerepét vizsgálom a fenntartható táplálkozási kultúra terjesztésében. Elemzésem során kiemelt jelentőséget tulajdonítok a biotermékek piaci fejlődésének és értékesítési rendszerének.

77 magyar bioboltban végzett szakértői megkérdezésem eredményeire alapozva ismertetem a kereskedők/boltvezetők beszerzési és választékpolti-

„Az ökológiai termesztés mind környezeti, mind szociális aspektusból hozzájárul a fenntarthatósághoz, a bioélelmiszerek fogyasztása pedig az egészséges táplálkozás fontos eleme. Az ökológiai termelés sajátosságaiból adódik, hogy kevésbé károsítja a környezetet, mint a konvencionális gazdálkodás. Megőrzi a biodiverzitást, amivel hozzájárul az ökoszisztéma stabilitásához. Az energiafelhasználás 60 százalékkal, az üvegházhatású gázok kibocsátása pedig 50 százalékkal csökkenthető a mezőgazdaság ökológiai átalakításával, illetve a biogazdaságok nyersanyag-felhasználása is alacsonyabb. Szociális szempontból felértékeli, hogy a fejlődő országok számára biztos piaci lehetőségeket teremt azzal, hogy biotermékeik (pl.: biorizs, biokávé, biotea, biogyapot) iránt biztos kereslet van a nyugati országokban. A nyugati országokban pedig a piaci szereplők széles köre számára jelent differenciálódási lehetőséget, rentábilis üzleti lehetőséget és ezáltal megélhetést. A bioélelmiszerek egészségügyi szempontból is kedvezőek, mert nem tartalmaznak kemikáliákat, illetve magasabb a tápértékük, vitamintartalmuk.

kai döntéseit, és azonosítom a biotermék-forgalmazási stratégiákat. Az interjúkra 2005 nyarán került sor. A bioboltokról rendelkezésre álló adatbázisok szintetizálása útján kapott címlistából alakítottam ki a területi elhelyezkedés és városnagyság szerint reprezentatív mintát. Az eredményeket SPSS 10.0 program segítségével elemeztem.

AZ ÉLELMISZERKERESKEDELEM SZEREPE A FENNTARTHATÓ TÁPLÁLKOZÁSI KULTÚRA TERJEDÉSÉBEN

Az 1960-as években a termelésorientált vállalati gyakorlat kritikájaként (aktivista szemlélet) kerültek be először a marketingelméletbe a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdésfelvetések a termékbiztonsággal, a termékek környezeti hatásaival, illetve az üzleti tevékenységek társadalmi hatásaival kapcsolatban. (Lásd Norman Kangun, Lee Preston, Fred Sturdivant, Alan Anderson és Keith Hunth írásait.) A fenntartható fejlődésnek a vállalati marketingtevékenységbe való átültetése a „társadalomközpontú marketingszemlélet” formájában jelenik meg például Kotler, Levy, Alderson munkáiban. Kotler (1972) rámutatott arra, hogy a marketingkonceptió fogyasztóorientációjának abban kell megnyilvánulnia, hogy nem csak rövid, de hosszú távú jólétet is biztosítani

tud. Ezért az olyan termékek gyártásáért, forgalmazásáért kell a legnagyobb erőfeszítéseket tenni, amelyek a kívánatos termékjellemzőket hosszú távú előnyökkel párosítják. A vásárlók azonnali kielégítése a marketinghatékonyságának (efficiency), hosszú távú jólétük biztosítása pedig a marketinghatásosságának (effectivity) a mércéje.

A fenntartható táplálkozási kultúra elterjesztésében az élelmiszerkereskedelemre „gate keeper” funkciójából kifolyólag nagy felelősség hárul. A ke-

„Az 1960-as években a termelésorientált vállalati gyakorlat kritikájaként (aktivista szemlélet) kerültek be először a marketingelméletbe a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdésfelvetések a termékbiztonsággal, a termékek környezeti hatásaival, illetve az üzleti tevékenységek társadalmi hatásaival kapcsolatban.”

reskedelem funkcióit számos magyar szerző rendszerezte (pl.: Lehota–Tomcsányi, 1994, Törőcsik, 1996, Bauer–Berács, 1999, Józsa, 2000). Közülük Törőcsik Mária (1995) meghatározását választottam ki, amely kilenc kereskedelmi funkciót azonosít. Ezek közül a választék kialakítása, a minőség ellenőrzése, a piacteremtés (aktivizálás), az új termék bevezetése és az információs funkció során a kereskedelmi egységek közvetlen befolyást gyakorolnak vásárlóik táplálkozási szokásaira. A kereskedelem telephely-választási gyakorlata, készletezési és logisztikai megoldásai viszont környezetvédelmi és szociális szempontból kerülnek gyakran a fenntartható fejlődés mellett elkötelezettek keresztüztébe.

Az élelmiszerkereskedelem a fogyasztók egészségmagatartására az Egészségihiedelem-modell (HBM) alapján két szinten gyakorol hatást, egyrészt a konkrét vásárlási magatartásukra (élelmiszerválasztás és vásárlás), másrészt az egészségügyi veszélyek észlelésére. Ebből adódik, hogy az élelmiszerkereskedelem kiemelkedő szerepet vállalhatna fel az egészségprevenciós munkában. Urbán (2006) alapján az egészségprevenció két nagy irányzatát különböztethetjük meg egymástól. A primer prevenció az egészségkárosodás megelőzésére irányul. Az élelmiszerkereskedelem felelős a káros termékek elérhetővé tételé-

ben, mivel például az alkohol, dohányáru gyors és könnyű elérhetősége, a rossz minőségű, bizonytalan eredetű élelmiszerek olcsó beszerezhetősége növeli fogyasztott mennyiségüket. A másodlagos prevenció a betegségek megelőzéséhez, minél hamarabbi gyógyításához járul hozzá. Ezen a téren problémát jelent az egészséges termékek nehéz beszerezhetősége és magas ára.

Az egészségügyi problémával küzdő, illetve az egészségtudatos fogyasztók tudatosan keresik azokat a csatornákat, ahol megoldási lehetőségeket kínálnak számukra. A személyes eladásnak, tanácsadásnak, és a problémákkal, megoldási lehetőségekkel való személyes törődésnek kiemelt szerepe van ezen szegmensek számára. A kisboltok számára versenyelőnyt jelent, hogy az eladószemélyzet közvetlen kapcsolatot

alakít ki a vásárlókkal, és közvetlen cselekvésre felhívó ingereket juttathat el hozzájuk. Ennek felelősége a kereskedelmi funkcióból és a kompetenciából fakadhat. A szakképzettség, szakértelem ugyancsak differenciáló tényezőként jelenik meg a kereskedelemben.

A boltvezető személyes elkötelezettségének, illetve a vállalkozás társadalmi felelősségvállalásának (CSR – Corporate Social Responsibility) függvénye, hogy mekkora figyelmet, illetve aktivitást fordítanak a

„A boltvezető személyes elkötelezettségének, illetve a vállalkozás társadalmi felelősségvállalásának (CSR – Corporate Social Responsibility) függvénye, hogy mekkora figyelmet, illetve aktivitást fordítanak a szociális és környezeti kérdésekre. A CSR jegyében vállalt humanizáció azt jelenti, hogy a szervezetek azért vannak, hogy az emberek testi és lelki fejlődését elősegítsék.”

szociális és környezeti kérdésekre. A CSR jegyében vállalt humanizáció azt jelenti, hogy a szervezetek azért vannak, hogy az emberek testi és lelki fejlődését elősegítsék. (Chikán, 2004) A CSR-rel foglalkozó kutatások eredményei szerint a vállalkozások hosszú távú jövedelmezősége függ a társadalmi felelősségre fordított összegtől. (Benke, 2006)

Ennek ellenére az élelmiszer-kiskereskedelemben számos területen találkozunk kevésbé felelős és

fenntartható megoldásokkal. Elsősorban a multinacionális kereskedelmi láncok gyakorlatában. Biacs (2005) szerint ma még a kiskereskedelmi egységek a fogyasztók igényei miatt rákényszerülnek arra, hogy rossz minőségű (kétes egészségügyi hatású), olcsó termékeket is forgalmazzanak. A munkaszervezési költségek minimalizálása pedig a személyes eladás minimálisra csökkenéséhez vezetett az élelmiszer-kiskereskedelemben.

Ugyanezek a vállalkozások anyaországukban már 10–15 éve figyelembe veszik a fenntarthatóság kritériumait értékesítési politikájuk kialakítása során. Például a Tesco 1990, a Billa 1994, a Spar 1995, a Metro 1996, az Auchan 1997 óta foglalkozik bioélelmiszerek forgalmazásával. (Richter, 2001) Az élelmiszerkereskedelem fenntartható értékesítési gyakorlatra való törekvésének leginkább figyelemre méltó példáját a svájci piacon tapasztaltam. Az élelmiszerkereskedelem koncentrációja következtében két kereskedelmi lánc, a Coop és a Migros domináns piaci szereplők

ké váltak. Mindkét vállalkozás évente megjelentet „Nachhaltigkeitsbericht” (fenntarthatósági riport) címmel egy dokumentumot, amelyben a fenntartható fejlődéshez való hozzájárulásukat értékelik. A Global Reporting Initiative (GRI) 2004 óta a Migros gyakorlatát a fenntarthatósági tanulmányok készítésének nemzetközi standardjaként ajánlja. A Migros vállalati küldetéseként az emberek jólétének szolgálatát jelöli meg. Nyolc sajátmárkát alakított ki az Engagement családnév alatt, amelyekkel a fenntarthatóság valamely környezeti vagy szociális aspektusának megfelelő termékeket látják el. Céljuk, hogy 2010-ben 2,5 milliárd svájci frankos forgalmat érjenek el ezekkel a termékekkel. A Coop is széles termékpalettát forgalmaz olyan termékekből, amelyekkel kielégítheti a speciális táplálkozási szokásokkal rendelkező fogyasztók igényeit. A tápérték címke mellett hozzáadott információkkal látja el a csomagolást, ha azok valamely sajátos táplálkozású csoportnak megfelelőek, illetve sajátmárkával (logóval) hívja fel a figyelmet a hozzáadott értékkel rendelkező termékeire (Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oeoplan, Max Havelar). Az interneten külön felületen kommunikálnak az allergiás, illetve vegetáriánus vásárlóikkal, és az egészséges táplálkozással kapcsolatos kiadványokat helyeznek ki az üzletekben. Együttműködnek Svájc egészségügyi,

illetve táplálkozásügyi szervezeteivel (pl.: Ernährungsplattform des Bundesamtes für Gesundheit, FIAL), illetve részt vesz az egészséges Svájcért indított projektekben (pl.: Suisse Balance, KidBalu, Freestyl-etour). 2005-ben a fenntartható értékesítési politikát támogató (1993-ban bevezetett) kereskedelmi márkáinak forgalmazásával 1,31 milliárd svájci frank bevételt realizált.

Ezen gyakorlati példák alapján készítettem egy ábrát (2. számú ábra), amelyben összefoglaltam, hogy az élelmiszerkereskedelemnek milyen cselekvési lehetőségei vannak a fenntartható táplálkozási kultúra szolgálatában.

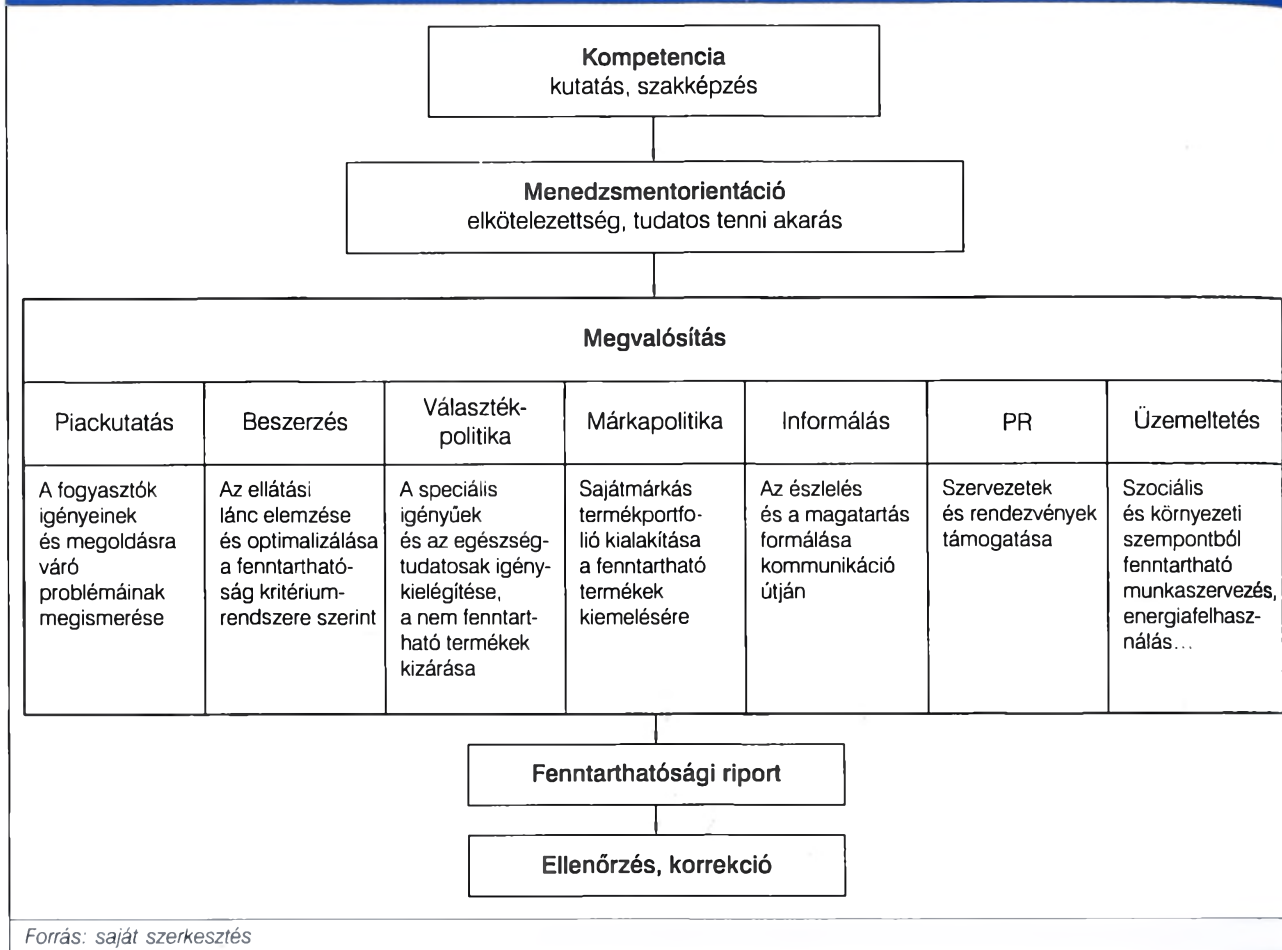
„A vásárlók igényeinek felmérése és észlelése azzal kapcsolatban, hogy az egészséges életmódra való törekvésükhöz hozzájárul-e az élelmiszerkereskedelem. A piackutatás eszközeinek széles köre áll rendelkezésre ahhoz, hogy feltárjuk, mit igényelnek, milyenek észlelik a kereskedelem orientációját és gyakorlatát, illetve mérjük az elégedettségük szintjét.”

A nyugat-európai tendenciák elemzése felvet néhány kulcskérdést a hazai gyakorlatra vonatkozóan:

1. A gazdasági megfontolások és az egészségorientáció csak egymás ellenében vagy egymással összhangban is érvényesülhetnek-e a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben?
2. Kizárólag csak a kereslet sajátosságaiból adódik-e az, hogy a CSR gyakorlata késleltetve bontakozik ki hazánkban vagy a döntéshozók elkötelezettsége is hiányzik?
3. A társadalmi felelősségvállalás egyáltalán nem biztosítja a vállalkozások rentábilis működését, vagy csak a magasabb profit miatt hagyják figyelmen kívül a fenntarthatóság kritériumait?

A hazai élelmiszerkereskedelem egészségtudatosságának vizsgálatát több síkon javaslom:

- Az egészségtudatosság melletti elkötelezettség (orientáció, hajlandóság): a boltvezetők személyes elkötelezettségében, illetve a szervezeti kultúrában (humán faktor) gyökerezik. Ez a vállalkozás vezetőinek üzletpolitikai döntéseiben, alapvető koncepcióiban nyilvánul meg, és megkérdőjelezés vizsgálattal tárható fel, mivel személyes véleményeket, törekvéseket kell mérnünk.
- A megvalósítás gyakorlata, a marketingaktivitások kialakítása: vizsgálati módszernek az önbevallá-



son alapuló módszerek mellett a 'store check' analízis módszereit tartom alkalmasnak.

- A vásárlók igényeinek felmérése és észlelése azal kapcsolatban, hogy az egészséges életmódra való törekvésükhöz hozzájárul-e az élelmiszerkereskedelem. A piackutatás eszközeinek széles köre áll rendelkezésre ahhoz, hogy feltárjuk, mit igényelnek, milyenek észlelik a kereskedelem orientációját és gyakorlatát, illetve mérjük az elégedettségük szintjét.

Jelen publikációmban kiemelt szerepet szánok az orientáció megismerésének. Kiindulási pontként készítettem egy mátrixot, amelynek segítségével primer kutatásom során azt kívánom vizsgálni, hogy a magyar bioboltok vezetői milyen orientáció alapján alakítják ki üzletpolitikájukat. A mátrix összeállítása azon a hipotézisen alapul, hogy az élelmiszerüzleteknek a fenntartható táplálkozási kultúrához, illetve az egészséges táplálkozáshoz való hozzájárulása különböző

üzletpolitikai indíttatásokra és az elkötelezettség eltérő szintjeire vezethető vissza. Hipotézisem szerint az élelmiszerkereskedelem szereplői – ennek megfelelően – a következő négy csoportba sorolhatóak be. A következőkben bemutatom, hogy feltételezésem szerint ez a négy csoport az élelmiszerkereskedelem mely szereplőit foglalja magába.

1. Elkötelezett egészségcentrikusok: Az egészséges táplálkozás kiszolgálására való törekvés a piaci folyamatok figyelembe vétele nélkül üzletpolitikai szempontból veszélyes lehet, és a bolt rövid élet-tartamához, illetve kevésbé nyereséges üzemeltetéséhez vezethet. A bioboltok egy részénél a rövid élettartamot a szakképzetlenségre, illetve a piaci ismeretek alacsony fokára vezethetjük vissza. Ugyanakkor az egészséges táplálkozás leghitelesebb terjesztői közé gyakran pont ezek a vállalkozások sorolhatóak be, amelyek az általuk leghasznosabbnak vélt termék- és szolgáltatásportfólióval

kívánják vásárlóikat ellátni. A piaci érdekektől kevésbé befolyásolt, elkötelezett vállalkozások lehetnének az élelmiszerek legbiztonságosabb beszerzési forrásai.

2. Piacorientáltak: Az élelmiszerüzletek egy részénél a gazdasági érdekek egyoldalú érvényesülését figyelhetjük meg az általuk forgalmazott élelmiszerek egészségre gyakorolt hatásának figyelmen kívül hagyásával. Elsősorban az alacsony árszínvonalat kínáló üzletek, üzletláncok (pl.: diszkontok) gyakorlatában figyelhetjük meg a profitorientáció táplálkozási, illetve egészségügyi szempontok figyelmen kívül hagyásával történő érvényesülését.
3. Orientáció nélküliek: Főleg a kisvállalkozások által üzemeltett kényelmi boltokra jellemző a piaci orientáció alacsony szintje az egészséges táplálkozásra való törekvés nélkül. Választékpolitikai döntéseik során közömbös számukra, hogy a vásárlók számára kínált termékeknek milyen az egészségre gyakorolt hatása.
4. Piacorientált egészségcentrikusak: Az egészséges táplálkozásra törekvő fogyasztók igényeinek kielégítése differenciálódási lehetőséget kínál az élelmiszerkereskedelmi vállalkozások számára.

2. A szóba jöhető koncepciók mennyiben jelennek meg a konkrét termékválasztási döntések szintjén?

A BIOÉLELMISZEREK ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁINAK FEJLŐDÉSE

Mivel az ökoélelmiszerek az egészségtrend elemei, megfigyelhetjük, hogy az élelmiszerkereskedelem ezen termékcsoporthoz viszonylatában is meg kíván felelni a fogyasztói igényeknek. A hazai biotermék-fogyasztás növekvő tendenciát mutat, de még mindig alacsony. 2002-ben a teljes élelmiszerfogyasztás 0,05 százalékát tette ki (Oszoli, 2002). A biotermékek várhatóan soha sem fognak tömegtermékeké válni, hanem csak egy piaci rés igényeit fogják kielégíteni (Lehota et al., 1997, Lakner–Sarudi, 2004).

Sajátos kereskedelmi formák jöttek létre (bio-, reform-, natúrboltok, biopiacok), a hagyományos kereskedelem egységei pedig kibővítik portfóliójukat a trendnek megfelelő termékekkel.

A magyar bioboltok körében végzett korábbi felmérések szerint a bioboltokat jellemzően a kemikáliáktól mentes, illetve vegetáriánus termékeket fogyasztani kívánó szegmens igényeinek kielégítése céljából nyitották. (Szente, 2005) Az ökonómiai megfontolások, illetve a környezetvédelmi elkötelezettség is az üzletek üzemeltetésének motivációi körébe tartoznak. (Kovács, 2002, AMC, 2003)

A hiper-, illetve szupermarketek korábban a beszerzési források hiányosságaira vezették vissza választékbővítési nehézségeiket (Kovács, 2003, AMC, 2003). Hazánk 2004-es csatlakozása az Európai Unióhoz azonban megkönnyítette a bioélelmiszerek importját is, ami elsősorban a multinacionális láncok üzleteiben vezetett választékbővüléshez. A konvencionális kereskedelem még csupán csekély piaci szegmenseként kezeli az egészségtudatos fogyasztói csoportot, és az üzleteknek még csak egy-egy sarkában, illetve egy-egy polcán biztosít helyet az egészséges, diétás, reform, illetve bioélelmiszereknek. Egy 2004-ben végzett felmérésünk szerint a konvencionális üzletek bioélelmiszer forgalma rendkívül alacsonynak tekinthető, maxi-

3. ábra

Piac- és egészségorientációs mátrix az élelmiszerkereskedelmi szereplőknek csoportosítására

Egészségorientáció Alacsony	Elkötelezett egészségcentrikusak	Piacorientált egészségcentrikusak
	Orientáció nélküliek	Piacorientáltak
	Alacsony	Magas
	Piacorientáció	

Forrás: saját szerkesztés

A jelen publikációmban ismertetett kutatásom során felmerülő főbb kérdések a következőkben fogalmazhatók meg:

1. A magyar bioboltok mennyiben tekinthetők olyan piacorientált, egészségcentrikus szervezeteknek, amelyeknél mind a piaci impulzusok (elsősorban a vásárlók megnövekedett kereslete az egészséges élelmiszerek iránt), mind az egészséges életmód iránti elkötelezettségük jelentős befolyást gyakorol a választékpolitikai döntéseikre?

A jelen publikációmban ismertetett kutatásom során felmerülő főbb kérdések a következőkben fogalmazhatók meg:

mum 50–200 bioterméket forgalmaznak, amelyek strukturálatlan és hiányos szortimentet kínálnak ezen minőségi kategóriából (Horváth–Kovács, 2004). Nemzetközi összehasonlításban azonban látható, hogy a multinacionális kereskedelmi egységek azt a gyakorlatot alkalmazzák hazánkban, amelyet kb. 10 évvel ezelőtt az anyaországban, és vélhetően a fogyasztók növekvő érdeklődésére reagálva vezetnek majd be az anyaországban már bevált portfólióbővítési stratégiájukat (Kovács–Richter, 2005). A ZMP (2004) becslése szerint a konvencionális kiskereskedelem nagy eladóterű üzletei (hiper- és szupermarketek) 50–60 százalékban részesednek a magyar bioélelmiszer-forgalomból. A bioboltok számát 200–300-ra becsülték. Ezek a forgalomnak kb. 35–40 százalékát bonyolítják. A direkt értékesítés csatornáit (üzemi értékesítés, házhozszállítási rendszerek, biopiacok) 1–5 százalékos részesedést tudhatnak magukénak.

„Nyugat-Európa egyes országaiban a nagy eladóterű üzletek realizálják a teljes biotermék-forgalom nagyobbik hányadát. A Skandináv országokban, Nagy-Britanniában és Ausztriában ez az arány a 90 százalékot is meghaladja.”

Nyugat-Európa egyes országaiban a nagy eladóterű üzletek realizálják a teljes biotermék-forgalom nagyobbik hányadát. A Skandináv országokban, Nagy-Britanniában és Ausztriában ez az arány a 90 százalékot is meghaladja. (Richter, 2005) Azokban az országokban (pl.: Németország) pedig, amelyekben a kisbolti értékesítés volt jellemző, a speciális csatornában zajlanak le a koncentrációs folyamatok, és egyre nagyobb alapterületű bioboltok, illetve bioszupermarketek nyitása válik jellemzővé. (Kreuzer, 2004) A fejlődési tendenciák abba az irányba mutatnak, hogy ezekben a megnövelt alapterületű üzletekben az egészségtudatos vásárlók számára próbálnak teljes natúr-, reform-, ökoszortimentet kínálni napi fogyasztási cikkekből.

A nyugat-európai tanulmányok szerint a kereskedelmi csatornák differenciálódása a biotermékek vásárlói körének differenciálódásával is együtt járnak. Schäfer–Madsen–Walk (2001) vizsgálata szerint a német bioboltokat a kellemes atmoszféra miatt részesítik előnyben a vásárlók, míg a szupermarketek előnyét a széles választék adja, illetve az, hogy egy

helyen minden szükséges termék beszerezhető. Schaer (2001) szerint az ökovásárlók magasabb szintű bizalmat mutatnak a speciális kereskedelmi csatornák iránt, mint a konvencionális kereskedelmi egységek iránt, a bioélelmiszerek nagyobb részét a kényelmi faktor, illetve a pénz- és időmegtakarítás miatt mégis a nagy eladóterű konvencionális üzletekben szerzik be. A továbbiakban bemutatásra kerülő primer kutatás vásárlói megkérdezése a magyar bioboltok vásárlói körében is ezen jelenségekre mutatott rá (Kovács, 2006).

A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEINEK BEMUTATÁSA

A minta bemutatása

A címlista kialakítása során azt tapasztaltam, hogy a bioboltok elhelyezkedése a terület gazdasági fejlettségével van összefüggésben. Budapest és Pest megye szerepe még mindig kiemelkedő ebben az ágazatban. A főváros egyes kerületei között is jelentős különbség mutatkozik a bioboltok számában a vásárlóerő nagyságában meglévő különbségek mentén.

A vizsgált bioboltok 47 százalékát nyitották városközpontban, 31 százalékát frekventált helyen, míg a külső kerületekben vagy a város szélén elhelyezkedő üzletek aránya csak 13 százalékot tesz ki. A bioboltok 30 százaléka üzemel önálló helyiségben. 6 biobolt fekszik valamelyik piacon, kettő valamelyik hipermarketben (Tesco, Auchan) és egy valamelyik bevásárlóközpontban. Csak két üzlet esetében jelenthet problémát az üzlet nehéz megközelíthetősége.

A vizsgált bioboltok több mint egyharmada 40 négyzetméternél kisebb üzlethelyiségben üzemel. Csak kilenc üzlet fekszik 60 négyzetméternél nagyobb területen. Három kiemelkedően nagy biobolt található csak a mintában, egy 140 és egy 150 négyzetméter alapterületű (Budapesten, illetve Szolnokon), illetve egy 250 négyzetméteren fekvő (Budapesten). Ezen, nagy alapterületű boltok kialakítása része annak a koncentrációs folyamatnak, amely a 2000-es évek eleje óta megfigyelhető ebben a kereskedelmi csatornában is: azok a biobolt tulajdonosok, akik több kisebb biobolttal rendelkeznek, kisebb üzleteiket egy-két nagyobb alapterületűre cserélik (Kovács, 2003) (2. táblázat).

2. táblázat

A minta jellemzése az üzlet fekvése és alapterülete alapján

		Gyakoriság	Arány (%)
Közigazgatási besorolás	Közép-Magyarországi régió	57	74,0
	Közép-Dunántúli régió	1	1,3
	Dél-Dunántúli régió	3	3,9
	Nyugat-Dunántúli régió	6	7,8
	Észak-Magyarországi régió	3	3,9
	Észak-Alföldi régió	3	3,9
	Dél-Alföldi régió	4	5,2
A vevőáramlás szempontjából történő besorolás (több válasz is lehetséges, N=76)	Városközpontban	36	47,4
	Frekvenciált helyen	24	31,6
	Önálló helyiség	23	30,3
	Csendes városrészben	18	23,7
	Külső kerületben / a város szélén	10	13,2
	Piacon	6	7,9
	Hipermarketben	2	2,6
	Nehezen megközelíthető helyen	2	2,6
	Bevásárlóközpontban	1	1,3
	Egyéb	1	1,3
	Alapterület nagysága alapján történő kategorizálás	0–20 m ²	22
21–40 m ²		26	34,2
41–60 m ²		19	25,0
61–80 m ²		4	5,3
81–100 m ²		1	1,3
121–140 m ²		2	2,6
141 m ² felett		2	2,6

Forrás: saját kutatás, 2005 n=77

A forgalomra vonatkozóan csak 28 szakértő adott választ. Boltjaik nagy része (82,2%) 20 millió forint alatti forgalmat realizál évente. 50 millió forint feletti

éves forgalomról csak két üzlet tulajdonosa nyilatkozott. Mindkettő Budapesten található, és a 80 millió forintos éves forgalmat realizáló 60, míg az 55 millió forintos forgalmat realizáló 30 négyzetméteres helyiségben üzemel (3. táblázat).

43 boltvezető adott információt az üzlet rentabilitására vonatkozó kérdésemre. 34-en (79%) állították, hogy bioboltjuk nyereségesen üzemel. A kilenc veszteséges biobolt mindegyike 40 négyzetméternél kisebb alapterületű, fővárosi üzlet, és közülük 5 valamely bioboltokkal jól ellátott kerületben (II., III., IV.) fekszik.

A bioboltok vásárlói

A vizsgálatba bevont bioboltok vezetőinek véleménye alapján a következőképp jellemezhető a vevők magatartása, vásárlási szokásai, döntési mechanizmusa.

3. táblázat

A minta jellemzése a boltok forgalmi adatai alapján

Éves forgalom	Gyakoriság	Arány (%)
1–10 millió Ft	15	53,6
11–20 millió Ft	8	28,6
21–30 millió Ft	3	10,7
51–60 millió Ft	1	3,6
71–80 millió Ft	1	3,6
Összesen	28	100,0

Forrás: saját kutatás, 2005 n=28

4. táblázat

A bioboltok vásárlóinak termékválasztási preferenciája a bioboltok vezetői szerint

Kritérium	Nagyon fontos	Fontos	Válaszok a Top 2 Boxban
Egészséges	57	13	70
Jó a minősége	42	25	67
Vegetáriánus termék	29	25	54
Megfelelő ár-minőség kapcsolat	30	23	53
Bioterkép	22	25	47
A biobolt vezetője vagy a kollégái javasolták	13	41	54
Diétás termék	21	24	45
Magyar termék	22	18	40
Sok információ található a csomagoláson	24	21	45
Orvos vagy természetgyógyász javasolta	22	21	43
A médiából ismerik	23	7	30

Forrás: saját kutatás, 2005 n=77

A bioboltokban ritka a napi vásárlás (3%), ugyanakkor a vevők 73 százaléka hetente egyszer vagy többször betér az üzletbe. A bioboltok 41,3 százalékában 1000 és 2000 Ft közötti összeget költenek el egy átlagos vásárlás alkalmával. Csak az üzletek 12 százalékában jellemzőek a 3000 Ft feletti költségek. A legnagyobb értékű vásárlások helyszínei a frekvenciát helyeken vagy városközpontokban elhelyezkedő üzletek, amelyekben magas a rendszeres vásárlók aránya.

A vizsgálat eredményei alapján a bioboltok vásárlóinak *egyik jelentős csoportját* a tudatos vásárlók jelentik, akik egészségorientált életmódot folytatnak, tudatosan választják az egészséges táplálkozás útját. Odafigyelnek életmódjukra, és felvállalják az étrend megváltoztatásával együtt járó nehézségeket. Általában a betegségek megelőzése és egészségük, testi jólétük, illetve szépségük megőrzése motiválja őket (ezeket összefoglalóan elsődleges egészségprevenciós magatartásnak tekintem). A *másik jelentős csoportot* azok a beteg emberek jelentik, akik a gyógyuláshoz vezető utat keresik e szaküzletekben. A diétázó vásárlók között jelentős a lisztérzékenyek és a Candida-kúrán lévők aránya (másodlagos egészségprevenció). A boltvezetők jelentős része e két szegmens együttes megjelenéséről számol be. 46 bioboltban tekintették jelentősebbnek a primer prevenció céljából és 27 bioboltban a gyógyulás céljából vásárló szegmenst.

A bioboltok 80 százalékába elsősorban élelmiszerekért térek be a vásárlók. A vizsgált üzletek egyharmadában viszont nem csak élelmiszerek, hanem táplálék-kiegészítők, vitaminkészítmények, kozmetikumok és fogyókúrás készítmények is szerepelnek a legkeresettebb termékek között.

A boltvezetők megítélése szerint vásárlóik egy termék kiválasztásakor fő kritériumként az egészségre gyakorolt hatást veszik figyelembe. Az egészséges táplálkozásra való törekvés 54 bioboltban jellemző módon növényi eredetű termékek választásában nyilvánul meg, de fontos szempontnak tekintik a diétára való alkalmasságot is (funkcionális élelmiszer). A termékek eredetével kapcsolatban az ökológiai

termelés, illetve a hazai előállítás számítanak meghatározó kritériumnak. A külföldi termékek megítélése inkább kedvezőtlen. A véleményvezetők (orvosok és természetgyógyászok, média) hatását közepes erősségűnek ítélik. A boltvezetők tapasztalatai szerint az eladók meghatározóbb szerepet játszanak a vásárlás döntéshez vezető informálásban (4. táblázat).

A biotermekek kiválasztását befolyásoló tényezők rangsora az általános élelmiszervásárlási preferenciához hasonló képet mutat. Legfontosabb szempontoknak az egészségre gyakorolt pozitív hatás, a jó minőség és az élelmiszer biztonsága tekinthetőek. E tényezők a bioboltok több mint 80 százalékában fontos kritériumok a bioélelmiszerek kiválasztása során. A bioboltok háromnegyedében meghatározó jelentőséggel bír, hogy a bioélelmiszerek kúrák, illetve diéták részét képezik. A referencia személyek sorában jelentős befolyást tulajdonítanak a bioboltok eladószemélyzetének.

A biotermekekkel szemben mutatott általános attitűdöt 76-ból 35 biobolt vezetője tartotta pozitívnak, 40 inkább pozitívnak és csak egy üzlet vásárlóinál tapasztaltak inkább negatív beállítottságot. A bioboltok közel felében elfogadhatónak tartják a bioélelmiszerek árát. A bioboltok 44 százalékban a drágának tartott termékcsoporthoz az előzőekben már feltárt előnyöknek köszönhetően mégis megvásárolják. Hét biobolt vezetője véli azt, hogy a biotermekek vásárlásának akadályát jelenti a magas ár.

A bioboltok vezetőinek üzletpolitikai orientációja

A bioboltok vezetői esetében a vevői igények kielégítésére fókuszáló választékpolitikát tapasztalunk. Állításuk szerint mindig igyekeznek kiegészíteni üzletük választékát azokkal a termékekkel, amelyekről vásárlóik jelzik, hogy szívesen megvásárolnák őket, illetve próbálnak olyan termékcsoportokat beszerezni, amelyekből sokat vagy gyakran vásárolnak. A vevők figyelmének felkeltését szolgáló termékcsoportok bevezetése az üzletek közel 70 százalékában beszerezési célkitűzés. A válaszok tanulsága szerint csak az üzletek 10–13 százalékára nem jellemző az aktív vevőorientáció. A konkurenciához való alkalmazkodást azonban nem tartják meghatározó szempontnak a bioboltok vezetői. Az üzleteknek csak egyharmada próbál választéka kialakítása során a versenytárséhoz igazodni.

69 üzlet vezetője kíván az egészséges életmódhoz teljes termékválasztékot kínálni. 54 boltvezető jelezte, hogy kínálatuk kialakítása során a vegetáriánus táplálkozást folytató fogyasztók igényeire fókuszálnak. A vizsgált üzleteknek csak 36 százaléka forgalmaz első-

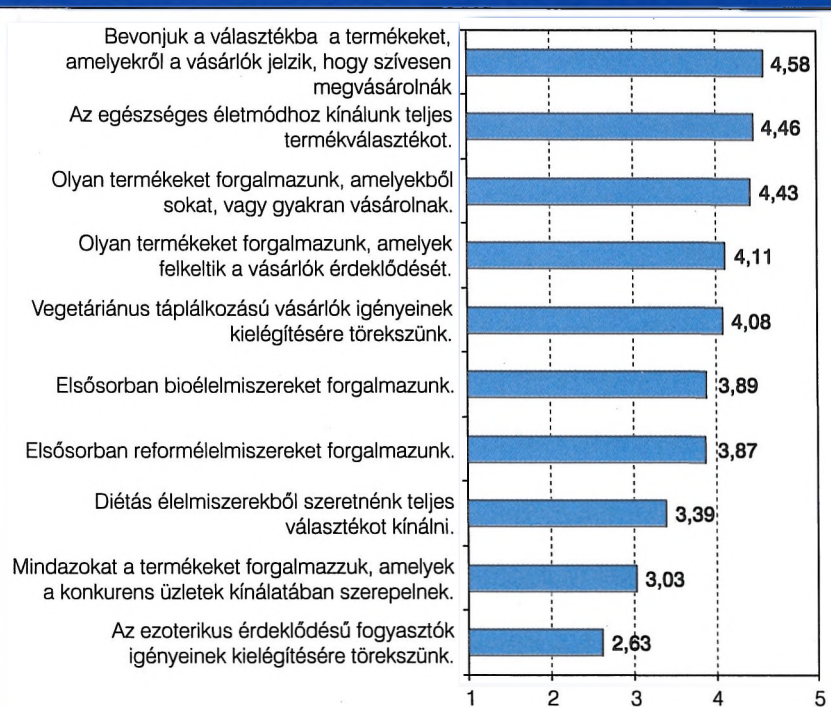
sorban bioélelmiszereket és 32 százaléka főleg reformélelmiszereket. Diétás termékek értékesítésére pedig a boltok 20 százaléka szakosodott (4. ábra).

Faktoranalízis segítségével vizsgáltam a választék kialakítását befolyásoló szempontok összefüggés-

4. ábra

A bioboltok vezetőinek választékkialakítását befolyásoló szempontok

1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos



Forrás: saját kutatás, 2005, n=77

5. táblázat

A bioboltok vezetőinek választékkialakítását meghatározó koncepciók faktorelemzése

		1. F	2. F	3. F
F1: Piaci orientáció (22,79%)	Felkeltik a vásárlók érdeklődését	0,825	-0,085	0,113
	Sokat vagy gyakran vásárolnak	0,845	0,021	-0,010
	A vásárlók jelzik, hogy szívesen megvásárolnák	0,687	0,243	-0,073
	A konkurens üzletek kínálatában szerepelnek	0,597	-0,184	0,065
F2: Modern táplálkozási irányzatok (17,88%)	Reformélelmiszereket forgalmazunk	-0,109	0,544	0,375
	Bioélelmiszereket forgalmazunk	-0,116	0,632	0,119
	Diétás élelmiszerekből szeretnénk teljes választékot kínálni	0,134	0,647	0,293
	Az ezoterikus érdeklődésű fogyasztók igényeinek kielégítésére törekszünk	0,043	0,724	-0,134
F3: Tradicionális táplálkozási irányzatok (16,46%)	Vegetáriánus táplálkozású vásárlók igényeinek kielégítésére törekszünk	-0,006	0,218	0,823
	Az egészséges életmódhoz kínálunk teljes termékválasztékot	0,104	0,039	0,830

(varimax forgatás, KMO-index: 0,691, magyarázott kumulált variancia: 57,13%)

Forrás: saját kutatás, 2005 N=77

rendszerét (5. táblázat). Az elemzés három faktort eredményezett, amelyek a piaci orientáció tényezőit (F1), a modern táplálkozási irányzatok követőinek igény-kielégítésére irányuló törekvéseket (F2) és a tradicionális táplálkozási orientációk felé fordulás formáit (F3) vonják össze. A későbbiekben ezen faktork alapján szegmentálom a vizsgált bioboltokat, hogy bemutassam azokat az üzletpolitikai orientációkat, amelyek meghatározóak ebben az ágazatban.

A termékek beszerzését meghatározó kritériumok

A következőkben azt vizsgálom, hogy a választékpolitikai koncepciók – azon belül is a piac- és az egészségorientáció – mennyiben jelennek meg konkrét döntési helyzetekben, például a beszerzés során a termékek kiválasztásakor.

A szakértők egy termék kiválasztása során vásárlóikhoz hasonlóan annak egészségre gyakorolt hatását veszik elsősorban figyelembe. A biominőség és a reformkonyhai alkalmazhatóság egyaránt fontosak számukra. A termék diétára való felhasználhatósága viszont nem került a kulcstényezők közé. Fontos kri-

térium számukra a termék megbízható eredete is, amelyet elsősorban a termelő hitelessége garantál számukra. A védjegyzett termékeket a boltvezetők 68 százaléka keresi tudatosan. A külső véleményvezetők közül a szakemberek (orvosok / természetgyógyászok) ajánlását tartják a legfontosabbnak. A média, illetve a divatirányzatok a boltvezetők 34–43 százaléka számára irányadóak.

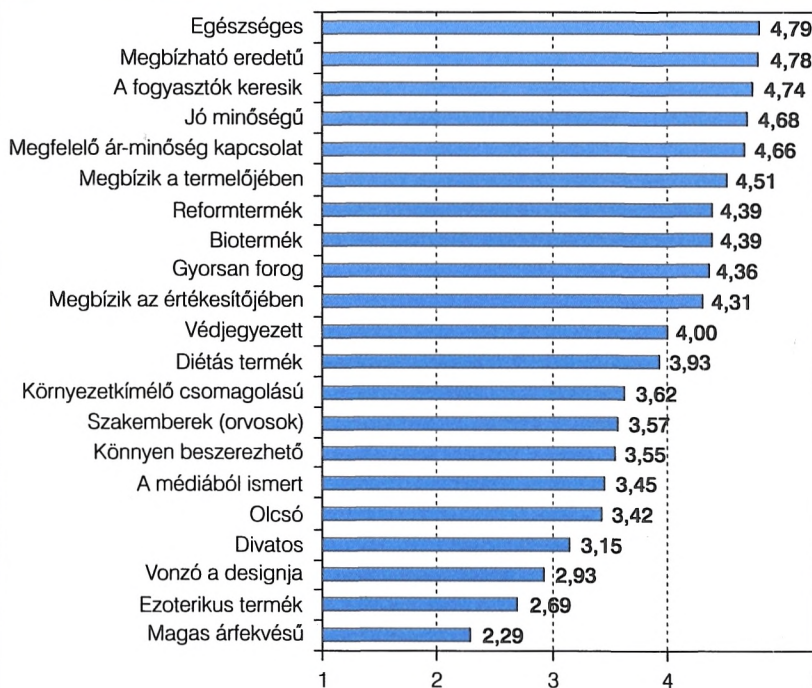
A piaci orientációt ezen állításlista szerint is elsősorban a fogyasztók érdeklődése határozza meg, amit jól szemléltet, hogy a beszerzési döntést befolyásoló tényezők sorában az elsők közé került a fogyasztók által keresett termékek biztosítása. A termékek gyors forgása pedig 60 boltvezető döntését befolyásolja pozitívan. A könnyű beszerezhetőség, a vonzó design, illetve az árak viszont kevésbé fontos szempontnak bizonyultak (5. ábra).

Külön állításlista segítségével vizsgáltam, hogy a boltvezetők milyen tulajdonságokkal jellemeznek egy egészséges élelmiszert. A válaszok alapján azoknak az élelmiszereknek kedvező az egészségre gyakorolt hatása, amelyek mentesek a genetikailag módosított szervezetektől és a mesterséges anyagoktól, illetve biominőségűek. A beltartalmi értékek közül a magas vitamintartalmat, illetve a magas tápértéket kapcsolják össze legszorosabban az egészséges táplálékkal. A szakértők 88 százaléka elvárja az egészséges élelmiszerektől, hogy azok alkalmasak legyenek valamilyen betegség megelőzésére vagy gyógyítására (funkcionális élelmiszer legyen). A divatos diétástermékektől elvárt alacsony zsír-, illetve szénhidrát-tartalmat kevésbé tartják meghatározónak egészségünk szempontjából.

Az élelmiszerek egészségügyi kockázatainak megítélése során eltérő tényezőket azonosítanak a konvencionális és a biotermékek esetében. A konvencionális termékeknél ugyanis a termelési folyamatból (adalékanyagok és a GMO-k) és a piacorientációból, a bioélelmiszereknél pedig a logisztikai funkcióból, a szavatossági idő rövidségéből és a környezeti

5. ábra

A bioboltok vezetőinek termékbeszerzését befolyásoló szempontok
1=egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos



Forrás: saját kutatás, 2005, n=77

szennyezésekből vezetik le a kockázatokat. A környezeti szennyezéseket túlnyomó részt a konvencionális gazdálkodásban alkalmazott vegyszerekre vezetik vissza.

A bioboltok csoportosítása üzletpolitikai orientációjuk alapján

A választék kialakítását befolyásoló tényezőkre elvégzett faktoranalízis (ld. 5. számú táblázat) eredményeként kapott faktorok alapján K-közép módszerrel klaszter-analízist végeztem. A minta szegmentálása három klaszter elkülönülését eredményezte. Ezeket további dimenziók mentén (termékválasztási preferencia, a portfólió struktúrája, a bolt elhelyezkedése, illetve a nyereségesség) is jellemeztem (6. táblázat).

Az első klaszterbe olyan főleg fővárosi bioboltok kerültek, amelyek többnyire frekventált helyeken üzemelnek. Üzletpolitikai döntéseik során figyelmet fordítanak a vásárlók igényeire, és a táplálkozási irányzatokra, illetve a véleményvezetők (média, divat, szakemberek) ajánlásaira. Valószínűsíthető azonban, hogy a piacorientáció kedvező telephely választásuk miatt nem feltétele nyereséges üzemelésüknek. Nagyobb hangsúlyt helyeznek a könnyű beszerzésre. Az átlagosnál fontosabb számukra, hogy

divatos, vonzó, illetve védjegyzett termékeket forgalmazzanak, amivel a termékek gyors forgását is el tudják érni.

A második klaszterbe azok a bioboltok kerültek, amelyeknél a boltvezető a fenntartható táplálkozás elvei alapján működteti az üzletet. A véleményvezetők, a presztízstényezők vagy az ökonómiai megfontolások kevésbé fontosak számukra, mint a táplálkozási irányzatok melletti elkötelezettségük. Ezt tükrözi az is, hogy alapvetően élelmiszerek forgalmazására specializálódtak. Ezek a boltok főleg Budapest csendes városrészeiben találhatóak, és kiemelkedően magas köztük a nyereségesen üzemelők aránya.

A harmadik klaszterbe azok a bioboltok tartoznak, amelyek számára a nyereséges üzemeltetés – vélhetően az erős verseny vagy az alacsony vásárlóerő miatt – nagy erőfeszítéseket igényel. Piaci orientációjuk kiemelkedő, és a táplálkozási elvek melletti elkötelezettségük is magas. Figyelembe veszik a véleményvezetők ajánlásait, és ők folytatják a legaktívabb marketingtevékenységet. Nincsenek köztük 120 négyzetméternél nagyobb alapterületű üzletek és a vidéki bioboltok közel fele, valamint a veszteséges fővárosi bioboltok szintén fele ebbe a szegmensbe sorolható.

6. táblázat

A bioboltok szegmentációja üzletpolitikai orientációjuk alapján

	1. Klaszter A kedvező „vevőáramba” telepített bioboltok	2. Klaszter A táplálkozási elveket továbbadó bioboltok	3. Klaszter A kedvezőtlen piaci körülmények között üzemelő bioboltok
Aránya a mintában	40%	20%	40%
A választék kialakítását meghatározó tényezők	A piaci orientáció magas szintje és a táplálkozási irányzatok melletti elkötelezettség.	A táplálkozási elvek iránti elkötelezettség ebben a szegmensben a legerőteljesebb, alacsony szintű piaci orientáció mellett.	Erőteljes piaci orientáció a táplálkozási elvek megvalósítására való intenzív törekvéssel párosulva.
A termékek kiválasztása	A külső véleményvezetők és az üzletviteli szempontok fontossága átlagon felüli ebben a szegmensben.	A táplálkozási irányzatokhoz kapcsolódó terméktulajdonságok felértékelése a többi szemponthoz képest.	A termékek kiválasztását elsősorban a bizalmi tényezők és a megfelelő ár-minőség kapcsolat befolyásolják.
A portfólió összetétele	A többi klasztertől megkülönbözteti a könnyen kezelhető szárazárú kiemelkedően magas aránya.	Alapvetően élelmiszerek forgalmazására törekvő boltok, amelyeknél a frissárú is fontos szerepet kapnak.	Kiemelkedően magas (37%) köztük azon boltok aránya, amelyek kínálatának kevesebb, mint 25 százalékát adják a bioélelmiszerek.
Az üzlet elhelyezkedése	Jellemzően Budapesten, illetve Pest megyében frekventált helyeken elhelyezkedő üzletek.	Jellemzően csendes városrészekben fekvő boltok.	Ebben a klaszterben található a vidéki boltok közel 50 százaléka.
A nyereséges üzemeltetésű boltok aránya	78,9%	90,9%	61,5%

Forrás: saját kutatás, 2005 n=77

A bioboltok üzletpolitikai orientációjának vizuális ábrázolása érdekében a választékpolitika kialakítására vonatkozó állításlista elemeiből képeztem két indexet. A piaci orientáció indexét a következő állításokkal való egyetértés (skálázás 1-től 5-ig, 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért) átlaga adja:

- Mindig bevonjuk a választékba azokat a termékeket, amelyekkel kapcsolatban a vásárlók jelzik, hogy szívesen megvásárolnák.
- Olyan termékeket forgalmazunk, amelyekből sokat vagy gyakran vásárolnak.
- Olyan termékeket forgalmazunk, amelyek felkeltik a vásárlók érdeklődését.
- Mindazokat a termékeket forgalmazzuk, amelyek a konkurens üzletek kínálatában szerepelnek.

Az egészségorientáció indexét a következő állításokkal való egyetértés (skálázás 1-től 5-ig, 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért) átlaga adja:

- Az egészséges életmódhoz kínálunk teljes termékválasztékot.
- Vegetáriánus táplálkozású vásárlók igényeinek kielégítésére törekszünk.
- Elsősorban bioélelmiszereket forgalmazunk.
- Elsősorban reformélelmiszereket forgalmazunk.

Az indexek 1,00 és 5,00 közötti értéket vehetnek fel, értéküket 3,00 felett tekintem magasnak.

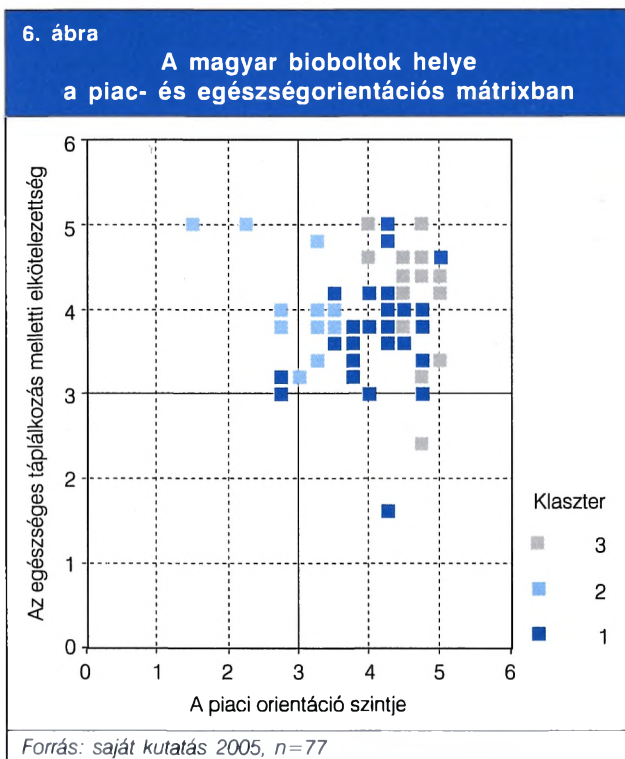
A klaszterek a piaci orientáció mérésére képzett index alapján és a statisztikai próba szerint szignifikánsan eltérőnek bizonyultak. 3,00 alatti ($X \leq 3,00$) piaci orientációs értékkel hat bolt rendelkezik, amelyek közül négy a 2. klaszter tagja, kettő pedig az 1. klaszteré.

Az egészségorientációs index alapján nem bizonyultak szignifikánsan eltérőnek a klaszterek. 3,00 alatti ($y \leq 3,00$) értéket öt biobolt vett fel, közülük négy az 1. és egy a 3. klaszter eleme. Az alacsony piaci orientációjú boltokat magas egészségorientáció, illetve a magas egészségorientációjú boltokat magas piaci orientáció jellemzi. Vizsgáltam a két index közötti összefüggést: -0,01-es értékű korrelációt tudtam kimutatni, de a statisztikai próba szerint ez az érték nem szignifikáns.

A 6. számú ábra a vizsgálatba bevont bioboltok megoszlását mutatja a piaci orientáció és az egészségorientáció értékei által meghatározott koordináta-rendszerben. (Mindkét index csak 1 és 5 közötti értékeket vehet fel, de a szemléletesebb ábrázolás miatt [0,6] intervallumot jelenítenek meg a tengelyek.) A korábbiakban megfogalmazott feltételezés beigazolódt, mivel a bioboltok jelentős része (84,4%) a piaci orientált egészségcentrikusok közé tartozik. A bioboltok 7,8 százalékát sorolhatjuk a piaci orientáltak és 7,8 százalékát az elkötelezett egészségcentrikusok közé. A diagram jól szemlélteti a három klaszter szétválását a vizsgált két tényezőcsoport mentén. Kiolvasható, hogy a 3. klaszternél a legmagasabb a piaci orientáció szintje, ami jellemzően magas egészségorientációval társul. Látható, hogy a 2. klaszterhez tartozó boltok igazodnak legkevésbé a vásárlók elvárásaihoz és a konkurenciához. Az 1. klaszter esetében pedig az egészségorientáció relatív alacsonyabb fokát figyelhetjük meg.

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A fenntartható táplálkozási kultúra terjedésében a kereskedelemnek jelentős szerepe és felelőssége van. A nyugat-európai országokban kb. 10–15 éve foglalkoznak a társadalmilag felelős értékesítési gyakorlat kérdésével a piac alapvető kihívására adott válaszként. Magyarországon még nem jelenik meg alapkövetelményként a szociális és környezeti szempontok figyelembe vétele, ezért a kereskedelmi vállalkozások számára még differenciálódási lehetőséget kínálnak a fenntarthatóság kritériumainak érvényesítésé-



ért, illetve a tudatos fogyasztók kielégítéséért vállalt aktivitások. A kényelmi vásárlás igénye által meghatározott piacon a bioboltok számára a versenyben maradás lehetőségét biztosítja, hogy kiszolgálja annak a szegmensnek az igényeit, amely egészsége megőrzése érdekében hajlandó a többletköltségek (idő, energia, pénz) felvállalására.

Az élelmiszerkereskedelem szereplőinek vizsgálatára kialakítottam a piac- és egészségorientációs mátrixot, amelyet a bioboltokon teszteltem. Az elemzés során igazolni tudtam azt a hipotézisemet, hogy a bioboltok nagyobb hányada (84,4%) a piacorientált egészségcentrikusak közé tartozik, azaz alapvető koncepcióik kialakítása során igyekeznek megfelelni a piac kihívásainak (azon belül is a fogyasztók igényeinek), és elkötelezettek az egészséges életmód mellett. Ezen orientációnak a marketingaktivitások szintjén való kézzel fogható megjelenését, illetve a vásárlók által észlelt szintjét további

„A magyar kiskereskedelmi struktúra jellemzői miatt azonban a multinacionális kereskedelmi láncok beszerzési és értékesítési politikáját kellene elemeznünk ahhoz, hogy valós képet festhessünk arról, hogy milyen szinten érvényesülnek a fenntarthatóság kritériumai a hazai értékesítési gyakorlatban.”

vizsgálattal lehet igazolni. (Ezen felmérések egy része 2005 nyarán lezajlott.) A mátrix többi mezőjének validálásához szükség van az élelmiszerkereskedelem szereplőinek szélesebb körében végzett vizsgálatra. Ez olyan állításlista összeállítását követeli meg, amely olyan szempontokat tartalmaz, amelyek minden csatornatag számára elfogadhatóak az egészség- és piacorientáció kritériumaként. A mátrix alkalmassá tehető más érték-dimenziók vizsgálatára is a piacorientáció függvényében (pl.: minőség-, környezetorientáció). A sajátmárkás termékeket is forgalmazó vállalkozások esetében a gyártásra vonatkozó feltételrendszer elemzése tenné lehetővé a koncepciók érvényesülésének mélyebb szintű megismerését.

A bioboltok számának növekedése és az üzletek jelentős részének (79%) nyereséges üzemelése rámutat arra, hogy a hazai élelmiszerkereskedelemben is van esélye annak, hogy az ökonómiai és a fenntarthatósági szempontok egymással összeegyeztetve jussanak érvényre.

A magyar kiskereskedelmi struktúra jellemzői miatt azonban a multinacionális kereskedelmi láncok beszerzési és értékesítési politikáját kellene elemeznünk ahhoz, hogy valós képet festhessünk arról, hogy milyen szinten érvényesülnek a fenntarthatóság kritériumai a hazai értékesítési gyakorlatban. Fontos vizsgálati aspektus lehetne azon feltételeknek a megismerése is, amelyeknek teljesülniük kell ahhoz, hogy ezek a vállalkozások a magyar piacon is az anyaországihoz hasonló felelősségvállalást mutassák.

FELHASZNÁLT IRODALOM

AMC (2003): Ökotermékek hazai piacra, Élelmiszermarketing Körkép 2.

ARMIN HERKER (1993), Eine Erklärung des umweltbewussten Konsumentenverhaltens, Europäische Hochschulschriften, 1358. Peter Lang Kiadó, Frankfurt am Main

BAUER, A. – BERÁCS, J. (1999): Marketing, Budapest, Aula Kiadó

BENKE, A. (2006): VTF, Progresszív magazin 2006 június 2. oldal

BIACS, P. (2005): Biacs, P. Á. (2005): Effect of food safety on the market competition in Hungary, The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing, 2005/1-2, 13–16.

CHIKÁN ATTILA: Vállalatgazdaságtan, Budapest, Aula Kiadó, 2004

GASSER, J. (2004): Die Jugend von heute, Bisch Zwäg, Vitawiss (Volks Gesundheit), 69. 2004/10.

GYÖNGYÖSI, I. (2002): Bioélelmiszer-fogyasztói szokások hazánkban, SzIE, Gödöllő, diploma dolgozat

HENION, K. E. (1972): The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales, Journal of Marketing Research, 10–14.

JÓZSA, L. (2000): Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó
Karl von Koerber und Jürgen Kretschmer Zukunftsfähige Ernährungskultur, Ökologie und Landbau, 120, 4/2001

KILCHER, L. (2005): Bio-Landbau als Chance für eine nachhaltige Entwicklung, Ökologie & Landbau, 135, 3/2005

KOTLER, P. (1972), "What Consumerism Means for Marketers," Harvard Business Review, May/June, 48–57.

KOVÁCS, A. (2003): A biotermék-fogyasztás és az időtudatosság érvényesülése a vásárlói magatartásban, SzIE Gödöllő

KOVÁCS, A. (2006): Die Präferenzen bei Lebensmittelkauf in den ungarischen Bioläden, 10th International Scientific Days of Agricultural Economics, Gyöngyös

- KOVÁCS, A. (2006): Die bevorzugten Merkmale der ungarischen Bioläden, Within the European Union 2nd INTERNATIONAL CONFERENCE, Mosonmagyaróvár
- RICHTER, T. – KOVACS, A. (2005) Lebensmitteleinzelhandel, Vermarktung von Bio-Produkten in Ungarn, Tschechien und Deutschland *Ökologie und Landbau* 134,2/2005 29–30.
- KROPP, C. – BRUNNER, K.M. (2004): Ökologisierungspotentiale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster, BMBF kutatási program beszámolója, www.konsumwende.de
- LAKNER, Z., SARUDI, Cs (2004): Ways and deadlocks in the strategic development of the Hungarian food chain. *Gazdálkodás* 2004/8.
- LAKNER, Z. – SOMOGYI, S. – HORVÁTH, Zs. (1998): Az élelmiszerminőség és a piac, „AGRO-21” Füzetek, Az agrárgazdaság jövőképe, 1998/22.
- LÁNG, I. (2002): Környezetvédelem, fenntartható fejlődés, Mindentudás Egyeteme, (<http://www.mindentudas.hu/lang/20040806lang.html>)
- LEHOTA J. – TOMCSÁNYI, P. (1994): Agrármarketing, Budapest Mezőgazda Kiadó
- LEHOTA, J. (1996): Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world, EAAE 47. szeminárium
- LEHOTA et al. (1999): Az ökológiai mezőgazdálkodás termékeinek export és hazai piaci helyzete, Környezetbarát mezőgazdálkodás, MTA
- LEHOTA et al. (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Budapest, Műszaki Kiadó
- MOKRY, T. (2001): Az ökológiai gazdálkodás perspektívái Magyarországon az EU-integráció tükrében, SzIU Gödöllő, Doktorarbeit
- OSZOLI, Á. (2002): Az ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, értékesítési csatornák. 2002. FVM-AMC megbízásából készült tanulmány, Budapest.
- OSZOLI, Á. (2002): Az ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, értékesítési csatornák. 2002. FVM-AMC megbízásából készült tanulmány, Budapest.
- RICHTER, T. (2001) Bioprodukte in europäischen Supermärkten. In: *Biopress*, 26/01, 21–22.
- RICHTER, T. (2005) Biomarkt europaweit, Erfolgsfaktoren, Strategien, Biofach szakkonferencia, Nürnberg
- SCHADE – HÜBLER, – SCHÄFER-SCHÖN (1999): Konsumentenverhalten und Ökologisches Marketing im Bedürfnisfeld Ernährung, Berlin, Literatúraauswertung und Schlussfolgerungen für das Forschungsprojekt „Verbreitung ökologisch produzierter Nahrungsmittel in der Region Berlin-Brandenburg“
- SCHAER, B. (2001): Ökolebensmittel im Supermarkt?, *Ökologie und Landbau* 117, 1/2001
- SCHÄFER, M. – MADSEN, G. – WALK, H. (2001): Einkaufsstätten: Profil im Biobereich ausbaufähig, *Ökologie&Landbau*, 119/3
- SHETH, J. (1988): *Marketing Theory Evaluation*, John Wiley and Sons, INC. New York
- SIMONE, H. (2003): Shopping im Bioladen! Produkt oder Lebensgefühl?, 7. Wissenschaftstagung zum Ökolandbau, Wien, 24–26. Februar 2003
- SPILLER, A. – ENGELKEN, J. – GERLACH, S. (2005): Überlebt der Bioladen?, *Biohandel*, 2005/3.
- SZENTE, V. (2005): Az ökoélelmiszerek termelésének, kereskedelmének, gazdasági és piaci összefüggései, Kaposvári Egyetem, Ph.D értekezés, Kaposvár
- TÖRÖCSIK, M. (1996): *Ipari marketing*, Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó
- URBÁN, R. (2006): Egészségpszichológia előadásorozat az ELTE tanácsadó szakpszichológus képzésén, 2006. tavaszi szemeszter
<http://www.biokontroll.hu/evesjelentes.php> (2005. 05. 20.)
<http://www.bureauveritas.hu/webapp/servlet/RequestHandler?mode=PT&pageID=6348&nextpage=siteFrameset.jsp> (2006. 04. 25.)
http://www.coop.ch/ueber/zahlen_fakten/_pdf/de/nhb-de.pdf (2006. 04. 27.)
<http://www.gfk.hu/sajtokoz/junius2003/etkszbio termék.htm> (2006. 04. 27.)
http://www.migros.ch/Migros_DE/Content/UeberMigros/Nachhaltigkeit/ (2006. 04. 27.)
<http://www.szochalo.hu/aktualis/hircentrum/article/106330/737/> (2006. 04. 25.)

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

Az alternatív energiaforrások lakossági megítélése

Az alternatív energiaforrások felhasználásának hazai tendenciáit vizsgálva megállapítható, hogy Magyarországon a GDP egységére vetített energiafogyasztás esetenként kétszer vagy két és félszer magasabb, mint más európai országokban. Az utóbbi tíz év alatt a felhasznált energia szerkezete és típusa megváltozott. A szén aránya csökkent, az olajtermékek viszonylagos felhasználása valamelyest növekedett.

Legjelentősebb a földgázfelhasználás emelkedése. Előrejelzések szerint a szilárd fűtőanyagok szerepe tovább csökken, a kőolaj és földgáz felhasználás állandó marad, és várhatóan az atomenergia és a megújuló energiák szerepe fog növekedni.

A Nemzeti Környezetvédelmi Program 1997–2003 közötti időszakra meghatározott 97 célkitűzése közül az egyik a megújuló energiafelhasználás akadályainak elhárítása és a támogatási rendszer fokozatos kialakítása. A Kormány 1995-ben elfogadta az Energiatakarékossági programot, szakértők szerint, hazai viszonylatban potenciálisan 25–30% energiát lehet megtakarítani.

További szakértői vélemények szerint Magyarországon várhatóan 65–75 milliárd forintot kell költeni ahhoz, hogy az ország teljesíteni tudja a megújuló energiahordozókról tett Európai Uniói vállalásait. (Réczey, 2005)

Az Európai Unióban 2004-ben 5,7% volt az összes energiafelhasználásból a megújulók részaránya, 2012-re a terv 12%, a legújabb EU Bizottsági felmérések szerint a 10 százalékos küszöb átlépésére van esély. Magyarország 2010-re vállalta, hogy a megújuló energia felhasználási aránya 3,6 százalékra növekszik. A folyékony hajtóanyagok ma már csak néhány évtizedre elegendőek, mindez a magyar energiafelhasználás 60 százalékának megújítását feltételezi és igényli. (Gergely, 2006.)

AZ ÉSZAK-MAGYARORSZÁGI RÉGIÓBAN ÉS KÖRNYEZŐ MEGYÉIBEN VÉGZETT PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kutatás célkitűzése

Célunk, a bioenergetikai piac lakossági fogyasztóinak informáltságát, energiatudatosságát feltérképezni, az alternatív energiaforrásokkal szembeni fogyasztói attitűdöt, az energiahasznosításra vonatkozó elvárásokat és igényeket megismerni. Jelen publikációnkban a teljesség igénye nélkül néhány, releváns információt nyújtó, tárgyköri kérdés eredményét kívánjuk bemutatni.

A kutatás körülményei

Standard kérdőíves, a válaszadó lakásán lebonyolított szóbeli megkérdezéssel felmérést végeztünk 2006 májusában Heves, Jász-Nagykun-Szolnok és Borsod-Abaúj-Zemplén, Nógrád, Pest, Szabolcs-Szatmár-Bereg és Hajdú-Bihar megyékben, valamint Budapest területén a lakosság körében.

A vizsgálat előkészítésekor 600 fő szóbeli megkérdezését terveztük. A visszaérkezett és értékelhető kérdőívek száma 598. Mintánk összetétele, életkor és nem tekintetében országos reprezentativitást követ, a mintavétel során kvóta szerinti eljárást alkalmaztunk.

A feldolgozás során a statisztikai programok közül az SPSS 14.0 szoftvert alkalmaztuk.

„Az Európai Unióban 2004-ben 5,7% volt az összes energiafelhasználásból a megújulók részaránya, 2012-re a terv 12%, a legújabb EU Bizottsági felmérések szerint a 10 százalékos küszöb átlépésére van esély. Magyarország 2010-re vállalta, hogy a megújuló energia felhasználási aránya 3,6 százalékra növekszik.”

- Kérdőívünk témakörei közül jelen tanulmányban
- az energiaforrásokkal kapcsolatos ismeretek,
 - ismeretszerzési módok,
 - a megújuló energiaforrásokkal szembeni attitűd vizsgálatára irányuló tárgyköri kérdések eredményeit ismertetjük.

A minta demográfiai adatai

A válaszadók *nemek szerinti megoszlásánál* követtük a KSH adatai alapján az országos összetételi arányokat, ily módon a válaszadók 46,5 százaléka a férfiak, 53,5 százaléka pedig a nők köréből került ki.

Mintánk *korösszetétele* az országos átlaghoz képest abban tér el, hogy csekély mértékben felülreprezentált a középkorosztály. A 95 százalékos megbízhatósági szintet mintánk tartja, ezen minimális (5 százalékos) hibahatár mellett.

A kérdőív kitöltőinek lakóhelyét illetően célul tűztük ki, hogy az észak-magyarországi régió, illetve annak környező megyéi legyenek képviselve. A válaszadók lakóhelye tekintetében elmondható, hogy a legnagyobb részarányt a Heves megyei lakosok képviselik, majd ezt követi Borsod-Abaúj-Zemplén megye, Nógrád megye és Jász-Nagykun-Szolnok megye.

A *település típusát vizsgálva* közel fele-fele arányt képviselnek a

mintában a városok, illetve falvak lakói. A település nagyságát tekintve a legnagyobb részarányt az 1001–5000 fő közötti, valamint a 10 001–50 000 fő közötti települések teszik ki. Legkevesebb válaszadónk a legkisebb településeken lakók közül került ki.

A mintatagok *iskolai végzettsége* a következő megoszlásokat mutatja: a középfokú végzettségűek vannak túlsúlyban (59,9%), a felsőfokú végzettségű megkérdezettek aránya 23,8%, míg az alacsony végzettségűek 16,3 százalékban szerepeltek a mintában.

A *család egy főre jutó havi nettó jövedelme* a minta 44,4 százaléka esetében 50–100 ezer forint, 39,4 százalékánál 20–50 ezer forint. Kifejezetten alacsony jövedelműnek mondhatók a 20 ezer forint alatti jövedelműek (4,3%), alacsony jövedelemnek számít a 20–50 ezer forint közötti 39,4%, átlagosnak az 50–200 ezer forintos jövedelmek kategória, amely a minta 54,8 százaléka, és átlagosnál magasabb jövedelmi sávba sorolható a megkérdezettek 1,6 százaléka.

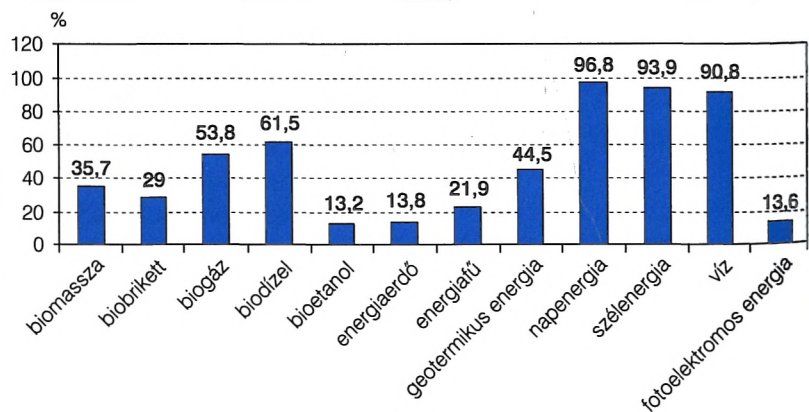
ENERGIAFORRÁSOKKAL KAPCSOLATOS TÁJÉKOZOTTSÁG, ISMERET ÉS AZ ISMERETSZERZÉS MÓDJA

Alapvető tájékozottság

A megkérdezettek több mint 90 százaléka jelölte meg, hogy hallott már, a nap-, szél- és vízenergiáról. A biodízel (61,5%), a biogáz (53,8%), valamint a geo-

1. ábra

Az alternatív energiaforrásokra vonatkozó alapvető tájékozottság



Forrás: saját kutatás

termikus energia (44,5%) említési gyakorisága emelkedett még ki. Legkevesebb információt hallottak a mintatagok a bioetanolról (13,2%), a fotoelektromos energiáról (13,6%) és az energiaerdőről (13,8%).

Tájékozottság vs. ismeret

Összevetve a válaszadók tájékozottsági és ismeret-szintjét, a legszembetűnőbb eltérés a nap-, szél- és vízenergia-forrásoknál mutatkozott, ahol a legnagyobb mértékben haladta meg az alaptájékozottság a tényleges ismeretek szintjét. Ezek szerint a megkérdezettek ezen energiaforrásokról csak felületes is-

nő, hogy a referenciacsoportok információforrást betöltő szerepe a legcsekélyebb.

A VÁLASZADÓK ATTITÚDJE A TELEPÜLÉSEN LÉTESÍTENDŐ, MEGÚJULÓ ENERGIÁT ELŐÁLLÍTÓ ÜZEMEKHEZ

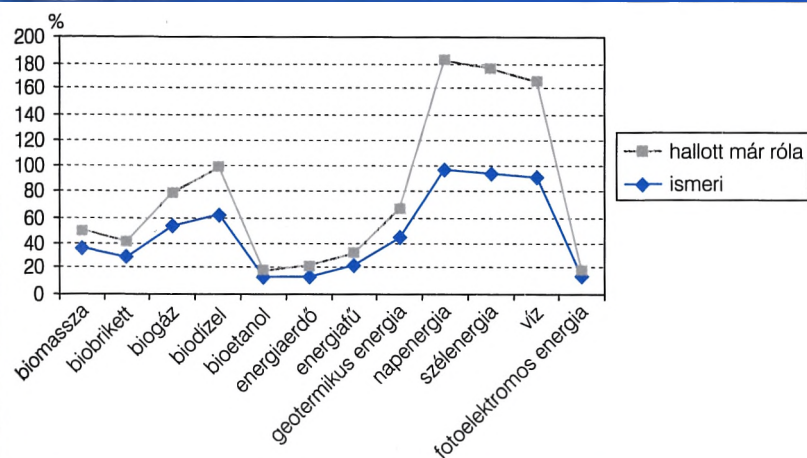
Energiát előállító üzem létrehozása

Egy esetleges megújuló energiát előállító üzem létesítésének támogatottságát vizsgálva szembetűnően magas értéket (62%) kapott az a válaszlehetőség, amely szerint csak akkor hajlandó erre a megkérdezett, ha annak rá vonatkozó anyagi vonzata nincs. Pozitívumként könyvelhető el, hogy a válaszadók közel negyede (23,8%) saját munkával is támogatna egy ilyen kezdeményezést (4. ábra). Mindössze a válaszadók 5,6 százalékát jellemzi negatív hozzáállás a vizsgált régiókban.

Anyagi támogatás

Kérdőívünkben az anyagi támogatást illetően a következő kérdést tettük fel: „Amennyiben anyagilag is támogatná a településén megvalósuló megújuló energiát előállító üzem létrehozását, úgy milyen összeggel”. A kérdésre adott vála-

2. ábra
Tájékozottság és ismeret a megújuló energiaforrásokkal kapcsolatban



Forrás: saját kutatás

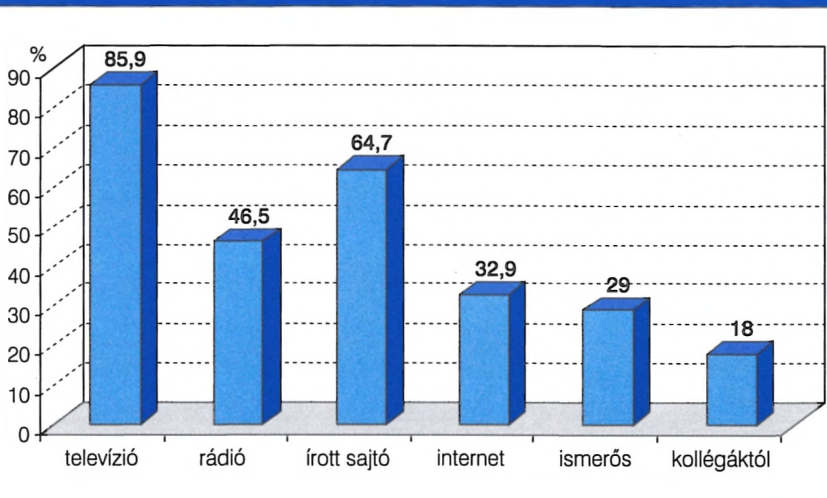
meretekkel rendelkeznek. Bár minden energiaforrásnál a tájékozottság szintje meghaladta az ismeret szintjét, a többi energiahordozónál ezek az eltérések nem voltak szembetűnők (2. ábra).

Ismeretszerzés módja

Az energiahordozókról szerzett ismeretek forrását vizsgálva megállapítható, hogy a minta szereplői jellemzően a hagyományos médiumokat, így televíziót (85,9%), írott sajtót

(64,7%) és a rádiót (46,5%) részesítik előnyben, ahogyan ezt a 3. ábrán szemléltetett eredmények is alátámasztják. Szembetű-

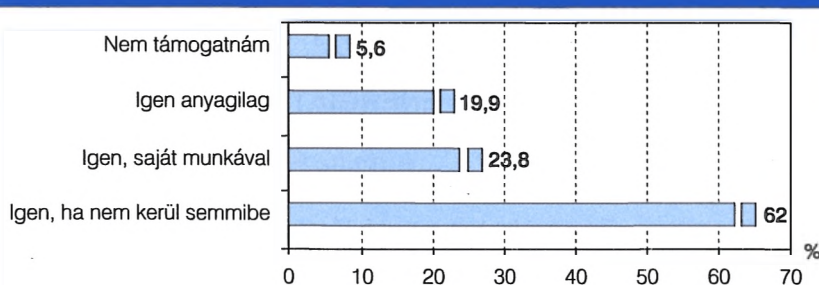
3. ábra
A megújuló energia-forrásokról szerzett ismeretek forrása



Forrás: saját kutatás

4. ábra

A településen létesítendő, megújuló energiát előállító üzem támogatottsága



Forrás: saját kutatás

szok alátámasztják az elvi támogatottság mértékét, miszerint 44,3% az általa fizetett adókon kívül semmivel, 24,1% pedig egyáltalán semmivel nem támogatná az ilyen típusú beruházásokat (1. táblázat). A támogatási hajlandóság inkább kisebb összegekben nyilvánul meg, azaz 0–10 000 Ft közötti összeggel támogatná a válaszadók 12,2 százaléka, 10 000–20 000 Ft közötti összeggel 7,8 százalékuk az ilyen típusú létesítményeket. Ennél magasabb összeget a minta elenyésző hányada szánna erre a célra.

ENERGIAFORRÁSOKKAL SZEMBENI ATTITÚD VIZSGÁLATA

Asszociációs vizsgálatunk arra irányult, hogy meg tudjuk, milyen fogalmakat társítanak leginkább a megkérdezettek a megújuló energiaforrásokhoz.

Annak érdekében, hogy feltérképezzük a megkérdezettek tudatában, a megújuló energiaforrások relációjában milyen tényezők, tulajdonságok, asszociációk kapcsolódnak össze, illetve mutatnak rendszerezett struktúrát, faktoranalízist végeztünk, amely során a kapott KMO-érték elfogadható tartományba esett (0.591). A vizsgálat eredményeként három jól elkülöníthető faktort kaptunk: a „*Makroszintű problémák tényezőcsoportját*”, ahova beruházásigény, a hiányzó támogatás, a kialakulatlan technológia, a politikai támogatás hiánya tartozott. A második csoport a „*Makroszintű lehetőségek*” dimenziója, amelyek közé a mezőgazdasági termelők támogatásának lehetősége, rossz területek hasznosíthatósága, sok ember foglalkoztathatósága válaszlehetőségek tartoztak. A harmadik faktortényező „*A funkcionális lehetőségek tartománya*”, amelyhez a helyi energiaforrás biztosít

Ennek eredményeként kiugróan magas a környezetvédelem említése (93%), ezt követi az olcsóság (62,5%), a helyi energia előállítása (45%), valamint a beruházásigény (34,5%) témakörei (5. ábra).

TÖBBVÁLTOZÓS ÖSSZEFÜGGÉS-VIZSGÁLAT A MEGÚJULÓ ENERGIAFORRÁSOKKAL SZEMBENI ATTITÚDRÓL

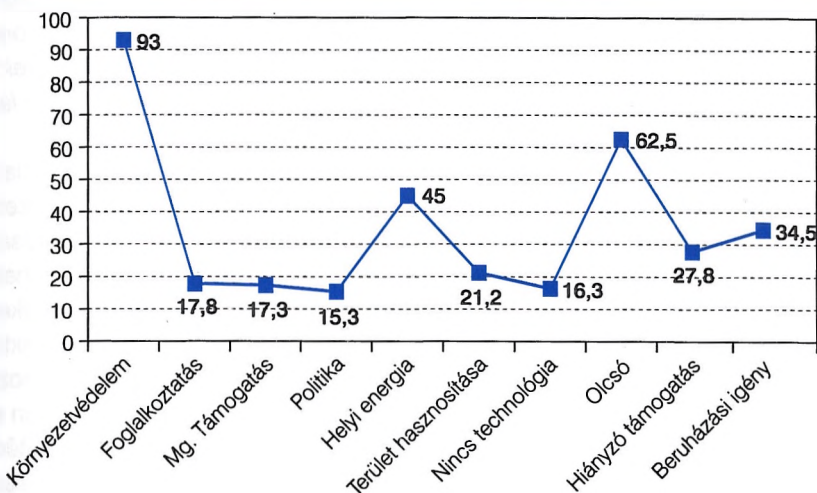
1. táblázat

A településen létesítendő, megújuló energiát előállító üzem anyagi támogatottsága

Támogatás hajlandósága	Megoszlás	Százalék	Változók százalékában	Kummulatív százalék
egyáltalán semmivel	142	24,1	24,7	24,7
adókon kívül semmivel	261	44,3	45,4	70,1
500 ezer Ft felett	1	0,2	0,2	70,3
100 001–500 000 Ft	7	1,2	1,2	71,5
50 001–100 000 Ft	21	3,6	3,7	75,1
20 001–50 000 Ft	23	3,9	4,0	79,1
10 001–20 000 Ft	46	7,8	8,0	87,1
0–10 000 Ft	72	12,2	12,5	99,7
nem tudom	2	0,3	0,3	100,0
összesen	575	97,6	100,0	
hiányzó válasz	14	2,4		
Összesen	589	100,0		

Forrás: saját kutatás

Asszociáció a megújuló energiaforrásokra (%) az észak-magyarországi régió vonatkozásában



Forrás: saját kutatás

ÖSSZEFOGLALÁS

Az észak-magyarországi régióra irányuló ökoenergetikai marketing sajátos feladat- és eszközrendszerét kívántuk megalapozni egy 600 fős, a vizsgált térségből kikerült mintán lebonyolított primer adatfelvétel eredményeinek tükrében.

Kutatási célunk, hogy a térség gazdasági-társadalmi adottságait figyelembe véve megvizsgáljuk, milyen feltételek, milyen fogyasztói fogadtatás, affinitás mellett biztosítható versenyelőny a megújuló energiaforrások bevonásával, valamint rávilágítsunk arra, hogy mi jellemzi a lakosság jelenlegi energiahasznosítását, annak módját és az azzal való elégedettséget.

A megújuló energiaforrásokkal kapcsolatos tájékozottsági szint vizsgálata során képet kívántunk alkotni arról, hogy a megkérdezettek milyen mértékű és mélységű ismertekkel rendelkeznek a megújuló energiaforrásokról. Ennek eredményeként a nap-, a víz- és a szélenergia dominanciáját figyelhettük meg. Ezen felül a biodízel, a biogáz, valamint a geotermikus energia említési gyakorisága emelkedett még ki a mintánkban. Ugyanakkor nagyon alacsony ismereti szint jellemezte a bioetanolt és a fotoelektromos energiát.

tásának lehetősége, a környezetvédelem és az olcsóság rendelhető hozzá (2. táblázat).

Megítélésünk szerint a társadalmi tudatformálásban, a környezettudatos gondolkodás kialakításában mindhárom dimenzió nagy jelentősége van. Ezeket azonban más-más marketingaktivitással kell támogatni ahhoz, hogy a társadalom szereplőiben a megújuló energiaforrásokkal szembeni pozitív attitűd kialakításához szükséges értékrendszer-átformálás sikeres legyen.

2. táblázat

A megújuló energiaforrásokkal szembeni attitűd faktortényezői

Tényezők	Faktorok		
	Makroszintű problémák	Makroszintű lehetőségek	Funkcionális lehetőségek
Beruházási igény	0,640	-0,097	0,188
Hiányzó támogatás	0,632	0,186	0,154
Kialakulatlan technológia	0,583	0,122	-0,120
Politikai támogatás szükségessége	0,519	0,005	-0,214
Mezőgazdasági támogatás	0,097	0,759	0,165
Rossz terület hasznosíthatósága	0,156	0,747	0,095
Sok ember foglalkoztatása	-0,093	0,577	-0,298
Helyi energia előállítása	-0,014	0,060	0,643
Környezetvédelem	0,130	-0,060	0,589
Olcsóság	-0,331	0,078	0,522

Forrás: Saját kutatás

A tájékozottság szintjét az ismeretekkel összevetve, a legszembetűnőbb eltérés a nap-, a szél- és a vízenergia-forrásoknál mutatkozott, ahol a legnagyobb mértékben haladta meg az alaptájékozottság a tényleges ismeretek szintjét. Megállapíthatjuk en-

„A tájékozottság szintjét az ismeretekkel összevetve, a legszembetűnőbb eltérés a nap-, a szél- és a vízenergia-forrásoknál mutatkozott, ahol a legnagyobb mértékben haladta meg az alaptájékozottság a tényleges ismeretek szintjét. Megállapíthatjuk ennek tükrében, hogy a megkérdezettek ezen energiaforrásokról csak felületes ismeretekkel rendelkeznek.”

nek tükrében, hogy a megkérdezettek ezen energiaforrásokról csak felületes ismeretekkel rendelkeznek.

A megújulókkal kapcsolatos ismeretek főbb forrásait vizsgálva megállapítható, hogy a minta szereplői jellemzően a hagyományos médiumokat, így a televíziót, az írott sajtót és a rádiót részesítik előnyben. Szembetűnő, hogy a teljes válaszadási körre vetítve a referenciacsoportok információforrást betöltő szerepe a legcsekélyebb.

Az asszociációs vizsgálat eredményeként a következőket állapíthattuk meg: a megújuló energiaforrásokhoz rendelhető fogalmak közül a környezetvédelem, az olcsóság, a helyi energia előállítás, valamint a beruházásigény kaptak kiemelkedően nagy említési gyakoriságot. Minden arra utal, hogy a válaszadók számára meglehetősen egyértelmű a megújuló energiaforrások „tisztasága”, illetve, hogy azokhoz – a foszilis energiaforrásokhoz képest – olcsóbban lehet majd feltehetőleg hozzájutni.

Egy esetleges megújuló energiát hasznosító berendezés megvalósításából fakadó előnyök megítélését, illetve a beruházás elfogadását vizsgálva azt állapíthatjuk meg, hogy a lakosság jellemzően nyitott ilyen típusú beruházásokra, hiszen pozitívként könyvelhető el, hogy a válaszadók közel negyede saját munkával is támogatna egy ilyen kezdeményezést. Ugyanakkor szembetűnően magas értéket kapott az a válaszlehetőség is, amely szerint csak akkor hajlandó erre a lakosság, ha annak rá vonatkozó anyagi vonzata nincs. Jellemzően erkölcsi és nem anyagi támogatásban részesítené egy ilyen jellegű beruházás megvalósítását a megkérdezettek többsége.

Annak érdekében, hogy feltérképezzük a megkérdezettek tudatában a megújuló energiaforrások relá-

ciójában milyen tényezők, tulajdonságok, asszociációk kapcsolódnak össze, illetve mutatnak rendszeresített struktúrát, faktoranalízist végeztünk. A vizsgálat eredményeként három jól elkülöníthető faktort kaptunk: a „Makroszintű problémák tényezőcsoportját”, a „Makroszintű lehetőségek” dimenzióját és a „Funkcionális lehetőségek tartományát”.

Megítélésünk szerint a társadalmi tudatformálásban, a környezet-tudatos gondolkodás kialakításában mindhárom dimenzióknak nagy jelentősége van. Ezeket azonban más-más marketingaktivitással kell megtámogatni ahhoz, hogy a társadalom szereplőiben a megújuló energiaforrásokkal szembeni pozitív attitűd kialakításához szükséges értékrendszer-átformálás sikeres legyen.

FELHASZNÁLT IRODALOM

GERGELY SÁNDOR (2006): Tüzelési hasznosítású energetikai biomassza program jogi, közgazdasági, szervezeti feltételei és hatásai, X. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös, 2006. március 30–31.

RÉCZEY GÁBOR (2003): A bioetanol üzemanyagként történő felhasználásának ökonómiai háttere Magyarországon, AVA2 Agrárgazdaság, Vidékfejlesztés, Agrárinformatika Nemzetközi Konferencia, Debrecen 2005. április 7–8.

FELHASZNÁLT INTERNETES FORRÁSOK

<http://www.omgk.hu/IMGUT1/biomasz1.html> (2006. 08. 14.)

<http://www.zoldtech.hu/cikkek> (2006. 08. 03)

www.zoldtech.hu/cikkek/atteres (2006. 08. 11.)

*Prof. Dr. Dinya László egyetemi tanár,
tudományos- és kutatási rektorhelyettes
Károly Róbert Főiskola Gyöngyös*

*Domán Szilvia főiskolai adjunktus, PhD hallgató
Károly Róbert Főiskola Gyöngyös*

*Fodor Mónika főiskolai tanársegéd, PhD hallgató
Károly Róbert Főiskola Gyöngyös*

*Tamus Antalné főiskolai docens
Károly Róbert Főiskola Gyöngyös*

Kommunikációs szokások tegnap és ma

Az internet és a mobilkommunikációs eszközök megjelenése radikálisan átalakította mind a privát szféra, mind az üzleti szféra kommunikációs szokásait.

A korábbi századokban a futár, a postagalamb, majd később a modern időkben a távirat volt az üzenetküldés leggyorsabb eszköze. Ma már a leggyakrabban rövid szöveges üzenetet, azaz sms-t, vagy e-mail-t írunk, avagy egyéb az internet kínálta megoldásokat használunk kommunikációnk eszközeként.

2006. elején a szomszédos Ausztriában megszűnt a táviratküldési lehetőség. Magyarországon még elérhető ez a szolgáltatás, de míg a posta 1992-ben közel 8 millió táviratot kézbesített, 2004-ben már csak 440 ezret (2001-ben pedig csak 360 ezer darabot). Ehhez képest a Nemzeti Hírközlési Hatóság statisztikája szerint naponta 3–4 millió sms-t küldünk. A levélforgalmon is érződik az internet térhódítása. Noha maga a levélforgalom az utóbbi években nőtt, a magánszemélyek közti levelezés és a képeslapküldés drámaian csökkent. Az sms és az e-mail vette át az emberek közti kommunikációban a vezető szerepet, ezt támasztja alá az is, hogy húsvétkor a mobilszolgáltatók közlése szerint 30–70 százalékkal megnő az sms forgalom. (www.origo.hu, 2005.)

A következőkben egy rövid áttekintés következik az internet és a mobilkommunikáció kialakulásáról, hazai fejlődéséről, majd bemutatásra kerül néhány a hazai kommunikációs szokások változásával, az egyes kommunikációs eszközök lakossági megítélésével kapcsolatos primer kutatási eredmény.

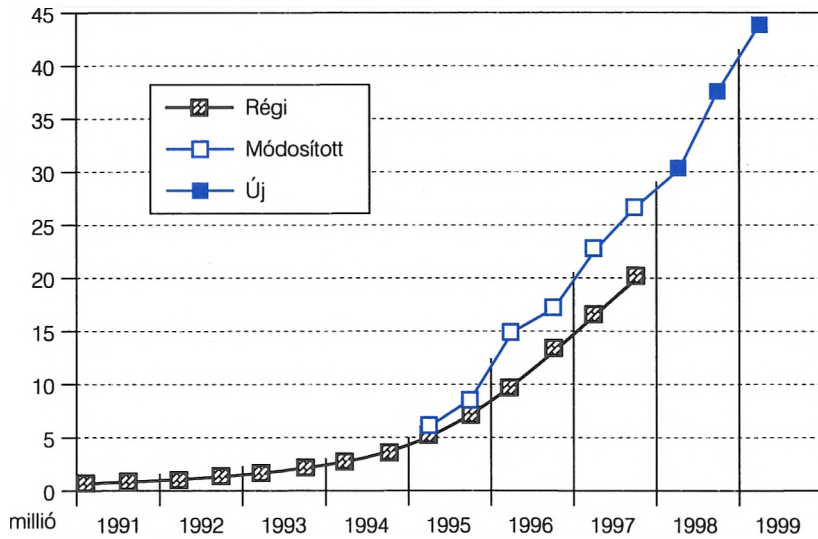
AZ INTERNET ÉS A MOBILKOMMUNIKÁCIÓ FEJLŐDÉSE

Az internet

Az internet elődjének tekinthető ARPANET program kezdetben néhány telephely számítógépeinek adatátviteli célú összekötésére törekedett, fejlesztése 1969-ben indult, majd 1972-ben már nem csupán a védelmi kutatás kiváltságos intézményei között hozott létre összeköttetéseket, hanem egyre inkább és egyre nagyobb súllyal a polgári kutatóhelyek és felsőoktatási intézmények lépcsőről lépésre bővülő számítógép-hálózatát eredményezte. (Bakonyi, 2000) Ray Tomlinson 1971 őszén küldte el a világ első e-mailjét. Az e-mail szülőatyja azonban nem emlékszik pontosan sem az időpontra, sem a küldemény címzettjére, de még az üzenet tartalmára sem. Egyik nyilatkozata szerint lehet, hogy Lincoln gettysburgi beszédének első sorát küldte el, de mivel több testüzenetet küldött, nem biztos a levél tartalmában. „A legelső üzenet valószínűleg ez volt: QWERTYUIOP. Vagy valami ilyesmi”. A feltaláló mérföldkőnek sem tartja

1. ábra

Az internetre kapcsolt számítógépek száma 1990-től évente megduplázódott



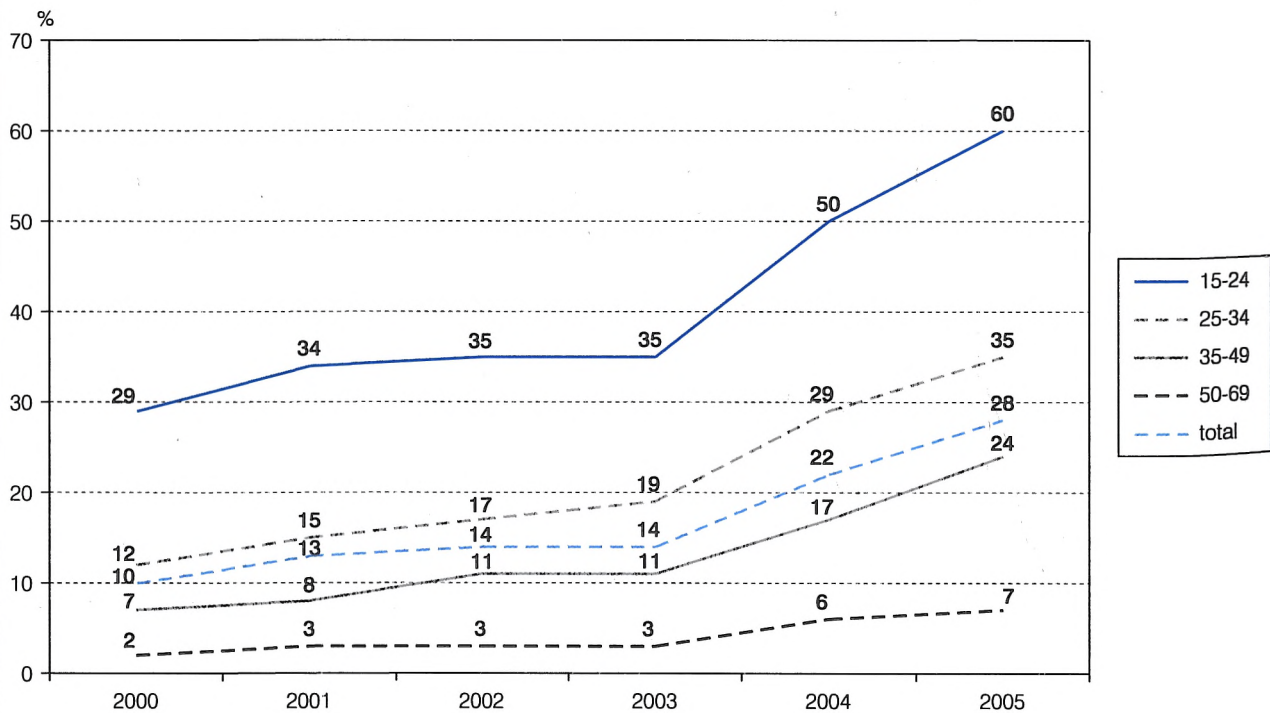
Forrás: Bakonyi, 2000

találmányát, mivel a program csak 200 sornyi kódból állt és két, már létező rendszert kapcsolt össze. (Simon, 2001) A hetvenes évek végére, a nyolcvanas évek elejére kialakult az a hálózat, amely a mai internet alapjait képezte. 1987-re már több mint 10 ezer számítógép kapcsolódott a hálózatra, míg 1990-re ez a szám megközelítette a 300 ezret. 2000-ben az internet 190 országban volt jelen, a hálózat regisztrált számítógépeinek száma 50 millió felett volt, a felhasználók számát közel 200 millióra becsülték. (Bakonyi, 2000) (1. ábra).

2005-ben elérkeztünk az internet történetének egy nagyon fontos mérföldkövéhez: immáron egy milliárd ember használja a világhálót. A Morgan Stanley becslése szerint jelenleg az internetfelhasználó

2. ábra

Rendszeresen internetezők aránya 2000–2005.



Forrás: www.nrc.hu

nálók 36 százaléka Ázsiában él, 24 százalékuk európai és csupán a felhasználók 23 százaléka él Észak-Amerikában. A második milliárd felhasználó várhatóan a következő 10 évben fog a világhálóra kapcsolódni. (Jakob, 2005.) A korszerű információs infrastruktúra fejlesztése Magyarországon 1986-ban indult el az Információs Infrastruktúra Fejlesztési (IIF) program keretében. Első lépésként itthon is – a nyu-

„Egyre szélesebbé vált az interneten elérhető szolgáltatások köre: vásárlás, internetes fizetés, sms küldés, banki és biztosítási szolgáltatások, adóbevallások stb. 2003-ban megjelentek és 2004-ben egyre szélesebb körben váltak ismertté a blogok avagy webes naplók, megnőtt a blogszolgáltatók száma és megjelentek az üzleti blogok is.”

gati világban végbement folyamatoknak megfelelően – a kutatási-fejlesztési és felsőoktatási közösségek gondozásában alakult ki a versenyképes információs infrastruktúra. A Nemzeti Információs Infrastruktúra Fejlesztési program 1995-ben kezdődött. 1995 után az internet kereskedelmi terméké vált, és Magyarországon is egymás után jelentek meg az internet-szolgáltatók. 1993 januárjában 645 számítógép kapcsolódott az internetre hazánkban, egy évvel később 1407, 1996. januárban 17 456, míg 1999 elején több mint 100 ezer. Az új évezred beköszöntével az internet hazai terjedése felgyorsult. (Bakonyi, 2000) 2000-ben már Magyarországon is elérhetővé vált a

digitális aláírás szolgáltatás. 2001-ben a kormány elfogadta az elektronikus aláírásról szóló törvényt. Egyre szélesebbé vált az interneten elérhető szolgáltatások köre: vásárlás, internetes fizetés, sms küldés, banki és biztosítási szolgáltatások, adóbevallások stb. 2003-ban megjelentek és 2004-ben egyre szélesebb körben váltak ismertté a blogok avagy webes naplók, megnőtt a blogszolgáltatók száma és megjelentek az üzleti blogok is (2. ábra).

A mobilkommunikáció

„Rudy Krolopp 1972-ben hozta létre az első, féltéglaméretű, akkor még felfoghatatlan előnyökkel járó, első mobilkommunikációs eszközt, amely húsz-harminc év elteltével alapvetően átértelmezte a kommunikáció fogalmát, és új kultúrát teremtett.” (Dén, 2003)

A hazai mobilkommunikáció kivonatos története

1993. A Pannon GSM Távközlési Rt. és a Westel 900 aláírja a 15 évre szóló Koncessziós szerződést a Közlekedési, Hírközlési és Vízügyi Minisztériummal.

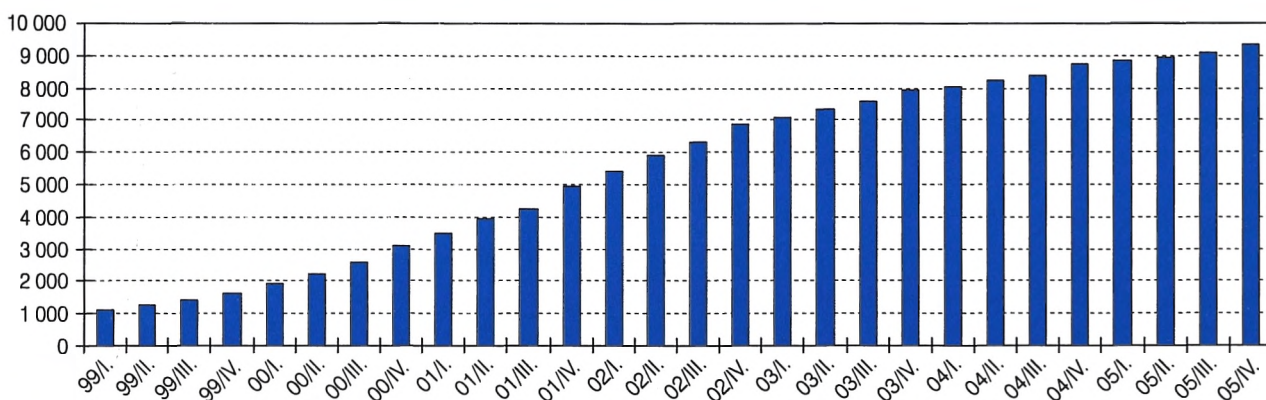
1994–1995. Elérhetővé válnak az sms-, adat- és faxszolgáltatások, illetve a hangposta.

1996. Magyarország lakosságának közel 99 százaléka „lefedetté” válik.

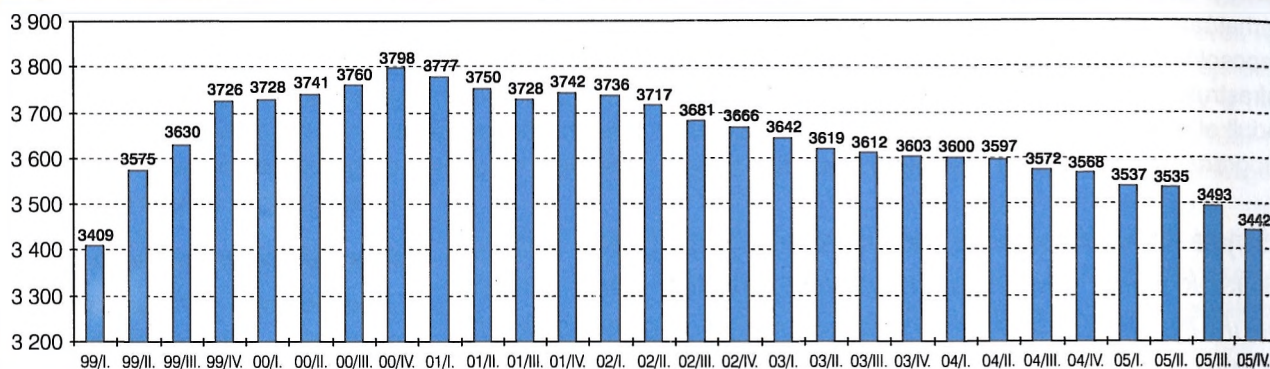
1997. A Westel megjelentette az előre fizetett, Domino névre keresztelt, első magyar újrátölthető mobil egységkártyát.

3. ábra

Aktív mobilelőfizetések alakulása 1999–2005. (ezer db)



Forrás: www.nhh.hu



Forrás: www.nhh.hu

1998. Az OTP Mobil TeleBank szolgáltatás a Panon GSM előfizetők számára lehetővé teszi, hogy interaktív módon rövid szöveges üzenetek formájában banki információkat kapjanak, illetve kérjenek mobiltelefonjaikra. Szeptember 12-én néhány óra leforgása alatt mindkét magyarországi GSM-szolgáltató mobiltelefonszámai hatról hétjegyűre változnak.

1999. A Vodafone is belép a magyar piacra.

2000. Bevezetésre kerülnek a WAP-szolgáltatások, megkezdik működésüket az internetes online ügyfélszolgálatok, illetve a szolgáltatásokat kiterjesztik az 1800 MHz-es frekvenciatartományokra.

2001. A GPRS szolgáltatások megjelenése. A mobilelőfizetők száma Magyarországon meghaladja a vezetékes előfizetők számát.

2002. Megtörténik a távközlési liberalizáció. Elérhetővé válik az MMS szolgáltatás.

2003. A Férihegyi repülőtéren kiépül a vezeték nélküli helyi hálózati szolgáltatás (Wireless Local Area Network), már lehetőség van videotelefonálásra, és megjelenik a harmadik generációs (3G – UMTS) mobiltelekommunikációs adatátviteli rendszer. Ez az új technológia vezetékes kapcsolat nélkül is gyors adattovábbítást, élvezetes mozgókép- vagy éppen zenei letöltést biztosít.

2005. Év végére az aktív mobil előfizetések száma meghaladta a kilencmilliót.

Miközben a mobil előfizetések száma fokozatosan nőtt, a vezetékes előfizetések száma csökkent. Az előfizetések számának alakulását mutatja be a 3. és 4. ábra.

PIACKUTATÁS ÉS INTERNET

Megkülönböztetünk offline és online internetes kutatásokat. Az online kutatások jellemzője az interaktivitás, ilyenek például az online fókuszcsoportok vagy a webfelületen elhelyezett interaktív kérdőíves kutatások is. Az offline kutatások mellőzik az interaktivitást, ide sorolhatjuk például az e-mailes megkérde-

1. táblázat

Különböző piackutatási módszerek összehasonlítása
5=kitűnő, 4=jó, 3=megfelelő, 2=gyenge, 1=nem kezelhető helyzet. [*] Scipione, 1994.

	postai [*]	telefonos [*]	otthoni/irodai [*]	internetes
adatgyűjtés költsége	5	4	2/1	5
reprezentatív minta	4	5	5	4/3
adatgyűjtéshez szükséges idő	2	5	2/1	5
az időjárás negatívan hathat	4	5	2	5
anyagokat tud bemutatni	2	1	5	3
mások torzíthatják a válaszokat	3	5	5	3
kihasználhatók az új számítástechnikák előnyei	1	5	2	5
a névtelenség érzete	5	5	2	5
az utasítások biztos érthetősége	2	5	5	2

Forrás: Danó, 2006

zéseket. Igen érdekesek az online térben folyó kvalitatív kutatások. Ilyenek például az online fókuszcsoportok. Egy hagyományos fókuszcsoporton rendszerint 6–10 ember folytat beszélgetést egy moderátor vezetésével, ez személyes jelenléte igényel. Míg mindez online közegben történhet például egy chat szobában, anonim módon is. Ezen online kutatások egyik igen nagy előnye, hogy egyszerűen legyőzhetőek a földrajzi távolságok. Szintén érdekes területe az online kutatásoknak az ún. online mystery shopping. A hagyományos mystery shoppingok során képzett shopperek személyesen vagy telefonon vizsgálják, tesztelik az egyes szolgáltatókat, frontvonalukat vagy az eladószemélyzetet. Ez a világhálón úgy valósul meg, hogy a vállalatok, szolgáltatók

online kapcsolati lehetőségein keresztül keressük meg őket, és értékeljük válaszukat mennyiségi és minőségi szempontok alapján. (Danó, 2006) Az 1. táblázatban a különböző piackutatási módszerek összehasonlítását mutatom be néhány szempont alapján.

PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEK

2005. decemberében a KÓD Piac-, Vélemény- és Médiakutató Intézet panelkutatásának keretében vizsgáltam a hazai lakosság egyes kommunikációs szokásait, illetve véleményüket a különböző kommunikációs eszközökről.

Az adatfelvétel során a kérdezőbiztosok 1032, 18 éven felüli személyt kérdeztek meg telefonon. A kutatás országos, nemre, korra és településtípusra nézve reprezentatív mintán történt; a minta egyenetlensége súlyozással lett korrigálva. Az eredmények hibahatára 1000 válaszadó esetén, 95 százalékos valószínűségi szint mellett $\pm 3,2\%$.

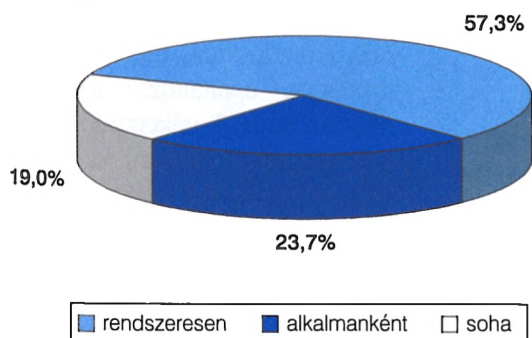
A kutatás során tehát vizsgáltam a hazai lakosság kommunikációs, internetezési szokásait is. Az elsőként bemutatásra kerülő kérdés a megkérdezettek mobiltelefon-, számítógép-, internethasználati szokásait térképezte fel. (n=1032) A válaszadók több mint 80% használ mobiltelefont, és közülük minden 7. rendszeresen teszi ezt (5. ábra).

Azok, akik használnak számítógépet, valamivel többen, mint minden második válaszadó (55,7%), ezt többnyire rendszeresen teszik, ők az összes számítógép-használók 70 százalékát teszik ki. Ennél va-

5. ábra

Mobiltelefon-használati szokások

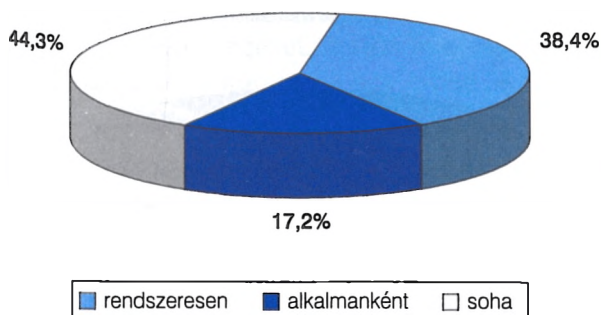
Milyen gyakran használ Ön mobiltelefont?



6. ábra

Számítógép-használati szokások

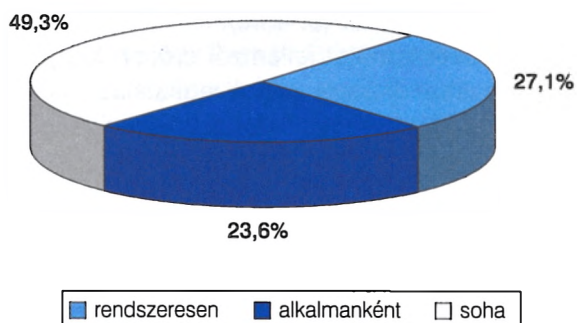
Milyen gyakran használ Ön számítógépet?



7. ábra

Internethasználati szokások

Milyen gyakran használ Ön internetet?



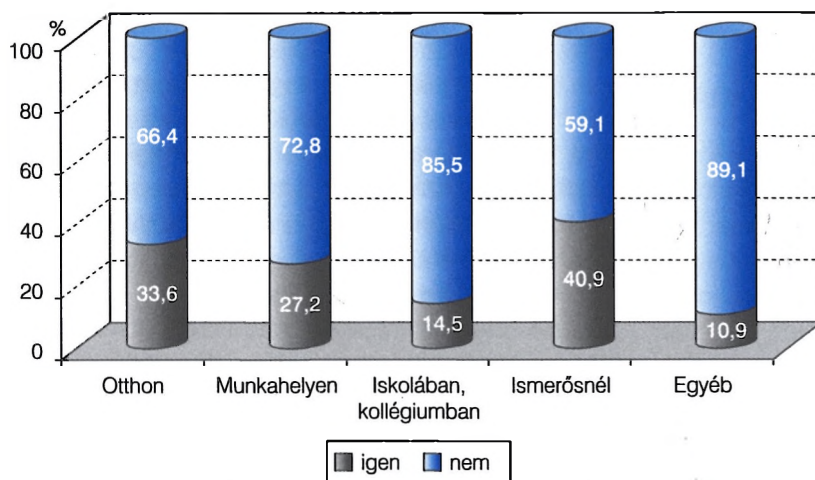
Az internethasználat gyakorisága korcsoportonként

Milyen gyakran használ Ön internetet?				
kérdezett kora	rendszeresen	alkalmanként	soha	Összesen
18–29	56,0	37,3	6,7	100,0
30–39	36,9	37,5	25,6	100,0
40–49	26,2	21,0	52,8	100,0
50–59	19,2	20,3	60,5	100,0
60+	3,6	8,0	88,3	100,0
Összesen	27,1	23,6	49,3	100,0

8. ábra

Az internethozzáférések aránya

Függetlenül attól, hogy használja-e az internetet, rendelkezik Ön valahol internethozzáféréssel a következők közül?



A válaszadóknak mindegyik felsorolt lehetőségénél meg kellett mondaniuk, hogy ily módon hozzáférnek-e az internethez vagy sem. Összesen 1/3-uk rendelkezik otthoni internettel, ennél valamennyivel kevesebben vannak, 27,2 százalékuk, akik a munkahelyükön tudnak, tudnának a világhálóra csatlakozni és közel minden hatodik válaszadó megteheti ezt az iskolában, kollégiumban. A legtöbben említették – tőből hat –, hogy ismerősüknél hozzáférhetnek az internethez, a legkevesebben 10,9 százaléknian neveztek meg egyéb helyszínt. Itt a legtöbben könyvtárat, művelődési házat, internetkávét említettek.

lamivel alacsonyabb azok aránya, akik használnak internetet (50,7%), a rendszeres használók aránya ez esetben viszont már jóval alacsonyabb, ők a netezők 53,5 százalékát alkotják, az összes megkérdezettnek pedig 27,1 százalékát (6. ábra).

Az internethasználat jellemzői erősen függenek a megkérdezettek korától. Míg a legfiatalabb korcsoportba tartozók 56 százaléka használja a világhálót rendszeresen, addig ez az arány a legidősebbek körében mindössze 3,6%. A korcsoportok szerinti válaszok megoszlását a 2. táblázat mutatja be (7. ábra).

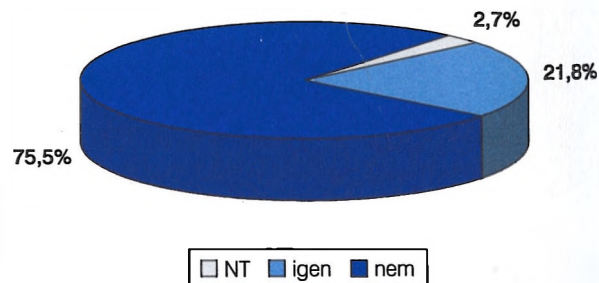
Függetlenül attól, hogy használja-e az internetet, a megkérdezettek 70,1 százaléka fér, férhetne hozzá az internethez valamilyen módon (8. ábra).

9. ábra

Internethozzáférés létesítésének tervezése

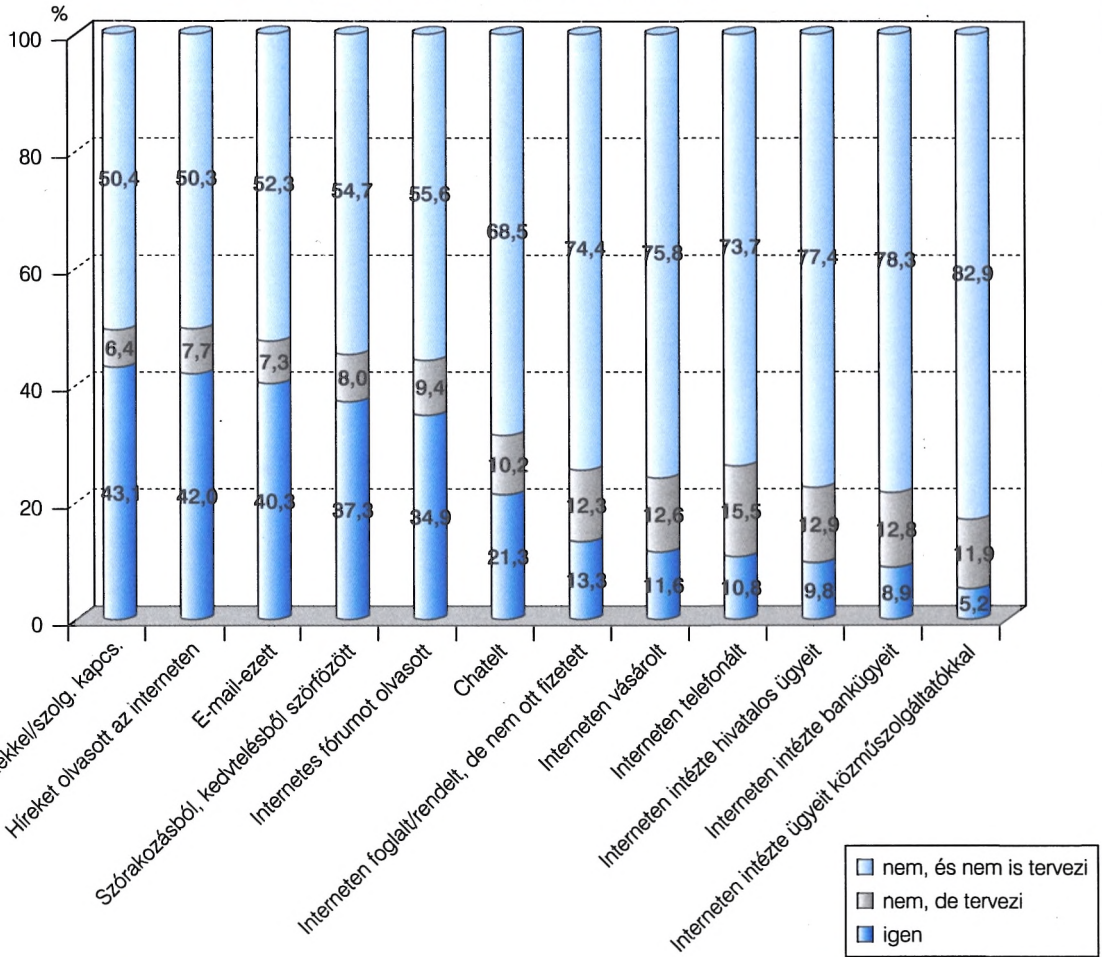
Tervezi Ön egy éven belül internethozzáférés létesítését otthonában?

(ha még nincs otthoni hozzáférése, n = 685)



Internetes tevékenységek

Az elmúlt egy évben végzett internetes tevékenységek



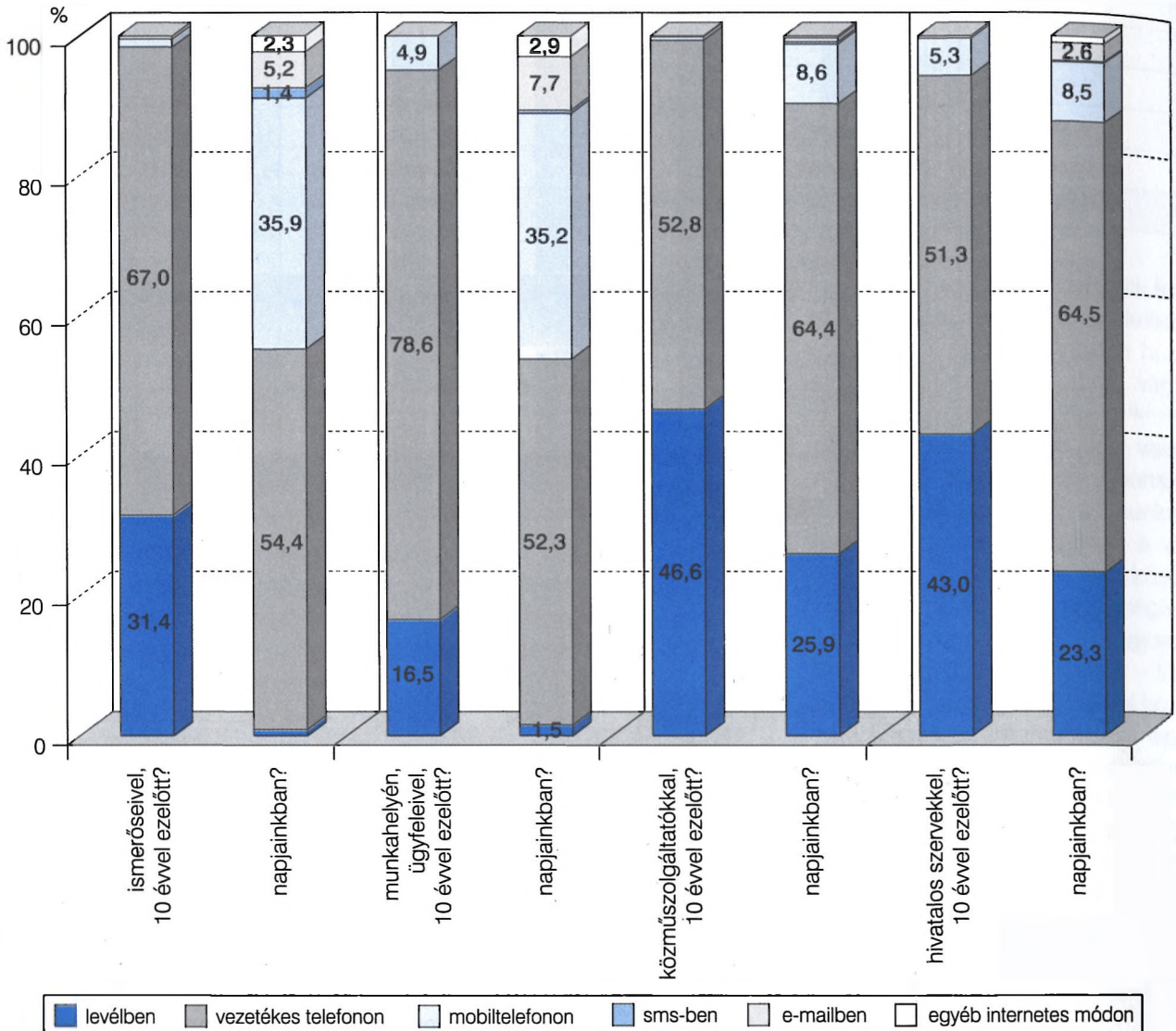
Azok közül, akik nem rendelkeznek otthoni internethozzáféréssel, valamivel több, mint minden negyedik válaszadó (21,8%) tervezi, hogy egy éven belül változtat ezen (9. ábra).

A következő kérdésblokk segítségével arra kerestem a választ, hogy akik interneteznek, azok az elmúlt egy évben mire használták a világhálót, illetve azokat a tevékenységeket, amiket még nem végeztek itt, tervezik-e a következő egy évben. A tervek azok esetében is rákérdeztünk, akik ez idáig még egyáltalán nem éltek az internet nyújtotta lehetőségekkel. Az összes megkérdezett 50,7 százaléka internetezett már valaha. A válaszadók közül a legtöbben az elmúlt egy évben információt kerestek, híreket olvastak a neten (43,1% és 42,0%). Hasonló azok aránya, akik e-maileztek (40,3%), valamint több mint minden harmadik válaszadó szörfözött szórako-

zásból és olvasott internetes fórumot. A chatelők aránya már csak 21,3%. Az interneten vásárlók, valamint az interneten rendelők, foglalók, de nem a neten fizetők 13,3%, illetve 11,6 százaléknyan vannak, viszont mindenképpen említésre méltó, hogy mindkét esetben a válaszadók 12–13 százaléka említette, hogy eddig ugyan nem élt ezekkel a lehetőségekkel, de a jövőre nézve – egy éves távlatban – szándékában áll. A tervek szempontjából a legtöbben az interneten történő telefonálás igénybevételét említették, a válaszadók 15,5 százaléka tervezi a következő egy évben (10. ábra).

Vizsgáltam azt is, hogy jellemzően milyen kommunikációs eszközöket használtak a válaszadók tíz évvel ezelőtt és használnak napjainkban. A kérdés különböző esetekre irányult, úgy, mint ismerősökkel, munkahelyen, ügyfelekkel, illetve közmű szolgálta-

A személyes kapcsolattartáson kívül Ön jellemzően hogyan tartotta/tartja a kapcsolatot...
(csak a kérdésre válaszolni tudók említései)



tókkal, hivatalos szervezetekkel való kapcsolattartásra. A megkérdezetteknek mindegyik esetben egy, a rájuk leginkább jellemzőbb kapcsolattartási formát kellett kiválasztaniuk. Tíz évvel ezelőtt alapvetően a levelezés és a telefonálás (vezetékes) dominált, míg napjainkban a mobiltelefon és az internet is kiemelkedő jelentőséggel bír. A közmű vállalatok és hivatalos szervezetek esetében korábban 51–53 százaléknyi volt a vezetékes telefonálás aránya és 43–47% a levelezésé, napjainkra ez utóbbi 23–26 százalékra csökkent,

míg a vezetékes telefonon történő ügyintézés aránya 64–65 százaléknyra emelkedett. Emellett 8–9 százaléknyi a mobiltelefonon intézkedők aránya, illetve a hivatalos szervezetek estében 2,6% az e-mailt nevezte meg a legjellemzőbb kapcsolattartási formának. Az ismerősökkel és a munkahelyi ügyfelekkel való kapcsolattartás terén visszaszorult a vezetékes telefon, és mindkét esetben a válaszadók több mint 1/3-a említette a mobiltelefont. Szintén e két esetben volt jelentős – 5,2 és 7,7% – az e-mailt említők és 2–3

százaléknyi az egyéb internetes módot említők aránya (11. ábra).

Az utolsó kérdésblokk az ügyintézés során használatos egyes kapcsolattartási formák megítélését térképezte fel. A válaszadók hatékonyság, megbízhatóság és ár szempontjából értékelték ezeket. A következő diagramokon először egy összehasonlítás látható a különböző kapcsolattartási formákról, majd pedig az egyes jellemzők esetében külön-külön is bemutatásra kerülnek az eredmények. Összességében a legmegbízhatóbbnak a telefonos, a legkevésbé megbízhatónak pedig az interneten történő ügyintézés tartották a megkérdezettek. Előbbit 3 százalékkal többen ítélték teljes mértékben megbízhatónak. Hatékonyság tekintetében viszont az internetes ügyintézészt ítélték a legjobbnak a megkérdezettek, és lényegesen rosszabbnak ítélték a levelezést. Az ár (mennyire olcsó) esetében magasan az internet megítélése a legpozitívabb, míg a telefonos ügyintézésé a legkevésbé (12–15. ábra).

ÖSSZEFOGLALÁS

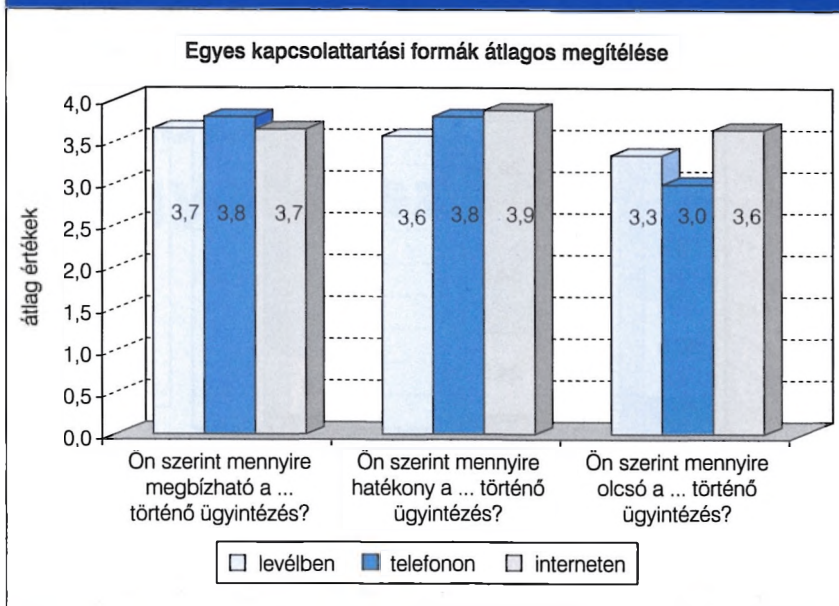
Az internet szüntelen kínál újabb és újabb lehetőséget, megoldásokat a felhasználók számára. A hazai internetezők aránya ugyan még alacsony, de egyre többen, egyre több esetben ismerik fel a világháló előnyeit és élnek vele. Folyamatosan nő azok száma is, akik már nem csak a kapcsolattartás, de a vásárlás, a pénzügyek intézése esetén is az internetes megoldásokat preferálják.

FELHASZNÁLT IRODALOM

DANÓ GYÖRGYI (2006): New methods in marketing research In: microCAD 2006 International Scientific Conference. Company Competitiveness in the XXI Century. Konferencia kiadvány. pp 39–44.

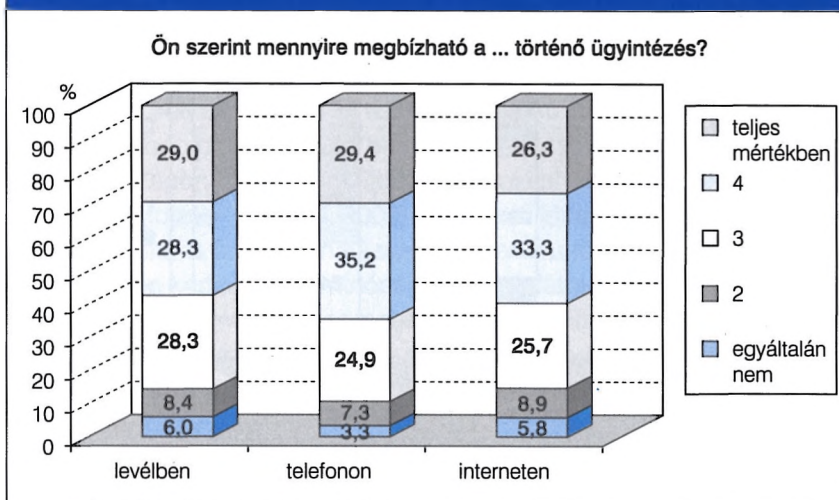
12. ábra

Egyes kapcsolattartási formák átlagos megítélése



13. ábra

Ügyintézési formák megbízhatóságának megítélése



ESZES ISTVÁN – BÁNYAI EDIT (2002): Online m@rketiing, Műszaki Könyvkiadó.

PAUL A. SCIPIONE (1994.): A piackutatás gyakorlata, Springer Verlag

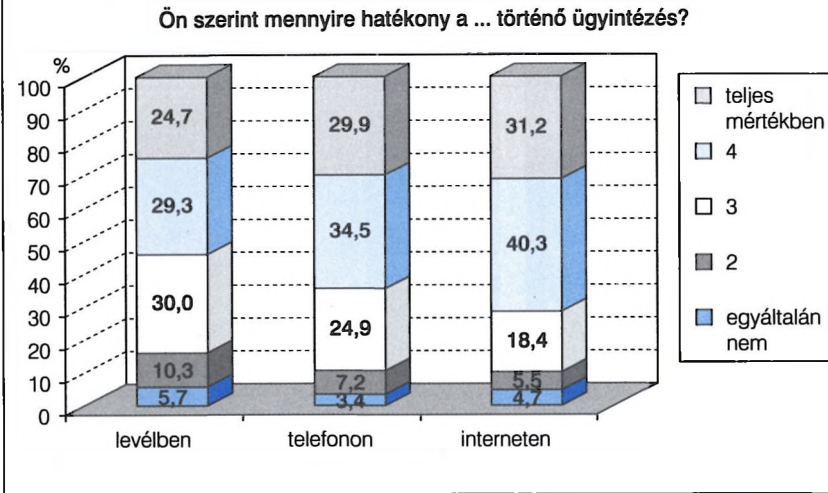
VASNÉ DR. EGRI MAGDOLNA (2005): Marketingdöntések a fejlett gazdaságokban, Aula Kiadó Kft.

FELHASZNÁLT INTERNETES FORRÁSOK

BAKONYI PÉTER: Az internetjelenség és Magyarország, Teremtészet Világa, 2000. II. különszám

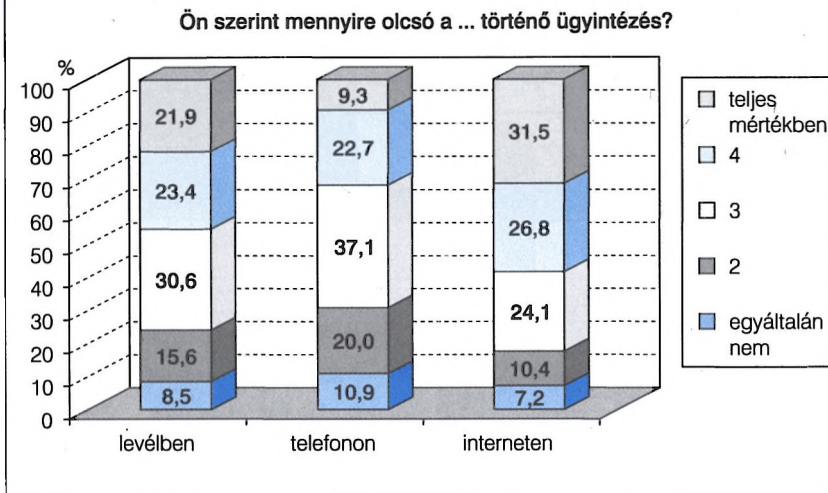
14. ábra

Ügyintézési formák hatékonyságának megítélése



15. ábra

Ügyintézési formák árának megítélése



<http://kommunikacio.transindex.ro/index.php>

(2006/06/01)

<http://origo.hu/techbazis/20051102/evelethozottaposta.html>

(2006/06/01)

http://www.ihm.gov.hu/data/33498/IT_gyorsjelentes_2002_12.pdf

(2006/06/01)

<http://www.netlock.net/html/hirek.html>

(2006/06/01)

http://www.nhh.hu/menu3/m3_1.htm

(2006/06/01)

http://www.nhh.hu/menu3/m3_1/2006/nhh_szonda_lakossagitavkozles.pdf

(2006/06/01)

http://www.nhh.hu/menu3/m3_1/eneten/01/p0100.htm

(2006/06/01)

http://www.nhh.hu/menu3/m3_1/2006/enetennhinternet20054.pdf

(2006/06/01)

http://www.nrc.hu/Hirek?&news_id=375&page=details&newsprint=1

(2006/06/01)

<http://www.pannon.hu/panon/sajtoszoba/ceginformaciok/cegtortenet/>

(2006/06/01)

<http://www.t-mobile.hu/egyeni/rolunk/ceginformaciok/cegtortenet/index.shtml>

(2006/06/01)

http://www.vodafone.hu/sajtoszoba/a_vodafone_mo_tortenete.html

(2006/06/01)

<http://www.chemonet.hu/TermVII/kulonsz/k002/internet.html>

(2006/06/01)

DÉN MÁTYÁS ANDRÁS (2003.): Mobil életstílus

<http://www.piacprofit.hu/?s=32&n=42&mr=1203>

(2006/06/01)

JAKOB NIELSEN'S ALERTBOX (2005/12/19): One Billion internet Users

http://www.useit.com/alertbox/internet_growth.html

(2005/12/20)

SIMON ANDRÁS (2001/10/10): Harmincéves az e-mail

http://www.cvonline.hu/news/index.php?news_id=78&sec=1

(2006/05/30)

Danó Györgyi PhD hallgató
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi
Egyetem

Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék

E-vásárlási szokások változása Magyarországon

A hazai értékesítési formákban a kilencvenes évek közepén innovációs folyamatként értékelhető az első *bevásárlóközpontok* megjelenése. A hazai vásárlási szokásoktól idegen *bevásárlóközpontokat* a magyar fogyasztók viszonylag rövid idő alatt fogadták el (Hoffmann – Sikos, 2004, 2005). A nagy választékot, kultúrált, tágas környezetet, szórakozási lehetőségeket biztosító *élményvásárlás* megjelenése után nem sokkal vált elérhetővé az *élményt, programot nem jelentő, akkor még elenyésző kínálatot nyújtó elektronikus vásárlás, amely hatását tekintve alulmaradt.*

Az elektronikus vásárlás alulmaradása több tényezőre vezethető vissza:

- A cégek jelentős része az ezredforduló környékén még meglehetősen inaktív volt az online értékesítés terén: a weblapok száma gyorsan növekedett, de ez legtöbb esetben a passzív jelenlétre korlátozódott. Alig volt olyan cég, amely átfogó e-kereskedelmi stratégiával rendelkezett.
- Ekkor hazánkban a háztartások PC-vel való ellátottsága, az internetpenetráció alacsony volta, az internet jellemző felhasználási területei, a vevői tájékozatlanság miatt fogyasztói oldalról sem volt meg a feltétele az e-kereskedelem gyors elterjedésének.
- Külön ki kell emelni a fogyasztók nagyfokú bizalmatlanságát. A modern technológián alapuló business-to-consumer kereskedelem Magyarországon a csomagküldő áruházakkal kezdődött a 90-es évek elején (Mojzes–Talyigás, 2000). A kezdeti időszak negatív tapasztalatai még ma is éreztetik hatásukat, ugyanis a távolsági vásárlást meglehetősen kedvezőtlen minőségi tapasztalatok kísérték, ami megrendítette a bizalmat az e-commerce iránt is (Hargitai, 2001).

Az online áruházak súlya még mindig nem meghatározó a hazai gazdaságban, de a *magyar internetgazdaság jelentősége évről-évre nő*. Ezt bizonyítja, hogy

- a legfrissebb internetpenetrációs adatok szerint hazánkban a 15–69 éveseknek a 32 százaléka tekinthető rendszeres internetezőnek (www.nrc.hu), bár közülük csak 12 százaléka vásárol online. Bizakodásra ad okot, hogy a 65–70% körüli internetpenetrációjú skandináv országokban az internetezők 67–70 százaléka él az internetes vásárlás lehetőségével (www.emarketer.com).
- az e-boltok száma és kínálata is dinamikusan nő. Míg 2000-ben kb. negyvenre volt tehető az internetes üzletek száma (Jókúti, 2001), addig idén ezer online áruház áll a fogyasztók rendelkezésére. A koncentráció nagyfokú: az e-boltok 5 százaléka adja az árbevétel 86 százalékát (Lemák, 2006).
- ugyan nem érte el a teljes kiskereskedelmi forgalom fél százalékát sem 2005-ben az online értékesítés forgalma, de 2004-hez képest – ahogy a korábbi években is – egy év alatt 50 százalékkal nőtt, és

2006-ra a várakozások szerint elérheti az évi 30 milliárd forintot. A növekedési dinamika jelentősnek tekinthető, figyelembe véve a 2001. évi 3 milliárd forint körüli árbevételt.

A hazai kiskereskedelem palettáján megjelenő elektronikus értékesítés potenciális versenyhelyzetét a vásárlók ma még mindig elég bizonytalannak minősítik, de a szakemberek bizakodók. Az online értékesítésben érdekelték abban reménykednek, hogy 3–5 éven belül részesedésük a 30 százalékot is elérheti (Hoffmann – Sikos, 2004, 2005).

„Az e-kereskedelem azok számára előnyös, akik nem szeretnek vásárolni, nincs idejük rá, nehezen mozdulnak ki otthonról, vagy vásárlásaikat optimalizálni szeretnék, hiszen a termék- és szállítási paraméterek, vásárlási feltételek és árak könnyen összehasonlíthatóak, továbbá jóval szélesebb választékot biztosít, mint a hagyományos értékesítő helyek. Az internetes kereskedelem egyik alapvető eleme a célpiac elvárásainak megismerése és a szükségletek testre szabott kielégítése.”

Nem valószínű, hogy a vásárlók hazánkban rövid időn belül, tömegesen fogják választani a vásárlásnak ezt a módját, de bizonyos, hogy a bevásárlóközpontok és az e-kereskedelem egymás riválisaként jelennek meg, amellett, hogy mindegyik vásárlási forma más előnyöket kínál a vásárlóknak. A plaza nem csak egyszerű bevásárlóközpont, hanem a társas érintkezés, a közösségi kikapcsolódás és élménykeresés terepe is egyben (Hofmeister–Tóth, 2003). Az e-kereskedelem azok számára előnyös, akik nem szeretnek vásárolni, nincs idejük rá, nehezen mozdulnak ki otthonról, vagy vásárlásaikat optimalizálni szeretnék, hiszen a termék- és szállítási paraméterek, vásárlási feltételek és árak könnyen összehasonlíthatóak, továbbá jóval szélesebb választékot biztosít, mint a hagyományos értékesítő helyek. Az internetes kereskedelem egyik alapvető eleme a célpiac elvárásainak megismerése és a szükségletek testre szabott kielégítése (Haig, 2005).

PhD kutatási témám egyik irányaként a B2C piac szereplőinek vásárlási és magatartás-jellemzőinek longitudinális jellegű vizsgálatát tűztem ki célul, amelynek keretében folytattam le a következő fejezetben bemutatásra kerülő kutatást.

A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERE

Az elektronikus kereskedelem vállalati szereplőinek vizsgálatát követően, a folyamatban lévő kutatásaim során a fogyasztói oldalra fókuszálok. Hólabda mintavétellel kialakított, több mint 500 elemű mintán végeztem longitudinális kutatást, amelynek célja a fogyasztók e-kereskedelemmel kapcsolatos véleményének, tapasztalatainak, e-vásárlási szokásainak, illetve négy év alatt az ezekben bekövetkezett változásoknak a feltárása 2002–2006. év között, valamint a következtetések összevetése a témában folytatott szekunder kutatásaim eredményeivel.

A kvantitatív kutatáshoz szükséges kérdőív megszerkesztése előtt kvalitatív kutatást végeztem (két mélyinterjú és egy fókuszcsoportos vizsgálat). A mélyinterjú alanyai online vásárlók, a fókuszcsoport tagjai viszont elektronikus úton még sohasem vásároltak. Az ezt követően elkészült kérdőívet egy 15 főből álló mintán teszteltem, majd a szükséges változtatásokat végrehajtottam.

A hólabda mintavétel szabályai szerint először 50 személyt választottam ki, akik saját környezetükben kitöltettek egy-egy kérdőívet 2002-ben. Ugyanerre a körre vonatkozóan készítettem el a 2006. évi mintát is, és alkalmaztam ugyanazt a kérdőívet. A felmérésben résztvevők lakóhelyét tekintve 60% Pest megyében, 20% Budapesten és 20% Nyugat-Magyarországon: Zala, Tolna, Fejér, Komárom-Esztergom és Vas megyében él.

A kérdőív két részből állt, ugyanis külön kérdőívet alkalmaztam az online módon még nem vásárolt fogyasztók esetében. A kérdések csaknem ugyanazok voltak mindkét kérdőívnél.

Az első mintában, 2002-ben az 550 darab szétosztott kérdőívből 542 (99%) érkezett vissza, 2006-ban 542 kiküldött kérdőívből 507 (94%) jutott el hozzám a kiértékelésig.

A kérdőívek feldolgozásának első szembetűnő eredménye, hogy több mint duplájára nőtt négy év alatt a mintában az online már legalább egyszer vásárlók aránya: míg 2002-ben 19%, addig 2006-ban 40% volt.

Jelen tanulmányban az 542, illetve 505 elemszámú mintából 2002. július és 2006. május hónapban

végzett felmérés online vásárlóinak tapasztalatait hasonlítom össze – *mintaszám: n2002=103 illetve n2006=204.* (Néhány kérdés esetében ezeknél alacsonyabb a mintaszám, amennyiben az adott kérdésnél nem jelölt be választ az összes válaszadó).

A MINTA ÖSSZETÉTELE

1. táblázat				
A minta kor szerinti összetétele				
Kutatás	30 év alatti válaszadók (%)	31–40 év közöttiek (%)	40 év feletiek (%)	Összesen (n)
2002.	44	38	18	103
2006.	29	37	34	204

Forrás: saját kutatás – 2002., 2006.

Míg 2002-ben a mintában a 40 év alattiak 82 százaléka vásárolt már legalább egyszer online, addig 2006-ban már csak 66% ez az arány. Közel duplájára emelkedett négy év alatt az idősebb korosztályhoz tartozó e-vásárlók száma, ami azért fontos, mert ez a korosztály jelentős vásárlóerőt képviselhet. Az ok az lehet, hogy manapság már nem csak a fiatalabbak mozognak otthonosan a számítógép és az internet világában, hanem azok is, akik még nem szerezhettek ilyen jellegű ismereteket tanulmányaik során, viszont mára mindnyájunk életének a részévé vált akarva-akaratlanul, hiszen számos munkakörben követelmény ilyen jellegű ismeretanyaggal is rendelkezni (2. táblázat).

A fenti arányokból ezen kutatási eredmények alapján úgy tűnik, hogy míg 2002-ben a férfiak valamivel nyitottabbak voltak az online vásárlásra, addig ez a különbség 2006-ra teljesen eltűnt (3. táblázat).

A két kutatás eredményeit összehasonlítva megállapítható, hogy míg 2002-ben a válaszadók 70 százaléka felsőfokú végzettséggel rendelkezett vagy tanult egyetemen/főiskolán, addig 2006-ban 62% ez az arány. Az internetes technológiák ismerete, az ahhoz való hozzáférés mára már nem csak a diplomások ki-

2. táblázat			
A minta nemek szerinti összetétele			
Kutatás	Férfi (%)	Nő (%)	Összesen (n)
2002.	54	46	103
2006.	51	49	204

Forrás: saját kutatás – 2002, 2006

váltása, hiszen amíg az egyetemeken mindig is lépést tartottak a legújabb technikai megoldásokkal, addig mára már ez a középiskolákra is igaz. Továbbá ebben az esetben is magyarázat lehet a munkavállalókkal szembeni igény, hogy rendelkezzenek számítógépes ismeretekkel (4. táblázat).

Megállapítható, hogy az elmúlt években felépült nagy számú bevásárlóközpont hatása a mintán is érezhető, főként, mert a válaszadók döntően Budapesten és környékén, valamint a fejlettebb nyugati országrészben élők. 2006-ban 204 válaszadóból már csak 16 számára szükséges egy óra ahhoz, hogy a legközelebbi bevásárlóközpontot elérje,

3. táblázat		
A minta iskolai végzettség szerinti összetétele		
Iskolai végzettség	2002. (%)	2006. (%)
Középiskolai végzettségű	30	38
Felsőfokú végzettségű	56	54
Egyetemi/főiskolai hallgató	14	8
Válaszadók száma összesen (n)	103	204

Forrás: saját kutatás – 2002, 2006

több órányira pedig egyetlen válaszadó sem él ilyen vásárlási lehetőségtől.

Nem a várt összefüggés tapasztalható a bevásárlóközpontoktól való távolság és az interneten keresztül történő vásárlás között, holott kézenfekvő volna, hogy az online vásárlás adta kényelmet leginkább az üzletközpontoktól távol élők használják ki. Ennek az ellentmondásnak a magyarázata az lehet, hogy az infrastrukturálisan fejletlenebb térségekben, amelyek

4. táblázat		
A válaszok megoszlása a legközelebbi bevásárlóközpont elérhetősége szerint		
A legközelebbi bevásárlóközpont elérhetősége	2002. (%)	2006. (%)
Néhány perc alatt	43	49
Körülbelül fél óra alatt	37	43
Körülbelül egy óra alatt	15	8
Több órás utazással	5	–
Válaszadók száma összesen (n)	103	204

Forrás: saját kutatás – 2002, 2006

5. táblázat A válaszok megoszlása az internethozzáférés lehetősége szerint		
Az internethozzáférés lehetősége (több válasz megjelölése is lehetséges volt)	2002. (%)	2006. (%)
Otthonról	63	84
Munkahelyről/iskolából	70	59
Válaszadók száma összesen (n)	103	204
Forrás: saját kutatás – 2002, 2006		

számára a bevásárlóközpontok is nehezebben elérhetőek, az internetpenetráció is alacsonyabb (5. táblázat).

A háztartásoknak 2002-ben még csak 8 százaléka kapcsolódott a netre (Dessewffy, 2003), 2006 végére 26 százalékot jósolnak (www.ihm.gov.hu). Ez a még mindig rendkívül alacsony arány elsősorban annak tulajdonítható, hogy az otthoni internethasználat viszonylag drága, figyelembe véve a szükséges eszközfeltételeket is (Erdős 2004). Az otthon és a munkahelyen internetező fogyasztók közötti különbségtétel annál az oknál fogva bír jelentőséggel, mivel egyes adatok szerint az otthon sokat internetezők találkoznak leggyakrabban reklámhatással, így ők a legnyitottabbak az elektronikus kereskedelem iránt is (Bokker 2002).

Figyelembe véve saját felmérésem eredményeit is, az e-kereskedelem elterjedése szempontjából meghatározó tényező az otthoni internethozzáférés növekedése, az online vásárlással való szoros összefüggés miatt (6. táblázat).

Az előző pontban tett megállapításokkal összhangban (a válaszadók 84 százaléka rendelkezik a hazánkban még mindig költséges otthoni internethozzáféréssel, a szükséges eszközháttérrel), az online vásárlók háromnegyede 2002-ben és 2006-ban is az elfogadható, illetve magas jövedelmű rétegből

6. táblázat A válaszok megoszlása a résztvevők jövedelmével való elégedettség szerint		
A megkérdezettek szerint a keresetük	2002. (%)	2006. (%)
Alacsony	26	24
Elfogadható	54	47
Elégedett vele	20	29
Válaszadók száma összesen (n)	103	201
Forrás: saját kutatás – 2002, 2006		

kerül ki. Továbbá másfélszeresére nőtt az online vásárló válaszadók közül a magas jövedelműek aránya. Tehát szoros összefüggés látszik a jövedelem és az interneten keresztül történő vásárlási hajlandóság között.

A PRIMER KUTATÁSOKBÓL LEVONT KÖVETKEZTETÉSEK ÉS AZOK ÖSSZEVETÉSE A SZEKUNDER KUTATÁSOK EREDMÉNYEIVEL

Az online vásárolt termékek köre és összeghatára

„Az év internetes kereskedője” díj hazánkban 2005-ben első alkalommal került kiosztásra. A szavazási site-on mindenki szavazhatott egy általa megjelölt magyarországi cégbejegyzésű webáruházra, amelyet a megadott pontrendszer alapján a szavazó minősített. A nyertes Bookline a legjobb 10 kereskedő (7. táblázat) közül került kiválasztásra a zsűri objektív és szubjektív szempontrendszer alapján.

7. táblázat 2005 top 10 e-kereskedelmi vállalata	
Könyvértékesítés:	bookline.hu, antikva.hu
Műszaki cikkek, DVD, CD	ebolt.hu, netpiac.hu, dvdrent.hu
Ételrendelés, élelmiszerkereskedelem	netpincer.hu, groby.hu
Amway MLM online áruház	vebso.hu
Szolgáltatás	malev.hu, fordit.hu
Forrás: www.azevinterneteskereskedoje.hu	

A táblázatból kitűnik, hogy a hazai e-vásárlók főként a könyv, CD, DVD, a műszaki cikkek, élelmiszer és a szolgáltatások közül a fordítás, repülőjegy vásárlása iránt vannak bizalommal. Az e-kereskedéssel szemben még bizalmatlan e-vásárlók leginkább azon termékeket vásárolják online módon, amelyek érték és termékminőség szempontjából alacsony kockázatot jelentenek számukra. Ezért hazánkban is leginkább a könyvértékesítés terén tapasztalható a legjelentősebb fogyasztói érdeklődés, amellyel kutatási eredményeim is összhangban vannak (8. táblázat).

A legszembetűnőbb változás a 2002. évhez képest, hogy jelentősen megnőtt azok aránya, akik repülőjegyet, utazást vásárolnak online módon. Ennek a kínálati oldal jelentős bővülése az oka. A Ma-

8. táblázat

Az interneten keresztül vásárolt termékek megoszlása

Az interneten vásárolt termékek (több válasz megjelölése is lehetséges volt)	2002. (%)	2006. (%)
Ruhanemű	15	16
Barkács és kertészeti termékek	2	7
Virág, ajándék	8	8
Üdülés	6	23
Utazás	9	30
Műszaki	28	28
Könyv	45	44
Ételrendelés	3	13
Gépkocsi	3	1
Lakberendezés	2	3
Színház-, mozi- és koncertjegy	21	27
CD, DVD	7	6
Egyéb	18	8
Válaszadók száma összesen (n)	103	204

Forrás: saját kutatás – 2002, 2006

lév csak 2003 decemberében kezdte meg az online értékesítést, amit a Wizz Air megjelenése tett sürgetővé, hiszen ez utóbbi légitársaság nem működtet költséges jegyirodákat, kizárólag interneten keresztül értékesíti a repülőjegyeket, így árai jóval alacsonyabban voltak a Malév kínálta jegyáraknál. Mivel az olcsóbb „fapados” járatokra csak online lehet jegyet venni, és a Malév repülőjegyárai is olcsóbbak körülbelül 20 százalékkal az offline értékesített jegyeinek árához képest, természetesen megnőtt az utazásokat tekintve a vevők online vásárlásának aránya.

Változatlanul számottevő a műszaki cikkek iránti fogyasztói kereslet, hiszen ez esetben a termék műszaki paraméterekkel jól körülírható, és a márka garanciát jelent a minőségre.

Jelentősen növekedett a színház-, a mozi- és koncertjegyek online vásárlása. Az alacsony kockázat mellett számos válaszadó jegyezte meg, hogy csak így lehet egy-egy előadásra jegyet venni (9. táblázat).

Túlnyomó többségben jellemzően 25 ezer forint összeghatárig rendelnek árut az interneten keresztül vásárlók. A 250 ezer forint lélektani határnak tűnik, amelyet a mintában a válaszadók 2002-ben sem szívesen léptek át, 2006-ban pedig 204 válaszadó közül

csak két vásárló költött online vásárlás során ennél az összegnél többet egy termékre.

Ez azzal magyarázható, hogy minden vásárlási döntésnek van valamilyen kockázata. Drágább termékeknel, ahol a vásárlók termékismerete is alacsonyabb, nagyobb ez a kockázat, a fogyasztók több információt keresnek, ezért a különböző alternatívák értékelése is nehezebb. Az észlelt kockázat általában az igazi vásárlási döntéseknél, más néven kiterjesztett problémamegoldó vásárlási döntéseknél a legmagasabb (pl. ház, gépkocsi hűtőszekrény), és a rutin, illetve az impulzusvásárlások esetében a legacsonyabb (Hofmeister–Simon–Sajtos, 2003).

Az impulzusvásárlások, amikor a vásárló váratlan és ellenállhatatlan készletet érez, hogy azonnal megvegyen valamit, azonban nem jellemzőek az online vásárlásra. A személy pillanatnyi hangulata és társadalmi-gazdasági helyzete mellett ugyanis a vásárlási szituációnak is jelentős szerepe van az impulzusvásárlás létrejöttében: az üzlet hangulatának, berendezésének, a vevő például zenével történő lelassításának, amelyek hatására a vásárló elkezd nézeledni, megteremtve ezzel az esetleges impulzusvásárlás lehetőségét (Hofmeister, 2003), ezen eszközök alkalmazására azonban az online értékesítés során nincs mód.

Impulzusvásárlásnak tekinthető, bizonyos megközelítésben az azonnali internetes ételrendelés, ami óriási kihívás elé állítja az online értékesítő vállalkozást. Az „ellenállhatatlan készletet érző” vevő ebben az esetben ugyanis egy éhes ember. Az éhség türelmetlenné teszi, így rövid időn belül kell leszállítani hi-

9. táblázat

Az interneten keresztül vásárolt termékek árának megoszlása

A vásárolt termékek ára (több válasz megjelölése is lehetséges volt)	2002. (%)	2006 (%)
5 ezer Ft alatt	33	33
5–10 ezer Ft között	33	41
10–25 ezer Ft között	27	30
25–50 ezer Ft között	10	19
50–100 ezer Ft között	9	11
100–250 ezer Ft között	8	10
250–500 ezer Ft között	5	1
500 ezer Ft felett	2	–
Válaszadók száma összesen (n)	103	204

Forrás: saját kutatás – 2002, 2006

bátlanul a rendelést (Perger, 2006). Ezzel a feladattal pedig csak a legkiemelkedőbb üzleti modellel, a háttér-folyamatok tökéletes összehangolásával rendelkező vállalkozások tudnak megbirkózni.

A könnyű ár-összehasonlíthatóság miatt feltételezett alacsonyabb netes árakhoz képest az online áruházak 86 százaléka meglehetősen alacsony, 10% alatti kedvezményt nyújt (Fincziczki 2005). Ez azzal magyarázható, hogy főként a bevásárlóközpontoknak köszönhetően rendkívül nagy a verseny a piacon, nyomottak az árak, amelyekkel egy jóval kisebb forgalmú online értékesítő cég nem tud versenyezni. Javít a helyzeten, ha a vállalat hagyományos úton is árulja termékeit, mert akkor nagyobb forgalma után ő is el tud érni kedvezőbb árakat a beszállítóinál. A különféle egyedi *akciók* ugyanakkor impulzusvásárlásra ösztönözhetik az e-vevőket is.

Az internetes vásárlások egy részének impulzus jellegűvé válásában a *vírusmarketing* elemek mind gyakoribb megjelenése valószínűsíthetően változást eredményez majd.

A fizetés módja és a kiszállítás módozatai

A kapott eredmények a bankkártya használat biztonságával kapcsolatos kétségeket tükrözik. Négy év alatt szinte alig nőtt a biztonság kérdését pozitívan megítélők aránya. A válaszadók bizonytalanságát mutatja, hogy ez volt az egyetlen olyan kérdés, amelyre sem 2002-ben, sem 2006-ban nem kaptam az összes válaszadótól választ (2002-ben a válaszadóknak csak 80 százaléka, 2006-ban 90 százaléka válaszolt erre a kérdésre) (10. táblázat).

Azonban a jövőt illető pozitív várakozások növekedése, valamint figyelembe véve, hogy jelenleg a válaszadók mindössze 15 százaléka ítéli úgy, hogy soha nem lesz megoldható az interneten keresztüli biztonságos bankkártyás fizetés, valószínűsíthető a kártyás

fizetési arány jövőbeni növekedése. Ugyanakkor a vevő is tehet lépéseket, ha kételkedik a rendszer biztonságában: lehet igényelni egyszer használatos kártyát, egyszeri limitet és lehet sms információt kérni a banktól a kártyán történt pénzmozgásokról.

A hazai e-kereskedelemben a vállalkozások tapasztalatai is azt támasztják alá, hogy főként a bizalmatlanság miatt igen alacsony, 5–10% körüli a bankkártyás fizetés, jellemzően a vásárlók a csomag átvételkor fizetnek.

A kártyaelfogadói üzletágban keletkezett károk értéke 134 millió forint volt 2005-ben, ami 2004-hez képest változatlan, 0,0026 százalékos arányt jelent az elfogadói forgalom értékéhez viszonyítva. Míg a teljes kár 30 százalékat hamisított, 30 százalékat lopott kártyákkal okozták, addig 21%, azaz 29 millió forint a mail/telefon/internet útján okozott kár, ami viszont négyszerese a 2004. évi értéknek. A kártyabirtokosokra terhelte veszteség azonban ennek csak 9 százaléka. A legnagyobb arányú veszteséget ugyanakkor e visszaélésnél terhelik a kereskedőkre (www.mnb.hu) (11. táblázat).

11. táblázat
A válaszok megoszlása a fizetés módja tekintetében

Fizetés módja (több válasz megjelölése is lehetséges volt)	2002. (%)	2006. (%)
Bankkártya	40	44
Postai utánvétellel	49	45
Futár útján	11	45
Válaszadók száma összesen (n)	103	204

Forrás: saját kutatás – 2002, 2006

A fenti kérdésre adott válaszok alapján megállapítható, hogy a megkérdezett online vásárlók körében meglehetősen magas azok száma, akik már legalább egyszer fizettek bankkártyával.

A táblázat jól mutatja a postai szolgáltatás szerepének csökkenését az elektronikus kereskedelemben, amely szerepet fokozatosan a futárszolgáltatók vettek át. Ennek egyik oka, hogy sok a panasz a küldemények kézbesítésére vonatkozóan (Fincziczki, 2005). Bár a kisméretű csomagok tekintetében a postai árak előnyösebbek, a futáros szolgáltatás általában olcsóbb, mint a postai, és külön díj fizetése nélkül tartalmazza a biztosítást. A Magyar Posta piacvesztése sajnálatos, mert a postai szolgáltatás számos előnnyel bír a vásárló számára: tudni lehet, mi-

10. táblázat
A válaszok megoszlása az online vásárláskori bankkártya használat biztonsága tekintetében

Bankkártya használat biztonsága	2002.	2006. (%)
Biztonságos	1/4	31
Soha nem lesz biztonságos	1/10	15
Virtuális bankkártya biztonságos lehet	1/4	14
A jövőben bizonyára biztonságos lesz	1/5	40
Válaszadók száma összesen (n)	81	184

Forrás: saját kutatás – 2002, 2006

korra várható a postás, míg a futárszolgálat nem kiszámítható, hogy mikorra érkezik meg a csomaggal, legjobb esetben is csak napszak szerinti szűkítésre van lehetőség. Előny továbbá, hogy mindenki számára van elérhető távolságban postahivatal, és ha nem történik meg kiszállításkor az átvétel, átmeneti pénzügyi zavar esetén a vásárlónak nyolc napja van arra, hogy csomagját átvegye, az ellenértéket kifizesse.

Vevői elégedettség vizsgálata

12. táblázat A válaszok megoszlása a vevői elégedettség tekintetében		
Vevői elégedettség	2002. (%)	2006. (%)
Elégedetlen volt	10	5
Elégedett volt	75	78
Vegyes tapasztalatokkal rendelkeznek	15	17
Válaszadók száma összesen (n)	103	204
Forrás: saját kutatás – 2002, 2006		

Igen biztatónak tartom, hogy hazánkban már négy évvel ezelőtt is, az akkor még gyerekcipőben járó elektronikus kereskedelemmel kapcsolatban a vásárlók 75 százalékának voltak kedvező tapasztalatai, és mindössze 10% volt kimondottan elégedetlen, amely alacsony arány 2006-ra 5 százalékra csökkent (13. táblázat).

A reklamációk fele abból ered, hogy az árut nem lehet személyesen megtekinteni. Ha azonban az online értékesítő felkészült a rugalmas és gyors panaszkezelésre, valószínűleg ez a probléma nem lesz akadálya az e-kereskedelem elterjedésének.

13. táblázat A válaszok megoszlása a vevői elégedetlenség okainak tekintetében		
Vevői elégedetlenség okai	2002. (fő)	2006. (fő)
Nem azt az árut kapta, amit kiválasztott	6	4
Nem olyan minőségű/színű/méretűt kapott, amelyre számított	6	23
Túl sokára kapta meg	11	17
Egyéb	3	-
Válaszadók száma összesen (n)	26	44
Forrás: saját kutatás – 2002, 2006		

A rendelkezések elhúzódó teljesítését a nem kiforrott, a feladathoz nem igazított háttér folyamatok okozhatják, amelyeknek idővel fel kell zárkózniuk a piaci igényekhez, különben nem tud talpon maradni az adott vállalkozás.

Az egyéb kategóriában megjelent kifogások voltak 2002-ben, hogy a vevőnek a kiszállítás időpontja miatt az áruért személyesen kellett elmennie. A másik probléma abból adódott, hogy több pénzt emeltek le a vevő kártyájáról. Figyelemre méltó, hogy bár nagy a vevői bizalmatlanság a kártyás fizetést tekintve, mégis mindössze ebben az egy esetben jeleztek a válaszadók bankkártyájukkal való visszaélést (14. táblázat).

14. táblázat A válaszok megoszlása a vevői elégedettség háttéré tekintetében		
Vevői elégedettség háttéré (több válasz megjelölése is lehetséges volt)	2002.	2006. (%)
Gyorsan, pontosan szállítottak	3/4	67
A termék a várakozásnak megfelelő volt	9/10	93
Válaszadók száma összesen (n)	77	159
Forrás: saját kutatás – 2002, 2006		

A gyors szállítással való elégedettséget, és főként a 2006. éves felmérésben tapasztalt további aránycsökkenést negatív tendenciának ítélem, ami szintén arra utal, hogy a háttér folyamatok felzárkóztatásában komoly hiányosságok lehetnek egyes, az interneten keresztül értékesítő cégeknél.

Az online vásárlás előnyeinek, emberi kapcsolatokra gyakorolt hatásának és jövőjének vevői megítélése

Az online vásárlók döntő többségének tapasztalata szerint elektronikus úton rendkívül kényelmes a vásárlás. Második leggyakrabban említett előnye a gyorsaság: nem kell a boltokat járva összehasonlítani az egyes áruházak kínálatait. Bár megkétszereződött azok véleménye, akik szerint olcsóbban juthatnak interneten keresztül a termékekhez, a még így is alacsony arány alátámasztja az előzőekben tett megállapítást, a várakozásokhoz képesti magasabb netes árakat (15. táblázat).

Megháromszorozódott 2006-ra azok száma a min-tában, akik csak online tudták beszerezni a termékeket. Ezt a jelenséget erősítik a már említett kizárólag online értékesítő „fapados” légitársaságok.

15. táblázat
A válaszok megoszlása az interneten keresztüli vásárlás előnyei tekintetében

Az interneten keresztüli vásárlás előnyei (több válasz megjelölése is lehetséges volt)	2002. (%)	2006. (%)
Kényelmes	84	72
Gyors	58	52
Olcsóbb	16	34
Nem szeretek vásárolni	16	17
Nincs időm vásárolni	21	25
Csak online beszerezhető	2	6
Csak külföldről, illetve vidékről beszerezhető	2	3
Egyéb	-	3
Válaszadók száma összesen (n)	103	204

Forrás: saját kutatás – 2002, 2006

Az online vásárlók a kérdőívben fel nem sorolt pozitívumokon felül még az alábbi előnyöket emelték ki:

- bármikor lehet vásárolni;
- könnyű a terméket megtalálni;
- szélesebb a választék;
- részletesebb, jobb vásárlói tájékoztatás;
- előre lefoglalható a termék (16. táblázat).

Míg a plazában a lehetőségek áradata nemcsak a különböző vásárlási, fogyasztási formákat foglalja magában, hanem az emberek közti kapcsolatokat is (Hofmeister, 2003), addig az online vásárlók negyede szerint járul hozzá az elektronikus kereskedelem elterjedése az emberi kapcsolatok elszemélytelen-

16. táblázat
A válaszok megoszlása az online vásárlás emberi kapcsolatokra gyakorolt hatása tekintetében

Az online vásárlás emberi kapcsolatokra gyakorolt hatása	2002. (%)	2006. (%)
Az online vásárlás elterjedése hozzájárul az emberi kapcsolatok elszemélytelenedéséhez	29	24
Nincs hatása az online vásárlás elterjedésének az emberi kapcsolatok elszemélytelenedésére	42	60
Nem fontos az emberek közt a vásárlás során létrejövő kontaktus	29	16
Válaszadók száma összesen (n)	101	195

Forrás: saját kutatás – 2002, 2006

17. táblázat
A válaszok megoszlása az online vásárlás jövőjének megítélésére tekintetében

Az online vásárlás jövőjének megítélésére	2002. (%)	2006. (%)
Nagy jövő előtt áll	62	55
Soha nem lesz jelentős arányú	16	14
Nem tudja megítélni	22	31
Válaszadók száma összesen (n)	101	204

Forrás: saját kutatás – 2002, 2006

déséhez. A válaszadók többsége szerint az e-kereskedelemnek nincs ilyen hatása (17. táblázat).

A 12. táblázat alapján az online vásárló válaszadóknak 2002-ben a 75 százaléka, 2006-ban a 78 százaléka rendelkezett kedvező tapasztalatokkal, elégedettek voltak vásárlásaik után. Ez nagymértékben hozzájárulhatott ahhoz, hogy a válaszadók, az online vásárlás jövőbeni elterjedését tekintve biztatóan alacsony aránya, mindössze 16%, illetve 14 százaléka gondolja úgy, soha nem lesz jelentős arányú az elektronikus kereskedelem az offline értékesítéshez képest.

ÖSSZEFOGLALÁS

Bár az elvégzett kérdőíves felmérés nem reprezentatív, a válaszadók döntő többsége olyan e-vásárló, akit még semmilyen felmérésnek nem sikerült megszólaltatnia, mert határozottan elzárkóztak előle. A megállapítások nagy részét a szakirodalom és az e-vállalatvezetők körében végzett korábbi kutatásaim eredményei közvetve vagy közvetlenül megerősítik.

Az adott mintán elvégzett felmérés eredményei alapján megállapítható, hogy:

- Jellemzően a 40 év alatti fogyasztók vásárolnak interneten keresztül, de az elmúlt négy évben közel duplájára nőtt a 40 év feletti e-vásárlók aránya a mintában.
- Az interneten már legalább egyszer vásárlók döntő többsége felsőfokú végzettséggel rendelkezik, vagy jelenleg tanul egyetemen / főiskolán, de határozottan növekszik a középiskolai végzettségű e-vásárlók aránya.
- Szoros összefüggés fedezhető fel a magasabb jövedelem, az otthoni internethozzáférés és az interneten keresztüli vásárlási hajlandóság között.
- Az infrastrukturálisan fejletlenebb térségekben élők körében, akik számára a bevásárlóközpontok

nehezebben elérhetőek, az internetpenetráció, így az online vásárlás aránya is alacsonyabb.

- Leginkább kedvelt termékek online vásárlás tekintetében: a könyv, utazás, üdülés, műszaki cikkek, színház-, mozi- és koncertjegyek, étel és ruhamező, valamint egyéb, hagyományos boltokban nem kapható termékek.
- Az online vevők jellemzően 25 ezer forint értékhatárig vásárolnak. A 250 ezer forint lélektani határnak tűnik a netes vásárlások esetén: 2006-ban a válaszadóknak csak 1 százaléka lépte át ezt az összeghatárt.
- Az online vásárlók közel háromnegyede ítéli úgy, hogy az e-kereskedelem a vásárlás kényelmét biztosítja számukra. A válaszadók több mint fele a gyorsaságát is kiemelte, és csak egyharmaduk ítéli a vásárlásnak ezt a módját olcsóbbnak.
- A bankkártya-használat biztonságát tekintve nagyfokú a válaszadók bizonytalansága. Biztonságos voltáról jelenleg az online vásárlók csak 31 százaléka van meggyőződve annak ellenére, hogy saját negatív tapasztalatok nem támasztják alá ezt a nagyfokú bizalmatlanságot. A jövőt illető pozitív várakozások növekedése (a jelenlegi arány 40%) a kártyás fizetés jövőbeni elterjedését valószínűsíti.
- Az e-vásárlók háromnegyede kedvező tapasztalatokkal rendelkezik, elégedettek voltak vásárlásaik után. 2002-ben a válaszadók mindössze 16 százaléka, 2006-ban 14 százaléka ítélte úgy, hogy ez az értékesítési forma sosem lesz jelentős az offline értékesítéshez képest.

Az elektronikus kereskedelem súlya hazánkban még nem meghatározó, de az otthoni internethozzáférés elterjedése, ezzel párhuzamosan a növekvő online vásárlási kedv, a jelenleg is tapasztalható nagy arányú vevői elégedettség, továbbá az e-boltok számának és kínálatának dinamikus növekedése szükségszerűvé és indokoltá teszi a magyar internetgazdaság fejlődését.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BOKKER, S. (2002): A magyar internetezők csoportjai; *In: Marketing & Menedzsment*, 2002/1.
- BÓGEL, GY. (2000): Verseny az elektronikus üzletben, Műszaki Könyvkiadó
- DESSEWFFY T. (2003): Internet-penetráció Magyarországon, avagy gátak, hidak és a Nagy Áttörés. IV. Telecom Liberalizáció Konferencia. 2003. június 12. Novotel Palace, Budapest. Central European Business Centre

- ERDŐS, F. (2004): Regionális különbségek az eKereskedelemben Magyarországon; *In: GIKOF Journal* III. évf. 5. szám, 10–17. o.
- FINCZICZKI, B. (2005): Pénzköltészeti hetek, *In: hvg Háló*, 2005. december, 19–20. o.
- HARGITAI, M. (2001): Kovács úr pakkot kap, *in: Cégvezetés*, IX. évf. 3. sz. 159–163. o.
- HOFFMANN ISTVÁNNÉ, SIKOS, T. T. (2004): A fogyasztás új katedrálisai. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest
- HOFFMANN ISTVÁNNÉ – SIKOS, T. T. (2005): A bevásárlóközpontokkal kapcsolatos attitűdök. *In: Reklámgazdaság*, XXI. II. évf. 259–260. sz. június–július, 1–9 o.
- HOFMEISTER-TÓTH Á. (2003): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó
- HOFMEISTER, T. Á. – Simon, J. – Sajtos, L. (2003): A fogyasztói elégedettség, Alinea Kiadó, Budapest
- HAIG, M. (2005): Online stratégia kialakítása, Alexandra Kiadó, Pécs
- JÓKÚTI A. (2001): Meghalt a király? *In: Bank és Tőzsde*, IX. évf. 32. sz. 12–13. o.
- LEMÁK, G. (2006): Gazdasági körkép az e-kereskedelemtől, III. Elektronikus Kereskedelem Konferencia, 2006. május 30–31. Budapest, Zsófia Konferenciahajó
- NARESH K. MALHOTRA, (2002): Marketingkutató, KJK-KERSZŐV Kiadó, Budapest
- MOJZES I., TALYIGÁS J. (2000): Elektronikus Kereskedelem; MTA Információtechnológiai Alapítvány
- PERGER, P. (2006): Amikor az étel házhoz megy! – avagy ebéd az Internetről, III. Elektronikus Kereskedelem Konferencia, 2006. május 30–31. Budapest, Zsófia Konferenciahajó

FELHASZNÁLT INTERNETES FORRÁSOK

- www.nrc.hu/index.php (levétel: 2006. 06. 16.)
- www.emarketer.com/article.aspx?1004014 (levétel: 2006. 06. 17.)
- www.ihm.gov.hu/sajtoszoba/kozlemenyek/1millio_internetes_haztartas.print (levétel: 2005. 10. 19.)
- www.azevinterneteskereskedoje.hu (levétel: 2005. 11. 28.)
- www.mnb.hu/engine.aspx?page=mnbh_penzadatok (levétel: 2006. 06. 26.)

Zsolnainé Harczi Ildikó PhD hallgató
Budapesti Műszaki
és Gazdaságtudományi Egyetem
Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék

Garanciák hatása egy közüzemi szolgáltatás fogyasztói értékelésére

A közüzemi szolgáltatások piacának felszabadítása éles versenyhelyzetet teremtett az amerikai és nyugat-európai piacokon.

A verseny elérte a magyarországi szolgáltatókat is. Eddigi kutatásaim során elsősorban a postai szolgáltatások minőségének értékelésével foglalkoztam.

A Magyar Posta helyzete sajátos, hisz egyrészt kijelölt egyetemes postai szolgáltatóként biztosítja a klasszikus postai szolgáltatásokat, másrészt egyre bővülő szolgáltatáskínálatával jelen van a versenyszférában is. A magyar piacon postai szolgáltatást engedély vagy bejelentés alapján más vállalkozások is nyújthatnak.

Postai szolgáltatások esetében az EU-szabályozás meghatározza az egyetemes szolgáltatás kategóriáját, amelyet mindenki által elérhetően és diszkriminációmentesen kell nyújtani. A teljes körű szolgáltatási kötelezettség mellett a szolgáltatások szűk körére kizárólagos jog illeti meg a kijelölt egyetemes postai szolgáltatót. A fenntartható szolgáltatások körének fokozatos szűkítése és a 2009-től várható teljes liberalizáció a közösségi postai szolgáltatások versenyének további megnyitását célozza.

A várható versenyre készülve a szolgáltatóknak fokozott marketing-tevékenységet kell folytatniuk a fogyasztók elégedettségének növelésére. A piaci versenyképesség fejlesztésének egyik hatékony eszköze a szolgáltatások minőségének vevőorientált javítása. A szolgáltatások garanciája egyre nagyobb szerepet játszik a szolgáltatások minőségében és a fogyasztók megszerzésében.

Előadásom első részében röviden kitérek arra, hogy eddigi kutatásaim alapján miért tartom szükségesnek a szolgáltatásgaranciák alaposabb vizsgálatát. A második rész tartalmazza a szolgáltatásgaranciákhoz kapcsolódó fogalmakat, koncepciókat és összefoglalja a legutóbbi kutatások eredményeit, majd elméleti keretek között vizsgálja a szolgáltatás igénybevételét megelőzően, illetve azt követően a garanciák vevőkre gyakorolt hatásait. A következőkben áttekintem a kutatás modelljének struktúráját és megfogalmazom a modellben szereplő konstrukciókat. Az előadás a kutatási módszertan és az eddig elért eredmények bemutatásával végződik.

A POSTAI SZOLGÁLTATÁSOK MINŐSÉGE

Marketingszemléletű megközelítésben: a minőség a szolgáltatás hasznosságát meghatározó tulajdonságok együttes hatásfoka. A hasznosság mértéke a fogyasztói értékítélet (Veres, 2003). A szolgáltatások minőségét mérhetjük: objektív kritériumokon, szubjektív kritériumokon, az igénybevevők beállítódásán, az igénybevevők elégedettségén, a panaszhelyzeteken, az ügyleti eseményeken.

Postai szolgáltatások esetében a minőségi előírások elsősorban a gyorsaságra, a pontosságra, a rendszerességre, a megbízhatóságra, illetve a reklamációkezelésre vonatkoznak. Az EU-szabvány a postai küldemények átfutási idejére, a teljesítés megbízhatóságára és a panaszok kezelésére ír elő követelményeket. A postai szolgáltató azt is meghatározza, hogy mit tud biztosítani a garantált idejű szolgáltatások, illetve a várakozási idő tekintetében (Józsa – Ercsey, 2005, Cadiz).

A hazai felmérések alapján feltételezhetjük, hogy az ügyfelek jelentős része nem ismeri pontosan a postai szolgáltatásokkal kapcsolatos teljesítési feltételeket, határidőket, illetve garanciákat. Tisztázásra vár az is, hogy az igénybevevők elvárásszintjét milyen módon befolyásolja a teljesítési garancia, továbbá a szolgáltatás igénybevétele során, illetve után – hibás teljesítés esetén – hogyan hat a vevői értékelésre a garancia. A postai szolgáltatások minősége szempontjából nem elhanyagolható panaszszituációk kapcsán pedig vizsgálnunk kell, hogy az ügyfél panaszmagatartását mikor és hogyan befolyásolja a szolgáltatásgarancia. A témához tartozik annak feltárása, hogy van-e összefüggés a teljesítési garanciák és a szolgáltató személyzet tevékenysége, valamint a postai szolgáltató vállalati kultúrája között.

A SZOLGÁLTATÁSGARANCIA SZAKIRODALMI ÖSSZEFOGLALÁSA

A termék- és szolgáltatásgarancia eltérő vonásai

A termékek és a szolgáltatások közötti alapvető különbségek miatt jelentős eltéréseket találunk a termék- és a szolgáltatásgaranciák vizsgálata során:

- A termékgaranciák a kézzelfogható jellemzőkre és a termék teljesítményére fókuszálnak. A fizikai jószág jellemzőinek mérése és nyomon követése könnyebb, mint a nem kézzelfogható szolgáltatásoknál, ahol a fogyasztó és a szolgáltató interakciója komplikálja a szolgáltatás teljesítését és igénybevételeit.
- A fogyasztó visszatérésének valószínűsége szolgáltatás igénybevételenél komplexnek tekinthető, sokkal összetettebb jelenség, mint a gyártott termék esetében – az interperszonális kapcsolatok, a

szolgáltatás helyreállításának sajátosságai következtében (Hays, J. M., – Hill, A.V., 1999).

- A legtöbb termékgyártó nyomon követi a garancia egyedi javítási, illetve cserekötségeit, továbbá összevontan a selejtköltségeket is. Ezek a szervezeti adatok alapul szolgálnak a fogyasztóknak kínált garanciák költség-ár elemzéséhez. Napjaink-

„A hazai felmérések alapján feltételezhetjük, hogy az ügyfelek jelentős része nem ismeri pontosan a postai szolgáltatásokkal kapcsolatos teljesítési feltételeket, határidőket, illetve garanciákat. Tisztázásra vár az is, hogy az igénybevevők elvárásszintjét milyen módon befolyásolja a teljesítési garancia, továbbá a szolgáltatás igénybevétele során, illetve után – hibás teljesítés esetén – hogyan hat a vevői értékelésre a garancia.”

ban a legtöbb szolgáltatásnak nincs ilyen világosan meghatározott bevétel- és költség adatfigyelő rendszere (Baker, T. – Collier, D. A., 2005).

- A gyártott termékeket egészen jól tudják értékelni a fogyasztók már a vásárlás előtt, míg a szolgáltatásokat meg kellene tapasztalniuk, mielőtt értékelhetnék (Gronroos, C., 1990). Zeithaml például definiálja a keresés, a tapasztalat és a hitelesség minőségét, hogy segítsen nekünk megérteni a termékek és a szolgáltatások értékelése közötti különbségeket. A szolgáltatásgaranciák bátorítják a fogyasztót az igénybevétele előtt, valamint a szolgáltatás teljesítése során, hogy használják a szolgáltatást, és csökkentik a vásárlás észlelt kockázatát.

Szolgáltatásgarancia-fogalmak és -konceptiók

A szakirodalom áttekintése után kiderült, hogy a szolgáltatásgarancia definícióját tekintve nincs egyezős megegyezés, számos definíciója létezik. Például:

- Hart, Schlesinger és Maher (1992) így definiálja: „egy olyan nyilatkozat, amely tartalmazza, hogy a szolgáltatást igénybevevő vásárló mit várhat el (az ígéret), illetve a vállalat mit tehet, ha nem sikerül a szolgáltatást teljesíteni (a kifizetés).”
- Evans, Clark és Knutson (1996) szerint: „egy olyan eljárás, amely kifejezi, vagy magában foglalja azt a hirdetett vagy nem hirdetett szolgáltatást,

amelyben a vevők igényeinek kielégítésére (bolddogá tételére) vállal kötelezettséget.”

- Callan és Moore (1998) azt állítja, hogy: „a szolgáltatásgaranciák a vásárló felé tett ígéretet testesítik meg, és gyakran így is reklámozzák (hirdetik).”

Ezt a következtelenséget azzal oldották fel, hogy a szolgáltatásgaranciát két alkotóelemet tartalmazó – **szolgáltatási ígéret és kompenzációs ajánlat** – fogalomként tekintették. Ez a tanulmány a szolgálta-

„A garanciák megkövetelik a cégektől, hogy nagyobb figyelmet szenteljenek a fogyasztóknak és a belső folyamatoknak. Azok a szervezetek, amelyek felhatalmazták alkalmazottaikat a garanciák teljesítésére, nagyobb valószínűséggel húznak hasznot az egyre növekvő dolgozói elégedettségéből és motivációból, illetve a fogyasztók középpontba helyezéséből.”

tásgarancia két különböző típusát vizsgálja: a **speciális** és az ún. **feltétel nélküli**, amely utóbbit inkább nevezhetnénk általános garanciának. Amíg a speciális garanciális ígérek a magasabb rendű vállalati szolgáltatások körébe tartoznak, és speciális tulajdonságokra terjednek ki (pl.: teljesítési határidő), addig az általános garanciális ígérek a szolgáltatás több területére. A kompenzációs ajánlat pedig magában foglalhatja a teljes vagy részbeni díjvisszafizetést és a kártérítést.

A széles körű elterjedés ellenére hiányos ismereteink vannak arról, hogy a fogyasztók miért, mikor és hogyan használják a szolgáltatásgaranciát a szolgáltatások és a szolgáltatók értékeléséhez. A legutóbbi kutatások középpontjában ezen szolgáltatásgaranciák vásárlás előtti hatásai állnak, figyelmen kívül hagyva a szolgáltatás bekövetkezése utáni vásárlókra gyakorolt hatásokat.

A szolgáltatásgarancia fontos és hatékony eszköz a **minőség jelzésében** (Ostrom – Iacobucci, 1998), a fogyasztók vonzásában és megtartásában (Evans – Clark – Knutson, 1996), illetve a differenciáláson keresztül a piaci részesedés megszerzésében (Hill – Hays – Naveh, 2000, Johnson – Watson, 1998). A vállalatok ezenkívül a szolgáltatásgaranciákat használják a fogyasztói igények megismerésére (Hart, 1993) is. Általában a vállalatok olyan jelentős előnyökhöz jutnak a szolgáltatásgaranciák alkalmazásával, mint a prémiumárak (Fleet Owner, 1999), pozi-

tív fogyasztói attitűd és magatartás, továbbá magasabb bevétel (Hart, 1993). A szolgáltatásgaranciák lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy magasabb minőséget közvetítsenek, jelezzenek, amikor a garanciavállalási kötelezettség költségei jelentősen különböznek a magas és alacsony minőséget képviselő cégek esetében (Kirmani és Rao 2000.). Emellett a garanciák közvetetten jobb minőségre utalhatnak a teljesítési és a pénzügyi kockázatok minimalizálásával (Erevelles 1993, Shimp és Bearden 1982).

A **társadalmi igazságosság elmélete** jelzi, hogy a panasz kezelése során a garanciák kiválthatják a kívánt érzelmi pszichológiai hatást (kevesebb aggodalom és bizonytalanság) és a pénzügyi következményeket (alacsonyabb panaszkezelési költségek és alacsonyabb vitakezelési költségek), ha a garancia magában foglalja a panaszkezelési eljárásokat.

A **tulajdonság elmélet** esetében a szolgáltatásgaranciákat a vállalat felelősségének kommunikálására használják azáltal, hogy fokozzák a tudatosságot, és segítik a fogyasztókat a sikeres, illetve sikertelen szolgáltatások okainak felismerésében (Callan és Moore 1998). Végezetül a tulajdonság elméletek szerint a garanciáknak pozitív kognitív pszichológiai hatásai vannak (a megbízhatóság fokozásán keresztül) attól függően, hogy a szolgáltatás megvalósult-e vagy sem, vagyis a vállalat mekkora figyelmet fordít a stabilitásra és így a siker vagy a sikertelenség okára.

A garanciák megkövetelik a cégektől, hogy nagyobb figyelmet szenteljenek a fogyasztóknak és a belső folyamatoknak. Azok a szervezetek, amelyek felhatalmazták alkalmazottaikat a garanciák teljesítésére, nagyobb valószínűséggel húznak hasznot az egyre növekvő dolgozói elégedettségéből és motivációból, illetve a fogyasztók középpontba helyezéséből. Ráadásul a garanciák gyakran megkövetelik a vállalatoktól az átszervezést a garanciák védelme érdekében, a szervezeti hatékonyság javításán keresztül (Ostrom és Iacobucci 1998). A szolgáltatások helyreállítása területén végzett kutatások szerint a garanciák a vállalatokat tanulásra ösztönzik, hiszen arra készítetik őket, hogy folyamatosan azonosítsák a hiba okait, és megfelelő stratégiát fejlesszenek ki (Tax és Brown 1998). Mivel a garanciák teljesítése a vállalat részéről az információk összegyűjtését és megosztását, illetve a vásárlói panaszokra való meg-

felelő reakciót igényel, ezért a piaci orientáció erőteljesebben jelenik meg.

Megállapítható, hogy a szolgáltatásgaranciák a vállalatok számára többet jelentenek egy egyszerű marketingeszköznél.

KUTATÁSI FELADATOK A POSTAI SZOLGÁLTATÁSOK GARANCIÁINAK VIZSGÁLATÁHOZ

A kutatás modellje, a modellben szereplő tényezők meghatározása

A közüzemi szolgáltatásokkal kapcsolatos hazai és külföldi szakirodalom feldolgozása, továbbá a szekunder adatok elemzése segítette a kutatási kérdések megfogalmazásában, valamint a kutatási tényezők közötti összefüggések feltárásában.

A kutatás központi kérdése, hogy a közüzemi szolgáltatásokhoz kapcsolódó garancia milyen hatással van a fogyasztók szolgáltatások igénybevétele előtti és a szolgáltatások igénybevétele utáni fogyasztói értékelésére (1. ábra).

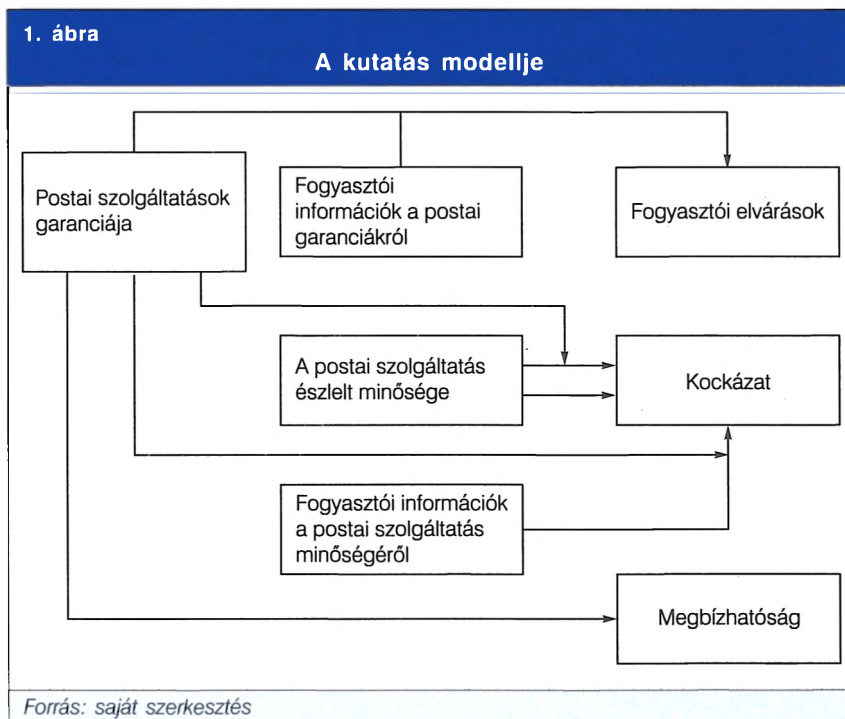
A vizsgálatban alapvető szerepet szánok a garancia, nevezetesen az általános garancia értelmezésének a postai szolgáltatások esetében. Vannak-e olyan szolgáltatási paraméterek, amelyek fontosak az ügyfelek számára és mérhetőek, ellenőrizhetőek mind a szolgáltató, mind az igénybevevő részéről (pl. továbbítási idők, várakozási idő, térbeli elérhetőség). Hogyan értelmezi az ügyfél, garanciának tekinti-e ezeket az alapvető elvárásokat? Sőt továbbmegyek, az igénybevevő elvárja-e, hogy a közszféra, az egyetemes postai szolgáltató garantálja a minőségi paraméterek teljesítését és folyamatos ellenőrzését? (Ercsey – Dernóczy, 2005, Szeged)

A postai elégedettségvizsgálatok azt mutatják, hogy az ügyfelek számára fontos a postai szolgáltatások megbízhatósága, pontossága, egyszerűsége, gyorsasága, hozzáférhetősége és ára. Ugyanakkor a fontos szolgáltatási jellemzőkkel való elégedettség közepes színvonalú. A legnagyobb „rés” (a fontosság és az elégedettség között) a postai szolgáltatások áránál tapasztalható, és szembetűnő az eltérés az áttételi idők, várakozási idők esetében az elvárások és a tapasztalat között. Nem hagyhatjuk figyelmen kívül a postai szolgáltató minőségellenőrzési eredményeit sem, amelyek az ügyfelek által tapasztaltnál kedvezőbb eredményeket mutatnak (Ercsey, 2005, Komárom).

A garancia értelmezésének másik vetülete a speciális garanciával rendelkező postai szolgáltatások paramétereinek, jellemzőinek azonosítása, a teljesítési és kompenzációs tényezők meghatározása. Így klasszikus postai szolgáltatásoknál a teljesítési határidő: elsőbbségi levélre másnapi kézbesítés, időgarantált postacsomagra két munkanapon belüli házhoz kézbesítési kísérlet. Késedelmes teljesítés esetén a kártérítési átalány összege a garantált idejű postai szolgáltatásért fizetett díj kétszerese.

Postai szolgáltatásoknál is feltehetjük a kérdést: a postai szolgáltató törekszik-e arra, hogy szolgáltatásairól és a garanciákról tájékoztassa a potenciális igénybevevőket? A postai szolgáltatások gyorsaság, pontosság, megbízhatóság jellemzőinek értékelésében, az elvárások megfogalmazásában és szintjében milyen szerepe van a teljesítési feltételek ismeretének?

A postai szolgáltató kommunikációjának tartalma, időszerűsége nagymértékben befolyásolja az ügyfelek tájékozottságát. A vizsgálat kiindulópontjaként feltárom, hogy az adott szolgáltatásnál mennyire jel-



1. táblázat

Fogyasztói információk a postai szolgáltatásgaranciákról

A garancia elemei	Általános garancia	Speciális garancia
Várakozási idő	Normál levél Postacsomag	Elsőbbségi levél Időgarantált csomag
Továbbítási idő	Normál levél Postacsomag	Elsőbbségi levél Időgarantált csomag
Kártérítés: Elvesztett küldemény	Postacsomag	Elsőbbségi levél Időgarantált csomag
Kártérítés: Késedelmes kézbesítés	-	Elsőbbségi levél Időgarantált csomag
Forrás: saját szerkesztés		

lemző a különböző szolgáltatási tényezők (pl. továbbítási idők, pontos kézbesítés, megbízhatóság) és a hozzájuk kapcsolódó minőségi paraméterek, garanciák ismerete (1. táblázat).

A szolgáltatások körében eddig végzett kutatások alapján feltételezhető, hogy az egyes szolgáltatásoknál az érték, a kockázat és egyéb szempontok figyelembevételével a fogyasztók kisebb-nagyobb erőfeszítést tesznek a szolgáltatási paraméterek és a garanciális szolgáltatások teljesítési és kompenzációs információinak megszerzésére.

A postai szolgáltatások jellemzőinek értékelésében, az elvárások megfogalmazásában és az elvárási szint mértékében (2. táblázat) feltételezésem alapján szerepet játszik a teljesítési garanciával kapcsolatos tájékozottság teljessége, pontossága is.

A kutatásban kitérek arra is, hogy az ügyfelek milyen forrásból (pl. hirdetés, front-line személyzet, barát) szerzik a garanciális szolgáltatások minőségére vonatkozó információkat, és azok hozzájárulnak-e a szolgáltatás igénybevétele előtti kedvező kép kialakulásához.

Postai szolgáltatások esetében is hangsúlyos kérdés, hogy a garancia hogyan hat a fogyasztói értékelésre, amikor a szolgáltatásteljesítés hibás. A fo-

gyasztó kockázatészlelését elsősorban teljesítési és pénzügyi aspektusból vizsgálom. Általában a szolgáltatások garanciája siker vagy sikertelenség esetén felnagyíthatja az ügyfelekre gyakorolt hatásokat. Kutatási eredmények azt mutatják, hogy a meg nem valósult szolgáltatás a fogyasztók nagyobb elégedetlenségéhez vezet, mintha felajánlanák a garanciát. A jelzés elméletben megfogalmazott koncepciót használom fel a közüzemi szolgáltatások minő-

ségérzékelése, a szolgáltatásgarancia és a kockázat közötti összefüggések vizsgálatához.

A postai elégedettségvizsgálatok is ráirányítják a figyelmet a panaszszituációkra (Ercsey, 2005, Zilina). A **panaszhelyzet** kialakulásában és az igénybevevő panaszmagatartásában milyen szerepe van a garanciának, a személyzeti jellemzők, a teljesítmény-ár viszony, a kommunikáció tartalma és az imázs mellett? Hibás szolgáltatásteljesítésnél fényt deríthetünk arra is, hogy az ügyfél elégedetlenségét milyen módon juttatja kifejezésre (pl. panasz a szolgáltatónak, panasz ismerősnek), és hogyan értékeli a panaszkezelés körülményeit (pl. gyorsaság, kompenzációhoz való hozzájutás egyszerűsége) a garanciák kapcsán. A tulajdonság elmélet megközelítése alapján a megbízhatóságot két komponens segítségével operacionalizálom. A **megbízhatóság** egyrészt összefügg az adott közüzemi szolgáltatás garanciális jellemzőire vonatkozó pozitív várakozásokkal, másrészt az adott szolgáltatás minőségi színvonalával kapcsolatos fogyasztói tapasztalatokkal. A szolgáltatás minősége, a garancia és a fogyasztó által érzékelt bizalom, aggodalom és kockázat közötti kapcsolatok vizsgálata viszonylag kis értékű szolgáltatások esetében is értékes információkat eredményez.

2. táblázat

Fogyasztói elvárások a postai szolgáltatásgaranciákhoz kapcsolódóan

Szolgáltatásjellemzők	Általános garancia		Speciális garancia
	Normál levél	Postacsomag	Elsőbbségi levél és időgarantált csomag
A kiszolgálás gyorsasága	+	+	+
A feladástól a kézbesítésig eltelt idő	+	+	+
A kártérítés mértéke	-	+	+
Forrás: saját szerkesztés			

Tulajdonképpen ezzel elérkeztem kutatásom leg-érdekesebb szakaszához, az elméleti síkon megfogalmazott kérdések, kapcsolatok gyakorlati vizsgálatahoz. Vajon az ügyfelek véleménye alátámasztja a vázolt összefüggéseket?

A KUTATÁS MÓDSZERTANA ÉS EDDIG ELÉRT EREDMÉNYEI

A primer kutatás első részében a kvalitatív feltáró fázisban mélyinterjúkat bonyolítottam le. A mélyinterjú sorozatot egyrészt a témában szakértőnek számító postai szakemberrel (1 fő), másrészt a megfelelő együttműködési hajlandósággal, kommunikációs készséggel rendelkező, a téma iránt érdeklődő, illetve átlagos érdeklődést mutató és könnyen elérhető ügyfelekkel (5 fő) készítettem el.

Az interjúknál a hangsúlyt elsősorban a postai szolgáltatások fogyasztói értékelési szempontjainak, a szolgáltatásgarancia fogyasztói értelmezésének, azonosításának, ezenkívül a különböző postai szolgáltatások igénybevételi motivációinak és értékelésének összehasonlítására és eltéréseire helyeztem. Az interjúalanyok felidéztek azt is, hogy az elmúlt években milyen hibát, hiányosságot tapasztaltak a postai szolgáltatások igénybevételekor.

A kvalitatív kutatási szakaszt arra is felhasználtam, hogy előkészítsem a kvantitatív megkérdezést. Így a mélyinterjúkkal egyidejűleg a tervezett kérdőív tesztelését is elvégeztem. A teszt kérdőíveket további 10 véletlenszerűen kiválasztott személlyel is kitölttettem.

Eredmények

Az interjúalanyok számára a postai szolgáltatásokkal kapcsolatos garancia értelmezése nem egyszerű feladat, különösen az általános garancia és a speciális garancia azonosítása problémás. Nincsenek tisztában a teljesítési határidőkkel, a kártérítési feltételekkel. Ezt a véleményt természetesen befolyásolja az igénybevett postai szolgáltatások fajtája, az igénybevétel gyakorisága, a postai szolgáltatásokra költött összeg mértéke és a pozitív-negatív élmények aránya. A válaszadók többsége levélküldeményeket ad fel rendszeresen, csomagküldeményeket nem olyan gyakran és az előzetes várakozásnak megfelelően

időgarantált szolgáltatást ritkábban, különösen csomag esetében. Ez igazolta azt a tervet, hogy a reprezentatív megkérdezést levél és csomagküldeményekre is elvégeztem. A küldeményeket fajtánként külön vizsgálom abban a tekintetben, hogy az ügyfél számára mennyire fontos az információ megszerzése a szolgáltatás teljesítési határidejére és a kártérítési feltételekre vonatkozóan. A válaszadók véleménye alapján szeretném összevetni azt is, hogy rendelkeznek-e pontos információkkal, és milyen tapasztalataik vannak a garanciák tekintetében.

„A megbízhatóság egyrészt összefügg az adott közüzemi szolgáltatás garanciális jellemzőire vonatkozó pozitív várakozásokkal, másrészt az adott szolgáltatás minőségi színvonalával kapcsolatos fogyasztói tapasztalatokkal. A szolgáltatás minősége, a garancia és a fogyasztó által érzékelt bizalom, aggodalom és kockázat közötti kapcsolatok vizsgálata viszonylag kis értékű szolgáltatások esetében is értékes információkat eredményez.”

Visszaigazolást kaptam a különböző postai szolgáltatások értékelési szempontjaira, jellemzőire is. A végleges kérdőívben külön-külön, a küldeményeket fajtánként nézve értékelik a válaszadók a szolgáltatásjellemzők fontosságát. Normál levél esetén például a kártérítés mértéke szóba sem jöhet, ugyanakkor postacsomagnál fontos tényező lehet. Sok olyan ügyfél kerülhet a mintába, aki nem szokott időgarantált csomagot feladni, de elsőbbségi levelet igen, ez is okozhat különbségeket a különböző tényezők fontosságának megítélésében.

Az interjúk során kevesen idéztek fel pozitív élményt az igénybevett postai szolgáltatásokkal kapcsolatosan, sokkal jellemzőbb volt a negatív tapasztalat levél és csomagküldeményeknél fele-fele arányban. Leggyakrabban előforduló gondok: elveszett, sérült, tartalomhiányos és késedelmesen kézbesített küldemények. E problémák miatt az interjúalanyok közül többen panaszt tettek a Postán, és a Posta panaszkezelését elég szélsőségesen értékelték.

Ezek a feltáró jellegű beszélgetések segítették a 300 fős mintán alapuló reprezentatív megkérdezés vizsgálat hatékony megvalósítását.

A kutatás második fázisában most történik a kérdőíves felmérés, a témának és a kérdések számának

megfelelően személyes interjú formájában kérdező-biztosok segítségével. A minta kiválasztásánál ügyelek a reprezentativitásra, a befolyásoló demográfiai jellemzők (nem, életkor, lakóhely) figyelembevételével a helyes arányok betartására. A közép és felsőfokú végzettségűek nagyobb arányban kerülnek a mintába, mint azt a felnőtt korú népesség iskolai végzettség szerinti megoszlása indokolta tenné, egyrészt ez a két válaszadói csoport gyakrabban jár postára, másrészt a kérdőív pontos kitöltése az átlagos iskolázottságnál magasabb kvalifikációt vár el. A megkérdezés kitér az adott szolgáltatás fogyasztói értékelésének szempontjaira, azok fontosságára. Információt gyűjtök arról is, hogy a vizsgált közüzemi szolgáltatásoknál léteznek-e minimális elvárások, definiálható-e a minőség specifikált szintje. A garanciák és a fogyasztói elvárások kapcsolatát vizsgálom a hibás szolgáltatásteljesítést, az ingadozó minőségi színvonal tükrében.

Az elemzéssel képet kapunk a postai szolgáltatások ügyfeleinek minőségelvárási és -értékelési tényezőiről a szolgáltatás igénybevételét megelőző, valamint a szolgáltatási folyamat utáni szakaszban. A primer kutatás eredményeinek felhasználásával javaslatokat fogalmazok meg az adott postai szolgáltató stratégiájának kidolgozásához, különös tekintettel a szolgáltatáspolitikai, minőségmenedzselési és kommunikációs-politikai kérdésekhez kapcsolódóan.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BAKER, T. – COLLIER, D.A. (2005): The Economic Payout Model for Service Guarantees, *Decision Sciences*, 36(2): 197–216.
- CALLAN, R.J. – MOORE, J. (1998): Service Guarantee: A Strategy for Service Recovery, *Journal of Hospitality and Tourism Research* 22(1): 56–71.
- ERCSEY I. (2005): Postal satisfaction aspect the complaint, 6. vol. International Scientific Conference, University of Zilina, 77–82.p.
- ERCSEY I. (2005): Szolgáltatásgaranciák hatása a külső és belső piacokra, MTA VEAB Konferencia Tanulmánykötet, II. kötete, 40–49. oldal
- ERCSEY I. – DERNÓCZY A. (2005): A közüzemi szolgáltatások fogyasztói megítélése az európai piacon, Európai Kihívások III. Tudományos Konferencia, Szeged, 2005. 11.03. 261.o.
- EREVELLES, S. (1993): The Price-Warranty Contract and Product Attitudes, *Journal of Business Research* 27: 171–181.

- EVANS, M.R. – CLARK, J.D. – KNUTSON, B. (1996): The 100-Percent Unconditional Money-Back Guarantee, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (December): 56–61.
- GRONROOS, C. (1990): A service quality model and its marketing implications, In G. Clark, *Managing service quality, an IFS executive briefing*, Bedford, UK, 13–18.
- HART, CH.W.L. (1993): *Extraordinary Guarantees*, New York, American Management Association
- HART, Ch.W.L. – SCHLESINGER, L.A. – MAHER, D. (1992): Guarantees Come to Professional Service Firms, *Sloan Management Review* 33 (3): 19–29.
- HAYS, J. M. – HILL, A. V. (1999): The market share impact of service failures, *Production and Operations Management*, 8(3), 208–220.
- HILL, A.V. – HAYS, J.M. – NAVEH, E. (2000): A Model for Optimal Time Delivery Guarantees, *Journal of Service Research*, 2, 254–264.
- JOHNSON, G.S. – WATSON, R. (1998): UPS to hit ground running with service delivery guarantee: new service to cover business land shipments, *Journal of Commerce and Commercial*, 416,1-2.
- JÓZSA L. – ERCSEY I. (2005): The role of marketing in the management of the public utility service quality, IV. International Congress of Public and non Profit Marketing, University of Cadiz, 377–386.p.
- KIRMANI, A. – RAO, A.R. (2000): No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality, *Journal of Marketing* 64 (April): 66–79.
- Ostrom, A. – Iacobucci, D. (1995): Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, *Journal of Marketing*, 59 (January): 17–28.
- OWNER, F (1999): *Service Guarantees*. 94(3):58.
- SHIMP, T.A. – BEARDEN, W.O. (1982): Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions, *Journal of Consumer Research* 9 (June): 38–46.
- TAX, S.S. – BROWN, S.W. (1998): Recovering and Learning from Service Failures. *Sloan Management Review* 40 (Fall): 75–88.
- VERES Z. (2003): Szolgáltatásmarketing, KJK-KERSZÖV, 3.2.2 fejezet
- ZEITHAML, V. A. (1981): How consumer evaluation processes differ between goods and services, *Marketing in services*, Chicago, AMA, 186–199.

*Ercsey Ida egyetemi adjunktus, PhD hallgató
Széchenyi István Egyetem
Marketing és Menedzsment Tanszék*

International Joint Ventures: Culture and Performance

The present study focuses on studying the perception of joint ventures, which have prevailed in recent years due to globalization, and in an effort to shed some light on the contribution of organizational and national culture to the performance of international joint ventures in which Israeli firms take part. Organizational culture is a collectively internalized deeply embedded set of beliefs, expectations and assumptions that influence and guide thinking and behavior among joint venture members. Contradicting findings continue to be confusing regarding the nature of the relationship between partners' cultural differences and joint venture performance.

Three major hypotheses were tested in this study in an effort to support the differing opinions between researchers: (1) Difference in organizational culture is the reason for performance gaps in joint ventures rather than national culture differences; (2) The influence of cultural difference on the performance of international joint ventures is indirect, but highly influenced by the level of trust between its partners; (3) The extent of acculturation between partners has a positive influence on trust formation between the partners and as a result, on the joint venture performance.

It has been found that the performances of joint ventures, whose basis of operation is in Israel, are influenced by the organizational culture differences, driven by trust between partners as a mediating variable. The extent of acculturation between partners was found to have a positive influence on trust, which is a major derivate for forming more positive and better joint ventures. The study has also found that national culture differences have no influence on joint venture performance.

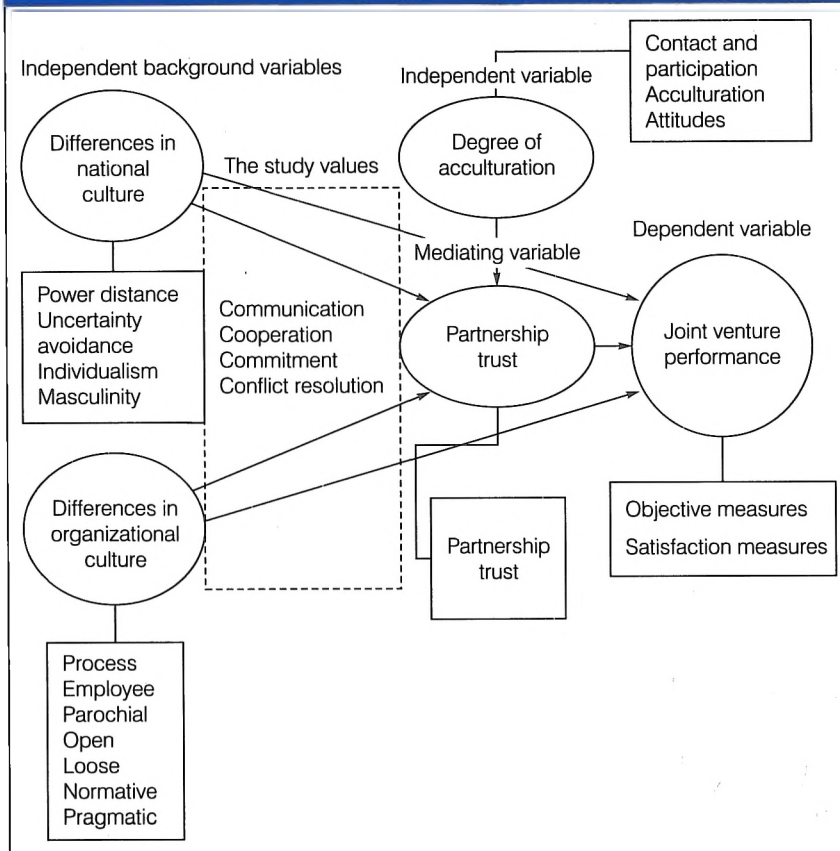
INTRODUCTION

The importance of the present study lies in presenting and analyzing the behavior of the partners in joint ventures and its influence on the performance of the business organizations, while presenting the cultural variance between the partners in the joint ventures as a major factor leading to their failure in the past decade (Alter and Hage, 1993; Blodgett, 1992; Geringer and Herbert, 1991; Harrigan, 1985; Porter and Fuller, 1986). This study is an attempt to clarify a phenomenon that continues to grow in its prominence but has not yet been well researched into (Lane and Beamish, 1990; Madhok, 1995; Mohr and Spekman, 1994; Ring and Van de Ven, 1994).

The joint venture performance in this study refers to the level of the partners' satisfaction on three major subjects and five variables and performance criteria reflecting the performance of the joint venture.

In this framework, the study focused theoretically and empirically on three aspects of cultural variance in joint ventures:

Figure 1
The Influence of Cultural Differences on the Performance of Cross-Cultural Joint Ventures



- Variance in national culture vs. variance in organizational culture and its influence on the performance by joint ventures.
- The importance of trust in joint ventures and its influence on business performance.
- The influence of the acculturation process on the trust between partners and, as a consequence, on the organization's performance.

Due to the contradictions and disagreements between researchers regarding the proper way to reduce cultural variance between partners in a joint venture, the first research question is: Does cultural variance in joint ventures influence the business organization? If so, what cultural, organizational and national dimensions have some measure of influence on the organization?

The second research question reflected this issue and dealt with the influence of trust, as a mediating factor, on the joint venture's performance.

The third question deals with the influence of acculturation and its positive relation with the organiza-

tion's performance. Does the acculturation process, which takes place during joint venture, reflect also the building of trust, and, as a result, influences business performance?

THE STUDY MODEL

Theoretically, the study reflects the importance of cultural variance in international and organizational levels, focusing on mediating variables such as trust and acculturation by the partners as variables that influence performance behavior (see research model flow chart in Figure 1).

THE HYPOTHESES

Based on the literature review, the study hypotheses focus on the influence of cultural differences at the international and organizational level in joint ventures and their business performance.

The research model suggested here, dealing with the influence of

cultural variance on the performance of joint ventures in Israel, reflects an innovative approach, especially in the variables that reflect the potential difference in the different cultures, in an attempt to present a wide basis, as much as possible, for the decision making process in joint ventures and more effective performance.

The research hypotheses are derived from the research questions and from the extensive review of literature.

First hypothesis: Cultural-national variance has an adverse influence on the joint venture's performance.

Second hypothesis: Organizational-cultural difference has an adverse influence on the joint venture performance.

Third hypothesis: Cultural-organizational difference influences the joint venture performance more than cultural-national difference.

Fourth hypothesis: The existence of trust among partners in a joint venture carries considerable and essential weight for better performance.

Fifth hypothesis: National culture differences adversely influence joint venture performance through partnership trust as a mediating variable.

Sixth hypothesis: Organizational culture differences adversely influence joint venture performance through partnership trust as a mediating variable.

Seventh hypothesis: Degree of acculturation between partners positively influences partnership trust which in turn positively influences joint venture performance.

METHODOLOGY

The study design

The study design was based on the compatibility of the methodological alternatives with the research methods and tools, the study population and sample, the sample size, sample duration, data infrastructure and variable control.

Data collection method

Quantitative survey data obtained through questionnaires. The chosen quantitative method was intended to provide explanations, causal at times, for various phenomena that would predict future behavior between partners in joint ventures. The quantitative paradigm is suitable to the research and the questions it aims to answer, due to its suitability to a large sample size, and its ability to examine the relation between variables by isolating them and controlling them in an open and stress-free atmosphere.

The sample

The data were collected from 63 Israeli firms which have joint ventures with foreign firms from 23 countries. These firms are active in 16 varied industries.

The study used a valid sampling method, which was tested by Geringer and Herbert (1991). According to them information collected from joint ventures through one partner in Israel will be valid and representative of the entire project performance. Based on findings of the authors mentioned above, data collection in the present study was executed through a questionnaire distributed to the sample population and collected during an interview with one of the Israeli partners in the project. From three of the 66 joint ventures taking part in the study, two participants were located, who answered the ques-

tionnaire at the level of the project manager and marketing manager, thus limiting the possibility of potential bias.

Sample size was calculated on the basis of desired effect size and statistical power, a method recommended by Hair, Anderson, Tatham and Black (1995). I considered a conservative effect size of $r=0.3$. With a power value of 0.8 and effect size of $r=0.3$ at a significance level of .05, the appropriate sample size was calculated as 69 (Hair et al., 1995:11). Since the size of the sample is based on assumptions about power value and effect size, it can only be used as a guide, not a norm. The data collected consist of responses from 66 executives from 63 joint ventures, in accordance with the initial target size of 69.

Questionnaire design and administration

This section discusses the methods used for designing the questionnaire, pre-testing the questionnaire, personal interviewing, operationalization of the measures, reliability of the measures and construct validity of the measures. The questionnaire contains extra questions for future research, and their details are not discussed in this study.

Operational action of the measures

The study questions required data from the variables described in Fig. 1.

Control of variables in the study

Commitment towards participation was measured on a satisfaction scale wherein participants were asked to rate the commitment of the partners to joint venture on a scale of 1 to 5. All ventures where this measure scored less than 3 were omitted from the study. Partners' affiliation to the same industry was determined based on the respondents reporting an identical industry for both partners. The project's age was measured in months from the moment of the first interaction between the partners. The project's scope was measured by scopes of activity and annual sales average.

Reliability of the measures

The reliability of the measurement tools is described as a balance between the characteristics of the measurement tools, their stability and level and the sample response (Rosenthal and Rosnow, 1991). The reliability of the measurement tools in this study was

Variable	Measurement scale	Alpha Cronbach
Joint venture performance	Object attainment importance	0.89
	Object attainment fulfillment	0.84
	Satisfaction importance	0.81
	Satisfaction fulfillment	0.92
Acculturation	Acculturation attitude in practice	0.52
	Ideal acculturation attitude	0.54
Organizational culture	Organizational culture	0.68
	The partner's organizational culture	0.74

based on the Alpha Cronbach method as detailed in the following table:

Differences in National Culture

Reliability coefficients of national culture measures were not computed in this study since scores were not measured by this study but were adapted from Hofstede's (1980) study. The study findings reflect a clear trend emphasizing the importance of variables which favor differences pertaining to organizational culture, trust between the joint venture partners and the extent of common socialization of the partners over those pertaining to national culture to account for differences in joint venture performance.

The empirical findings confirm that:

The first hypothesis, stating that cultural-national variance has an adverse influence on joint venture performance was supported;

The second hypothesis, stating that organizational-cultural difference has an adverse influence on the joint venture performance was partially supported;

The third hypothesis, stating that cultural-organizational difference influences the joint venture performance more than cultural-national difference, was supported;

The fourth hypothesis, stating that the existence of trust among partners in a joint venture carries considerable and essential weight for better performance, was partially supported;

The fifth hypothesis, stating that national culture differences adversely influence joint venture performance through partnership trust as a mediating variable, was not supported.

The sixth hypothesis, stating that organizational culture differences adversely influence joint venture performance through partnership trust as a mediating variable, was partially supported.

The seventh hypothesis, stating that the degree of acculturation between partners positively influences partnership trust, which in turn positively influences joint venture performance, was supported.

The findings of this study corroborate Harrigan's (1985) observation that organizational culture differences may be more important to joint venture performance than national culture differences.

The findings also fall in line with several other studies that found that national culture differences did not have a significant influence on joint venture performance (Benito and Gripsrud, 1992; Park and Ungson, 1997). On the other hand, these findings fit the proposition of other studies that found that national culture differences have a significant difference (Barkema, Bell and Pennings, 1996; Davidson, 1980; Harrigan, 1985; Kogut and Singh, 1988).

A recently published study (McSweeney, 2002) has criticized the dimensions of national culture used in Hofstede's studies during the 1980's and especially the analysis regarding their relation to management perception and firms' performance. This criticism clearly implies that in order to understand the influence of national culture on management, we need to know more about the differences and cultural variety of each firm. Perceptions, interactions and agents of change in the national culture exert influence that differs from the dimensions coined by Hofstede two and a half decades ago. Instead of seeking an explanation for assumed national uniformity from the conceptual lacuna that is the essentialist notion of national culture, we need to engage with and use theories of action with can cope with change, power, variety, multiple influences – including the non-national – and the complexity and situational variability of the individual subject.

The finding that organizational culture differences influence venture performance more significantly than national culture differences can help interpret some of the contradiction in previous studies. In IJV's, partners not only belong to different countries but also to different organizations. This fact is highly significant, since the changes in the global business environment, and especially the open borders for business activities, have considerably limited the influence of national cultural differences on business

performance in joint venture, emphasizing the dimensions and values of organizational culture as change agents and their influence on the joint venture performance.

In light of these findings, this study testifies to the need to focus on individual dimensions of cultural differences rather than on macro measures (Kelley and Worthley, 1981) and ratifies the need to use appropriate culture measures, depending on the level of analysis (Hofstede, Bond and Luk, 1993).

Though the above explanation is relevant to studies that used nationally as a culture measure, this explanation is not applicable to studies that used the measure culture distant index, which is compiled from the dimensions of national culture alone.

Black and Mendenhall (1991) advance an anticipatory adjustment theory to explain why some cultural differences have less than expected influence. The essence of anticipatory adjustment is that individuals through vicarious learning make anticipatory adjustments to the new culture before they experience the new culture. This leads to less initial euphoria because of more realistic expectations and anticipatory behavioral adaptation. Since partners know each other's nationality in advance, willingness to adapt to each other's national cultures may lead to anticipatory adjustment. In such a situation, national culture differences do not cause the expected adverse influence. This argument is supported by the findings of Shenkar and Zeira (1992). When partners differ in uncertainty avoidance, there was no adverse impact on the communication.

Another possible explanation is presented by Chen, Chen and Meindl (1998), who examined the behavior of partners in business activities through the dimension of individualism vs. collectivism, while putting to the test the prevailing notion that collectivism is preferred to individualism. They developed a culturally contingent theory of cooperation to explain how societal normative values condition cooperation mechanisms and how cooperative behavior is moderated by these contingencies. In this perspective, individualists and collectivists exhibit cooperative behavior based on different cultural contingencies. This line of argument is supportive of a general proposition that mechanisms that facilitate communication, cooperation, commitment, and conflict resolution are culturally contingent, as found by several other studies.

Therefore, it is inadequate to study the role of national culture differences without focusing on the in-

dividual cultural contingencies in which partners' behaviors are affected.

Nonetheless, because national culture difference is complex and includes many dimensions, it is not always possible to identify it as being responsible for the business failure of the joint venture. Thus, the lack of influence of national cultural difference on the joint venture performance requires further examination of the above-mentioned alternatives through future empirical studies.

The findings of the present study, which reflect the importance of organizational culture difference in the joint venture performance, require future studies on various related issues. The fact that the study hypotheses, which focused on the negative influence of organizational culture variables on joint venture performance, were supported in part or in full, requires detailed understanding and analysis of the variables.

The models tested in this study also indicate the importance of partnership trust in understanding the behavioral processes in cross-cultural joint ventures. The study's findings reconfirm the position of previous studies that underscored the central role of partnership trust in inter-organizational relationships (Mohr and Spekman, 1994; Ring & Van de Ven, 1994). Further, depending on the stage of the joint venture, different processes seem to assume prominence in influencing partnership trust and joint venture performance. By measuring partnership trust in ongoing joint ventures, this study ratifies the role of acculturation in influencing process based trust producing mechanisms and correspondingly, partnership trust.

In conclusion, the congruence of a given practice with local cultural values can be an important contingency to be considered in any decision to transfer across cultural settings. Careful preliminary assessment of compatibility between local core values and those underlying joint venture structures and procedures may prevent costly and sometimes irreversible mistakes of implementing structures and practices that are not suited to the local environment (Lachman et al., 1994).

The study did not focus on examining other possibilities in which organizational culture influences joint venture performance, such as the structure of the partnership. The present study is limited to examining the following areas:

International joint ventures in which the country of one of the partners is Israel.

Partnership between two partners instead of many partners.

Ventures whose goal is profit, not those who are non-profitable organizations.

Therefore, the study focused on data collection from one of the partners in the venture (Israel), a limitation that may have biased the data.

Nonetheless, the findings of the present study shed some light on the importance of culture and its influence on joint venture performance, and especially the role of trust and socialization between partners. I am hopeful that the present study will serve as a worthy foundation for future studies.

REFERENCES

- ALTER, C. AND HAGE, J. 1993. *Organizations Working Together*. Sage, Newbury Park, CA
- ANDERSON, E. AND WEITZ, B.A. 1989. Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, **8** 310–323.
- BARKEMA, H., BELL, J. AND PENNING, J. 1996. Foreign entry, cultural barrier and learning. *Strategic Management Journal*, **17** 151–166.
- BENITO, G. AND GRIPSRUD, G. 1992. The expansion of foreign direct investment: Discrete rational location choices or a cultural learning process? *Journal of International Business Studies*, **23** 461–476.
- BLACK, J.S. AND MENDENHALL, M. 1991. The U-curve adjustment hypothesis revisited: A review and theoretical framework. *Journal of International Business Studies*, **23** 3, 225–247.
- BLODGETT, L.L. 1992. Factors in the instability of international joint ventures: An event history analysis. *Strategic Management Journal*. **13** 6, 475–481.
- CHEN, C.C., CHEN, X. AND MEINDL, J.R. 1998. How can cooperation be fostered? The cultural effects of individualism-collectivism. *Academy of Management Review*, **23** 2, 285–304.
- DAVIDSON, W. 1980. The location of foreign direct investment activity: Country characteristics and experience effects. *Journal of International Business Studies*, **11** 9–23.
- GERINGER, J.M. AND HERBERT, L. 1991. Measuring performance of international joint ventures. *Journal of International Business Studies*. **22** 2, 249–263.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. AND BLACK, W.C. 1995. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
- HARRIGAN, K.R. 1985. *Strategies for Joint Venture Success*. Lexington Books, Lexington, MA
- HOFSTEDE, G.. 1980. *Culture's Consequences*. Sage, Newbury Park, CA
- HOFSTEDE, G. 1983. The interaction between national and organizational value systems. *Journal of Management Studies*, **22** 347–357.
- HOFSTEDE, G. AND BOND, M.H. 1988. The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, **16** 4, 4–21.
- KELLEY, L. AND WORTHLEY, R. 1981 The role of culture in comparative management: A cross-cultural perspective. *Academy of Management Journal*. **24** 1, 164–173.
- KOGUT, B. AND SINGH, H. 1988. The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business Studies*. **19** 411–432.
- LACHMAN, R., NEDD, A. AND HININGS, B. 1994. Analyzing cross-national management and organizations: A theoretical framework. *Human Relations*. **55** 1, 89–118.
- LANE, H.W. AND BEAMISH, P.W. 1990. Cross-cultural cooperative behavior in joint ventures in LDCs. *Management International Review*. **30** (special issue), 87–102.
- MADHOK, A. 1995. Revisiting multinational firms' tolerance for joint ventures: A trust-based approach. *Journal of International Business Studies*. **26** 1, 117–137.
- MCSWEENEY, B. 2002. Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis. *Human Relations*. **55** 1, 89–118.
- MESHULAM, E. 1998. *Israeli Management Culture*. Haifa University Press, Haifa, Israel
- MOHR, J. AND SPEKMAN, R. 1994. Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*. **15** 2, 135–152.
- PARK, S.H. AND UNGSON, G.R. 1997. Re-examining national culture, organizational complementary and economic motivation on joint venture dissolution. *Academy of Management Journal*. **40** 2, 279–307.
- PORTER, M.E. AND FULLER, M.B. 1986. Coalitions and global strategies. In M.E. Porter (ed.), *Competition in Global Industries*. Harvard University Press, Cambridge, MA
- RING, P.S. AND VAN DE VEN, A. 1994. Developmental process of cooperative interorganizational relationships. *Academy of Management Journal*, **22** 42–57.
- ROSENTHAL, R. AND ROSNOW, R. 1991. *Essentials of Behavioral Research: Methods and Data Analysis*. McGraw-Hill, New York
- SHENKAR, O. AND ZEIRA, Y. 1992. Role conflict and role ambiguity of chief executive officers in international joint ventures. *Journal of International Business Studies*, **23** 1, 55–75.

Giora Avny Derby University Israel
PhD candidate at the University of Pécs

HR mozgásban

Nemzetköziesedés az emberi erőforrás menedzsmentben

MMPC Bt.

A gazdaság világméretű egységessülése, 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 követhet-

használt 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 újólag megismertesse a nemzetköziesedett HR-tudás összefüggéseinek típusosságát. A hazai gaz-

ment végbe: előbb néhány ember, majd kisebb szakmailag érintett csoportok, végül a széles személyügyi, humánerőforrás szegmensben 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 scenárióját. Feldolgozásában didaktikusan jár el, művében az ismereteket számos esettanulmány keretében problémamegoldásokhoz kap-

„A fejlettnak vélt világ HR-tevékenységének megismeretése/megismerése funkcionálisan három szakaszban ment végbe: előbb néhány ember, majd kisebb szakmailag érintett csoportok, végül a széles személyügyi, humánerőforrás szegmensben foglalkoztatottak körében terjedt.”

tő folyamatot: a szervezetek recepcióját. 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 rendszer-váltás a korábban korlátozottan ki-

dasági reformfolyamatok sorában fokozatosan kerültek előtérbe az emberi erőforrással kapcsolatos tudományos megközelítések, 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 fejlettnak vélt világ HR-tevékenységének megismeretése/megismerése funkcionálisan három szakaszban

csolta, amelyeket célorientált formában, 15 nagy fejezetben bocsát az érdeklődő rendelkezésére. A kézikönyv meghatározás messzemenően kifejezi Poór József szándékát, a fejezetek logikus rendben fogják át a HR-teendők 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 környezetben (6), a Tréning és személyzetfejlesztés nemzetközi aspektusai (7), a Teljesítménymenedzsment (TM) nemzetközi aspektusai (8), az Ösztönzés nemzetközi környezetben (9), a Visszatérés, 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) fejezetei szemléletesen mutatják a HR alapjaiban egységes, de körülményektől függő folyamatát. Az elméletileg jól megalapozó fejezettelvezetések utáni magyarázó részletek, az egyes vélemények igen hasznos beillesztése, a rendkívül szerteágazó szakirodalmfeldolgozás (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 tárgyalnak, 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 interdiszciplinaritása formájában tematizálódnak. Ez a felismerés vezet el a HR mozgásban cím mögötti multidiszciplinaritáshoz,

„A nemzetköziesedés adottság, a nemzeti kulturális tömbök különbözősége ellenére ott, ahol szervezetileg hasonló gazdasági rendszer épül ki, ott ugyanolyan HR-gyakorlat honosodik meg.”

ezzel a HR létező nemzetköziesedésének folyamatához. Ebben a folyamatban sok az egyezés, de sok az ellentmondás is, amelyek együttesen jellemzőek a HR-rel 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, de 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) iskolarendszerből 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 globalizáció örve alatt éltetett emberi kihasználásra irányul, amit felismerve, a hazai HR-nek kellő súllyal el kellentételezni 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 nemzet-

köziesedés adottság, a nemzeti kulturális tömbök különbözősége ellenére ott, ahol szervezetileg 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 egy olyan időszakban jelent meg, amikor az EU egységesítő igyekezete a gazdasági teljesítmények meg- és fenntartása érdekében erőteljes HR-hatékony-ságot szorgalmaz. Poór József összefoglaló és rendszerező művet készített. A mű túlmutat a kézikönyv jellegén. Ténylegesen igazi tanácsadás, mert olyan részletesen tárja fel az egyes témacsoportokat, amelyek az olvasót/felhasználót megfelelő képességek birtokában a sikeres HR-munkához juttatják el.

Krisztián Béla



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 egyetemek 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.

R

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