

A kultúra városa áll Pécs pozicionálási stratégiájának középpontjában, ez alkotja brandje vezérüzenetét.

A turizmus fejlesztése mint közösségi cél annak sokoldalú gazdasági és társadalmi hatásából vezethető le.

A jelenlegi oktatási rendszerben nem szentelnek túl nagy figyelmet a megfelelő készségek oktatásának.

Marketing & Menedzsment

The Hungarian Journal of Marketing and Management



3990 Ft

Városmárka a kultúra fővárosa projektév után Pécsset

A turisztikai klaszterek szerepe a regionális marketingben

Mit mutat a média? A nyomtatott sajtó szerepe az imázs formálásában egy turisztikai desztináció, a Balaton példáján keresztül

A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, különös tekintettel a mások érdekeire fókuszáló felelős fogyasztásra

A 15-24 éves fiatalok közösségiportál-használati szokásai



A 45 éves múltra visszatekintő MARKETING & MENEDZSMENT (M&M) a magyar marketingszakma első tudományos, valamint máig egyetlen akadémiai rangú folyóirata. A negyedévente megjelenő folyóirat **2012-ben megújult formában tér vissza.**

A **M&M küldetése** változatlan, továbbra is olyan tanulmányokat és cikkeket közöl, amelyek témájukat a marketing, illetve a tágabb értelemben vett menedzsmenttudományok valamelyik területéről veszik. Szívesen ad teret egyetemi oktatók, tudományos kutatók, gyakorlati szakemberek olyan írásainak, amelyek hozzájárulnak a fenti, meglehetősen széles tárgykörben felmerült, a tudományt vagy a gyakorlatot előrevivő gondolatok napvilágra kerüléséhez.

A **M&M feladatának tartja**, hogy lehetőséget, publikációs fórumot teremtsen a különféle, szakmailag megalapozott vélemények kifejtéséhez, az egyes szakterületek elméleti és gyakorlati művelőinek véleménycseréjéhez.

A **M&M** cikkei, tanulmányai jól hasznosíthatónak mutatkoznak a vállalati döntéshozók, gyakorlati szakemberek, valamint az üzleti ismeretek oktatói, hallgatói számára egyaránt. A folyóirat tanulmányai nemcsak a vállalati és intézményi menedzserek íróasztalán fordulnak meg, de rendszeres kötelező és ajánlott olvasmányok az üzleti felsőoktatásban, graduális és posztgraduális szinten egyaránt.

A folyóirat 2012-ben is negyedéves kiadványként jelenik meg.

A tervezett megjelenési dátumok: I-II. összevont szám: 2012. augusztus; III. szám: 2012. október; IV. szám: 2012. december.



ELŐFIZETÉSI AKCIÓ

Fizessen elő most a M&M 2012-es évfolyamára (1 dupla és 3 szimpla szám) és MEGAJÁNDÉKOZZUK az első dupla-szám mellé a folyóirat egy „retro” példányával.

Előfizetői díj: **9.990Ft/év+postaköltség**

Előfizetési szándékát kérjük jelezze: mm@ktk.pte.hu

(Előfizetéshez szükséges információk: Előfizető neve, címe, számlázási adatok, példányszám)

További információkkal, és **hirdetési lehetőségekkel** kapcsolatosan a fenti email-címen kaphat tájékoztatást.

XLVI. évfolyam 1-2. szám

Kiadja

Pécsi Tudományegyetem
University of Pécs



Lapigazgató

Csapi Vivien
mm@ktk.pte.hu

Szerkesztőség

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

Szerkesztő

Fojtik János
fojtik@ktk.pte.hu

Nyomdai előkészítés, grafikai és technikai tervezés

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

publikon
KIADÓ

Nyomdai munkálatok

Blackprint Nyomda, Budapest

Index 25545 HU
ISSN 1219-03-49
Nyilvántartási szám: FI 58544

Tartalom

Helymarketing

Mészáros Bernadett – Orosdy Béla

Városmárka a kultúra fővárosa projektév után Pécssett | 4

Gonda Tibor – Spiegler Patricia

A turisztikai klaszterek szerepe a regionális marketingben | 15

Sulyok Judit

Mit mutat a média? A nyomtatott sajtó szerepe az imázs formálásában egy turisztikai desztináció, a Balaton példáján keresztül | 26

Fenntartható marketing, tudatos fogyasztás

Szabados Yvett

Fenntarthatóság a felsőoktatásban – a fenntarthatóságra való oktatás és következményei | 40

Dudás Katalin

A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, különös tekintettel a mások érdekeire fókuszáló felelős fogyasztásra | 52

Fogyasztókutatás

Gyulavári Tamás – Dörnyei Krisztina

Az involvement lojalitásra gyakorolt hatásának vizsgálata, különös tekintettel az észlelt kockázat és tudás közvetítő hatására | 64

Szűcs Krisztián – Tiszberger Mónika – Kuráth Gabriella

Ilyenek vagytok ti - egy korrespondenciaelemzés tanulságai | 77

Panyor Ágota

Gyógynövény-fogyasztási szokások | 88

Nagy Zsolt

A 15-24 éves fiatalok közösségiportál-használati szokásai | 96

Angolul

Erika Hlédik

Attribute Preference Stability for Complex Products | 104

Dávid Harsányi

Measuring Event Marketing | 113

Tamás Kozák

Matching Structure with Strategy | 129

Üzleti modellezés

Megyeri Eszter

A méltányosság helye és szerepe az üzleti kapcsolatok modellezésében | 133

Sebestyén Zoltán – Tóth Tamás

Modellalkotás a projektportfólió-menedzsmentben | 148

Könyvismertetés | 158

Szerkesztőbizottság:

Balaton Károly
Budapesti Corvinus Egyetem

Belyácz Iván
Pécsi Tudományegyetem

Berács József
Budapesti Corvinus Egyetem

Dinya László
Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös

Farkas Ferenc
Pécsi Tudományegyetem

Abby Ghobadian
Henley Business School,
University of Reading (UK)

Andrew C. Gross
Cleveland State University (USA)

Håkan Håkansson
BI Norwegian School of
Management, Oslo (Norway)

Hetesi Erzsébet
Szegedi Tudományegyetem

Józsa László
Széchenyi István Egyetem, Győr

Lehota József
Szent István Egyetem, Gödöllő

Orosdy Béla
Pécsi Tudományegyetem

Piskóti István
Miskolci Egyetem

Rekettye Gábor
Pécsi Tudományegyetem (elnök)

Simon Judit
Budapesti Corvinus Egyetem

Szerb László
Pécsi Tudományegyetem

Tőrőcsik Mária
Pécsi Tudományegyetem

Török Ádám
Pannon Egyetem, Veszprém

Ulbert József
Pécsi Tudományegyetem

Vágási Mária
Budapesti Műszaki és Gazdaság-
tudományi Egyetem

Veres Zoltán
Budapesti Gazdasági Főiskola

Vörös József
Pécsi Tudományegyetem

Contents

Marketing Places, Marketing in Tourism

Bernadett Mészáros, Béla Orosdy
After the year of being Cultural Capital of Europe –
Destination Branding in Pécs | 4

Tibor Gonda, Patricia Spiegler
Role of Tourism Clusters in Regional Marketing | 15

Judit Sulyok
What is going on in the media? The Role of the Written Media
in Forming the Image of the Lake Balaton as a Tourism
Destination | 26

Sustainable Marketing, Conscious Consumption

Yvett Szabados
Sustainability in Higher Education – Education for Getting
Sustainable and its Consequences | 40

Katalin Dudás
Dimensions of Conscious Consumption – Focussing responsible
consumption regarding other people's interests | 52

Consumer Research

Támás Gyulavári, Krisztina Dörnyei
A research on the effects of involvement on loyalty –
the mediating role of perceived risk and knowledge | 64

Krisztián Szűcs, Mónika Tiszberger, Gabriella Kuráth
It's you, folks – lessons from a correspondence analysis | 77

Ágota Panyor
Consuming Herbs and Herbal Products in Hungary | 88

Zsolt Nagy
Social media using habits within the group of 15-24 year old
people | 96

In English

Erika Hlédik
Attribute Preference Stability for Complex Products | 104

Dávid Harsányi
Measuring Event Marketing | 113

Támás Kozák
Matching Structure with Strategy | 129

Business Modelling

Eszter Megyeri
The Role of Fairness in Modelling Business Relationships | 133

Zoltán Sebestyén, Tamás Tóth
How to build models in project portfolio management | 148

Book Review | 158

A szerkesztő levele

„Búcsúzom, de visszajövünk.” – ez volt a legutóbbi szerkesztői levél első mondata. Nos, megtörtént, itt vagyunk újra. Nem, az elterjedt híresztelésekkel szemben nem szűnt meg a folyóirat, nem is fenyegette a megszűnés veszélye. Decemberben már tudható volt, hogy akkori tulajdonosunk nem tudja és nem is akarja tovább finanszírozni a lap veszteségét, ezért új tulajdonost kellett találnunk a fennmaradáshoz. Az impresszumban olvashatók a szükséges tudnivalók. Az tény, hogy a tulajdonosváltás folyamata sokkal-sokkal tovább húzódott, mint ahogyan azt előzetesen bárki is gondolta volna. Én magam is csak abban voltam biztos, hogy ebben az esztendőben meg kell változtatnunk szokásos megjelenési rendünket, és új életünket nemcsak új formátumban, hanem kettős számmal is fogjuk kezdeni. Arra azonban még én se gondoltam, hogy a dupla szám is csak álom (na jó, ennél azért jobban álltunk: terv) lesz még június végén, a megjelenés tervezett időpontjában.

Mindenesetre, ha késve is, de itt vagyunk. Ebben az esztendőben kicsit mindig késünk majd a korábban megszokotthoz képest. Ám elveink, céljaink és áraink nem változtak, csak a formátum.

Ebben a számban az első blokk a helymarketing kérdéseivel foglalkozik. *Mészáros Bernadett* és *Orosdy Béla* kritikusan, ám a jobbítás szándékával (ahogy mondani szokták) vizsgálja Pécs lehetőségeit az EKF utáni periódusban. *Gonda Tibor* és *Spiegler Patrícia* a turisztikai klaszterek szinergialehetőségeit taglalja a Dél-Dunántúl példáját hozva föl. *Sulyok Judit* a mindenki által jól ismert turisztikai desztináció, a Balaton esetében vizsgálja, hogy a média által közvetített, az úti célok által nem befolyásolható hírek hogyan alakítják egy-egy hely imázsát. A következő rovatban *Szabados Yvett* cikkének témája a fenntartható marketing, egészen pontosan a fenntarthatóság oktatási lehetőségei a felsőoktatásban. Dudás Katalin a tudatos fogyasztás körül kialakult fogalmi dzsungelben igyekszik rendet vágni. A marketingkutatók különféle eredményei jelentik a következő négy írás közös vonását. *Gyulavári Tamás* és *Dörnyei Krisztina* tanulmánya a fogyasztói élelmiszer-vásárlási folyamatban megfigyelhető döntési hatásmechanizmusok feltérképezését célozta meg, és azt vizsgálta, vajon a tartós érdekeltség (involvement) milyen szerepet játszik a vevők lojalitásában, az élelmiszer márkák újravásárlásában. *Szűcs Krisztián*, *Tiszberger Mónika* és *Kuráth Gabriella* kevésbé szokásos közegben végezte korrespondenciaelemzésre alapuló vizsgálatát különböző egyetemi karok pozíciójának, azaz a hallgatók tudatában kialakult képének a vizsgálatáról. *Panyor Ágota* cikke a hazai gyógynövényfogyasztásról szól, *Nagy Zsolt* tanulmánya pedig a fiatalok közösségiportál-használati szokásait taglalja. Angol nyelvű cikkeink szerzői közül *Hlédik Erika* a mobiltelefon, mint komplex termék iránti preferenciákat vizsgálta, *Harsányi Dávid* az eseménymarketing mérhetőségéről és méréséről írt, *Kozák Tamás* pedig rövid írásában a szervezet és a stratégia összefüggéséről értekezik. Ezzel át is vezeti az olvasót a nem teljesen marketingtárgyú írások közé. *Megyeri Eszter* cikke a kapcsolatminőség modellezéséről szól, *Sebestyén Zoltán* és *Tóth Tamás* tanulmánya pedig a projektportfólió-menedzsment rejtelseibe vezeti be az olvasót.

A szerkesztő szokás szerint abban reménykedik, hogy ennek az összevont számnak a tartalma ezúttal sem okoz majd csalódást az olvasónak. Új formátummal köszönti az olvasót a szerkesztő:

Városmárka a kultúra fővárosa projektév után Pécsen

Pécs város turisztikai házigazda szervezete, a TÉDÉEM PÉCS Nonprofit Kft megbízásából 2010- 2011-ben tanulmány készült Pécs város turisztikai és márkastratégiája címmel. A kutatás keretei között feldolgozásra kerültek az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) projektévhöz kötődő vizsgálódások eredményei, az eseménysor gyakorlati tapasztalatai, különböző szakterületek jeles pécsi képviselőinek a jövő kilátásait elemző írásai, valamint sor került két – ötletbörzéssel kombinált – szakmai workshopra is. Ebben a cikkben ezeknek a kutatásoknak a Pécshez, mint városmárkához kapcsolódó eredményeit, illetve a továbblépésre tett javaslatokat összegzik a szerzők.¹

Kulcsszavak: Pécs, EKF, városmarketing, városmárka, városarculat

BEVEZETÉS

A városmárkázásról és a városarculatról írottak az elméleti megalapozás azon összefüggéseit sűrítik, amelyek a tanulmány tárgyát képező vizsgálódáshoz szorosan kapcsolódnak. Pécs pozicionálási problémáit az EKF évhez kötődő – e tárgykört érintő – kutatások eredményeinek, a turisztikai és a kulturális szakterületek vezető képviselőinek, valamint a helyi kreatívoknak a véleményén keresztül mutatjuk be. A versenytársak és Pécs szlogenjeinek összevetése, „márkaüzeneteinek” elemzése hivatott megvilágítani azt, hogy miért is töredezett, elaprózott, s így nem kellően megkülönböztető Pécs turisztikai pozíciója, és – más okok mellett – hogyan függhet mindez össze a város elmúlt időszakban tapasztalható piacvesztésével. A tanulmány egyfelől nem vállalja fel, hogy elkötelezze magát egy új szlogen vagy arculati megjelenés mellett, és nem kívánja a „Pécs a kultúra városa” önkormányzati szinten elfogadott pozíciót megkérdőjelezni, másfelől viszont Pécs értékkinálatára és a turisták motivációjára építve ajánlást ad Pécs differenciáltabb (újra)pozicionálására, a célcsoportoknak szóló üzenetek finomítására, sőt, a képi motívumvilág megújítására is javaslatot tesz. E cikk keretei között nincs mód részletezni a pozicionálási stratégia – egyes piaci célcsoportokra és kínálati egységekre specifikusan kidolgozott – élményigéreteinek teljes sorát, amelyek között például a pezsgés, a diákság, a bor és gasztronómia is megjelenik, mert egyelőre ezek az elemek a város értékkinálatában gyengébbek a kulturális vonalnál, hangsúlyozzuk azonban ezek kiegészítő jellegének rendkívüli fontosságát.

A VÁROSMÁRKÁZÁS

Számos szakértő vallja, hogy a városmárka-építés nem új keletű dolog, tulajdonképpen már évtizedekkel korábbról – sőt, már az ókorból – is találhatunk erre utaló példákat. A városimázs és városmárka kategóriái, illetve azok kreatív stratégiai alkalmazása a turizmusban tudatosan csak a 20. század vége felé jelent meg, egyértelmű lökést

adva e szakterület fejlődési dinamikájának. A városmarketingben a terület (város és környezete) pozitív imázsának kiépítése különleges jelentőségű, ezért *minden városnak szüksége van stratégiai imázmenedzsmentre*. A városmárkázás, mint helymenedzsment során a gyakorlatorientált szemlélet dominál, s különleges jelentőségre tesznek szert azok a városra jól adaptálható tapasztalatok, amelyeket az üzleti marketing dolgozott ki brandjeinek kialakítása során. A „place branding” fogalma – amelynek érintettjei lehetnek városok, országok vagy turisztikai desztinációk – magában foglalja azt a versenyt is, amely a turistákért, látogatókért, befektetőkért folyik.² *A városmárkázás kiemelt stratégiája minden nagy lélekszámmal rendelkező, fejlődni akaró városnak. Központi feladata, hogy olyan beazonosítható és egyedi identitást alkosson, amely további hozzáadott vonzerőt kölcsönöz a városnak, és ezt marketingeszközként használja.* Középpontjában a városimázs-építés áll, amely erősen támaszkodik az adott (meglévő) városimázsra – sőt, nemzetközi térben kapcsolódik az országimázshoz is –, s olyan átfogó, interaktív folyamat, amely sokkal többet követel, mint időnkénti szlogen- vagy logóváltást.

A város pozicionálása a „Milyen hely ez más helyekkel összehasonlítva?” kérdésre keresi a választ. Feladata, hogy megkülönböztető és pozitív imázst alakítson ki a városról a célközönség-csoportok körében. Ez a stratégia összeolvad a városmárkázás folyamatával, annak mintegy kiinduló pontja s egyúttal eredménye is. A városmárkázás tehát valamilyen plusz érték kialakítása és hozzáadása a város eredeti tulajdonságaihoz. A városmárkázás stratégiai eszköze a public relations.

A VÁROSARCULAT

A public relations kulcselemévé a 20. század végére az arculatépítés (CI) vált. A cégarculat hivatott a külvilág – az ügyfelek/partnerek, illetve a vevők/fogyasztók, a versenytársak és a további érintettek – számára az egységes cégidentitást kommunikálni.

A város arculatát, karakterét a természeti és az épített környezet, valamint az ott élő, ott tevékenykedő emberek alakítják. Mivel a város egyszerre lakóhely, üdülési célterület, vállalkozási és befektetési terep, ezért sokszínű kép alakulhat ki az emberek fejében róla. Marketing szempontból ez a kép akkor sikeres, ha a sokszínűség egyedi, ’megfogható’ keret egészévé áll össze. Ehhez szükséges a város arculati tervezésének és megvalósításának egysége. Egy város arculattervezése révén világossá tehető a terület relatív versenyelőnye, külső és belső lényege. A város főbb arculatformáló tényezői:

- földrajzi és épített környezete, azok jellege,
- mérete, vagyoni helyzete,
- piaci célcsoportjai,
- e célcsoportok elvárásai,
- önkormányzatának filozófiája, az általa követett várospolitika,
- az uralkodó értékrend, normák,
- hagyományai és kultúrája.
- Egy város arculatának szimbólumrendszerét hordozó vizuális (design, logo) elemek:
 - a város címere, zászlója,
 - a város jellemző épületei (városháza, vasútállomás, székesegyház, színház...),
 - a város szlogenje, hívómondata,
 - a marketinganyagokban felhasznált arculati elemek (színek, betűtípusok stb.),
 - a főtér és a belváros jellemző utcaképe,
 - a földrajzi elhelyezkedés, domborzati viszonyok,
 - a helyi lakosság szociális-társadalmi-kulturális jellemzői,
 - fontos történések, rendezvények stb.

A szakírók többsége szerint a *címer, zászló, városháza* hármasa adja a város lenyomatát, magába sűríti a város legjellemzőbb stílusjegyeit. A szlogennel együtt ezeknek az arculati elemeknek a közvetett kommunikációban van jelentőségük, a célcsoport tagjaihoz elviszik a várost. Példaként az 1. ábrán bemutatjuk Pécs címereit.

A főtér – belváros – utcaképek – épületek – földrajzi jellemzők – helyi lakosság társadalmi-szociális jellemzői nem külön-

külön, hanem összhatásukban érvényesülnek. Ez a benyomás a turista fejében automatikusan társul a várost megjelenítő szimbólumokhoz, akár meg is változtatva az azok alapján kialakult eredeti városképet. A város arca a *városközpont*, itt sűrűsödik mindaz, ami a városra jellemző. Többnyire ez a város legősibb magja, ezért itt láthatók a legmarkánsabban a történelmi korok lenyomatai. Általában kereskedelmi, szolgáltatási központ is, a város legnyüzsgőbb forgatagával.

A városképet meghatározza a *földrajzi helyzet*, az építészet, az utcák rendje, amely a biztonságérzetet, a tájékozódást befolyásolja, a szabadban lévő műalkotások, a zöldfelületek, terek, sétálóutcák aránya, az utak szélessége, valamint a kontrasztok (pl.: sikátor nagy térbe torkollik, az egymás melletti épületek állapota stb.). De hatással van a benyomásra az utcák tisztasága, a közbiztonság, a tömegközlekedés és a város szociális jellege is.

„Azok a városok, amelyek komoly vendégéjszaka-számot érnek el, meglehetősen pontosan és speciálisan pozícionáltak, – kevés kivétellel – egyértelmű az ajánlatuk, s erre fűzik fel a rendezvényeiket.”

A fentieket hitvallásszerűen összegzi Tillai Ernő építész: „A hagyományok és

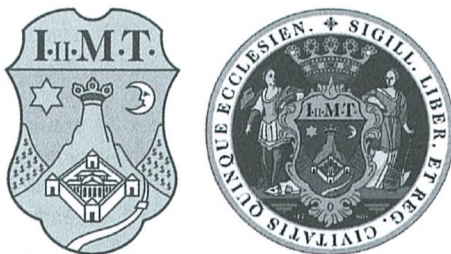
a helyi jelleg ápolása, a városi közösség kívánságainak figyelembevétele, a fejlesztés és bővítés nem erőszakos, mindent lebontó módszerei, a kialakult felfogás és kultúra tisztelete, jó érzékű, alázatos építészgenerációk munkája eredményezi az olyan városépítészetet, amelyről elmondhatjuk, hogy ez valóban a közösség, a városi társadalom művészete” (Tillai 1981). Egy professzionális városmárka-tervező ezért nem tehet másként, mint ráérez a hely szellemére, és megpróbálja azt megeleveníteni, az idegenek számára is felfoghatóvá, érzékelhetővé és érdekessé tenni.

PÉCS POZÍCIONÁLÁSI PROBLÉMÁI

Pécs (újra)pozícionálási és városmárka-stratégijának megfogalmazását a város piaci versenyhelyzete és turisztikai teljesítménye, valamint az élményígéretei keretében részletezett – és célközönség szerint csoportosított – vonzerőleltára vizsgálatára alapoztuk.³ Pécs turisztikai márkázásának kiinduló pontjaként célszerű a város országos megítélésében fellelhető problematikus elemeket áttekinteni. Pécs ’általában vett’ kedveltsége ellenére ugyanis több jel utal arra, hogy a város az elmúlt évtizedben elvesztette korábbi erős, viszonylag letisztult pozícióját. Ezt támasztják alá egyfe-

lől azok a negatív tendenciák és veszélyforrások, amelyeket a KSH adatok és az EKF

1. ábra: Pécs címerei



Az önkormányzat belső kommunikációja miatt, "hétköznapi használatra" került kiemelésre a nagycimerből a pajzsos változat.

marketingstratégiájában szereplő megállapítások⁴ jeleznek, másfelől azok, amelyeket a szakmai viták során a résztvevők kiemeltek:

- A város a turizmusban gyengén teljesít (még az Európa Kulturális Fővárosa projektéven sem került be a leglátogatottabb hazai desztinációk sorába).
- „A város nevéhez kötődő spontán asszociációk terén Pécs esetében szóródó említésekkel, alacsony említési számokkal találkozhatunk, míg a többi város esetében (Győr kivételével) találhatóak olyan értékek, amelyek az emberek fejében összefonódnak a város nevével (13-40%-os sávban mozognak).” Pécs esetében a legmagasabb említési arány az egyetem, 6,6%-kal. „A város jelképeinek vizsgálatánál is ugyanez figyelhető meg, a legtöbbször említett TV-torony csupán 12%-os arányt ér el. *Nincs tehát a városnak valóban erős szimbóluma.*”
- „Pécs esetében a kultúra megkülönböztető erővel hat ugyan, azonban a város *egyetlen vezérpozíciót jelentő jellemzővel sem rendelkezik.* Sőt, a 'kulturális' attribútum is Szeged... vezérpozíciója.”
- „Bár Pécs belföldi ismertsége jó, a belföldi megkérdezettek a várost 'szép és hangulatos városként' jellemzik, ugyanakkor a város karakteres arculatát nem sikerült kialakítani.” Külföldön – a főbb turisztikai küldőterületek kivételével – nem ismerik, illetve ha hallottak is róla, nem tudják földrajzilag sem elhelyezni a várost.
- „Pécs és agglomerációja turisztikai *piacvesztésének fő okai:*
 - A húzótermékek – kiemelten Pécs és Harkány – lemaradása a versenytársakhoz képest.
 - A magasabb kategóriájú szálláshelyek hiánya, amely nem teszi lehetővé fizetőképes célcsoportok fogadását.
 - A közlekedéscélrajzi szempontból kedvezőtlen fekvés, a közlekedési infrastrukturális hálózatok gyenge kiépítettsége.” (Amelyen az M6-M60 autópálya átadása javított valamelyest, de korántsem oldotta meg a gondok többségét.)

- Pozitív és negatív hatással egyaránt bír, hogy a sztráda átadását követően újfajta városlátogatói szokás van kialakulóban annak kapcsán, hogy Pécs két óras távolságra került Budapesttől; egynapos kirándulók jönnek le a városba, célzottan rendezvényekre, aztán hazamennek.
- A turizmus elfárad, ha nincs a város kínálati palettáján új termék. Tehát kiegészítő élményigéretet kell a kulturális tartalmak mellé tenni, önmagában a kultúra városa szlogen nem biztosítja a város turizmusa számára a 'szükséges pluszt'.

Pécs turisztikai értékei az ötletbörze alapján

Pécs értékeinek feltérképezéséhez többféle módszert is igénybe vettünk. Az első az asszociációs tesztek világából a 'megszemélyesítés' technikája volt. A „Milyennek látja (írná le) a várost ma, ha élő személy volna?” kérdésre az alábbi három válasz képviselte a többség véleményét:

- „Inkább nő, mint férfi, inkább idősebb, mint fiatal, olyan, aki elpuskázta a lehetőségeit, aki lelassult, elhagyta magát, de még vannak benne tartalékok.”
- „Hiányzik belőle a dinamika, kicsit poros, de van varázsa.”
- „Benne van a pénztelenség, a többarcúság: egyetem város – 2000 év öröksége, rendezett, műemlékileg is értékes belváros, kontra elszegényedett városperemek.” Arra a kérdésre, hogy „A várost 10 év távlatában milyennek képzeled el?”, már szerteágazóbb válaszok érkeztek:
- „Dinamikus, de öreg hölgy varázsát nem veszíti el, tud a múltból építkezni és képes megújulni.”
- „Kreatív, alkotó, és nem csak kultúrát befogadó – a hangsúly az alkotáson. 'Bohém művészváros.'”
- „Meleg, délies, napsütötte, vidám, mozgékony, önmagát szabályozni képes és önmagát inspirálni képes város.”
- „Pezsgő belvárost látok, egy konflisokkal, biciklikkel, kisvonatokkal, mindenféle sétáló utakkal összekötött Zsolnay

nyegyedet és belvárost, ahol teljesen természetesen módon lehet közlekedni, nyitva levő WC-eket, jó buszközlekedést, megfelelő lehetőségeket a turistabuszos közlekedésre is. (És nem elűzni a turistákat, azzal, hogy kitiltjuk a buszokat mindenhol, hanem várni őket.) Tehát olyan vendégszerető várost látok magam előtt, amely a technikai környezetet is megfelelően biztosítja a kényelmes városnézéshez, akár a Zsolnay negyedről, akár a belvárosról, akár a Mecsekről van szó. És ne felejtsük el a lakosok pozitív hozzáállásáról se, akikkel legalább egy idegen nyelven lehet kommunikálni, és a tisztességes szolgáltatókról, akik a vendéget nem becsapni akarják.”

- „Aki idejön, az megnyugszik és jól érzi magát. Élvezi a napsütést, a pezsgést, a vendégszeretetet, ezt a fajta művészeti életet, a sok zöldtet a belvárosban, a tiszta levegőt és a fizikailag is tiszta, tehát takarított várost.”
- „Zöldül Pécs, amely felveszi a kesztyűt a klímaváltozással.”
- „Pezsgő üzleti turizmus, erőteljesebb egyetemi jelenlét a turizmusban és a város gazdaságában is.”
- „Olyan kulturális infrastruktúra alakul ki, ami a kooperációra, a partnerségre épít.”

A versenytársak és Pécs pozicionálási törekvései – szlogenjei

Pécs idegenforgalmi szempontból fontosabbnak tekinthető versenytársai a következő üzeneteket küldik magukról országnak-világnak:

- Szeged: a „Fény városa”,
- Győr: „Én, Te, Ő, egy város mindenkiért”,
- Veszprém a „Királynék városa”,
- Kaposvár a „Virágok városa”,
- Visegrád az „1000 éves város”,
- Tata a „Vizek városa”,
- Sopron a „Hűség városa”,
- Miskolc a „Nyitott kapuk városa”,
- Gyula a „Történelmi fürdőváros”, amit a várral kombinál, tehát történelmi adottságokkal egészíti ki a fürdőkínálatot,

- Bükfürdő, az ötödik legnagyobb forgalmat produkálja, s azt kérdezi: „Feldobhatjuk?” – és megjelenik a golf, az aktív turizmus, kerékpáros vonallal,
- Hajdúszoboszló: „Gyógyvíz, napfény, Hajdúszoboszló”,
- Kecskemét a mai napig „A kultúra magyar városa”,
- Keszthely is „A kultúra városa”, és csak másodsorban mondja, hogy „A Balaton fővárosa”,
- Balatonfüred azt mondja, hogy „Reform-kori séta”. Azaz egy történelmi kort ’ad el’!
- És akiknek nincs, és mégis van, hiszen használjuk:
 - Debrecen a „Civis város”,
 - Székesfehérvár a „Koronázó város”,
 - Szombathely a „Savaria fesztivál”,
 - Gödöllő a „Kastély”,
 - Eger a „Papok városa”, az Egri Vár, az egri nők mondája.

Összegezve: Azok a városok, amelyek komoly vendégéjszaka-számot érnek el, meglehetősen pontosan és speciálisan pozicionáltak, – kevés kivétellel – egyértelmű ajánlatuk, s erre fűzik fel a rendezvényeiket.

- De mi mindennek a városa Pécs? Miket mondott/mond magáról a város az elmúlt évtizedben, az EKF évében, illetve 2011-ben?*
- 2000: „A mediterrán hangulatok városa”
 - 2001-2005: a világorökségé: a “Kétezer éves város”, a “Világorökség városa”
 - a “Szőlő-bor nemzetközi városa”
 - Az évtized közepén: “Ökóváros, Ökorégió”
 - 2005 óta: “A határtalan város” (ezzel indult az EKF)
 - Majd: “A kulturális élet pezsgő városa”
 - “Diák város” – „Egyetemváros”
 - a “Nemzetiségi kultúrák találkozásának a városa”
 - a Béke díjat erre kaptuk: a “Nemzetek békés együttélésének városa”, “A béke városa”
 - a “Mecsek városa”
 - “2010 Európa Kulturális Fővárosa”
 - “A Balkán kapuja”

- “A múzeumok városa”
- “A fesztiválok városa”
- “A művészetek városa”
- és a jelenlegi hivatalos: „Pécs a kultúra városa”

Mit mond mindeközben a Magyar Turizmus ZRt, mit üzen a hazai lakosoknak? 2011. április elején lecserélték az „Itthon otthon van” szlogent. Élményalapú stratégiai üzenetet kívántak megfogalmazni, ami végül a „Magyarország – Szívedhez legközelebb” hívómondat lett. Az új szlogen emocionális töltete véleményünk szerint jelentősebb, mint élményígéret-tartalma, valószínűleg azonban a tervezőket befolyásolta az a tény, hogy az utazási döntést többségében nők hozzák meg.

PÉCS ÚJRAPOZÍCIONÁLÁSA – PÉCS, MINT MÁRKA

A városmárka megfogalmazása igazi kihívás, hiszen Pécs esetében is igaz, hogy míg az élményüzenetek viszonylag könnyen meghatározhatóak, addig a város egyediségét, báját adó hangulatát, a történelmiségét és szellemiségét, az ősök által létrehozott értékeket, az egyetemisták zsbongását, a nemzetiségek forгатagát és a mindezekre büszke, mindezeket befogadó/elfogadó várost nehéz egy mondatba, néhány szóba sűríteni.

A fentebb leírtak alapján megállapítható, hogy *Pécs városmarketing- és egyben idegenforgalmi stratégiájának az egyik – ha nem a – legfontosabb feladata Pécs egyértelmű és világos újrapozicionálása*. Mivel az elmúlt év elején szavazta meg Pécs M.J.V. Önkormányzata a „Pécs a kultúra városa” szlogen használatát, amely így egyben a város „pozíciójává”, márkaszemélyiségének központi alkotójává is vált, kezdjük a gondolkodást a „kultúra városa” problematikával.

A „Pécs a kultúra városa” szlogen szakmai megítélése

A szakmai vita résztvevőinek többsége egyetértett a „Pécs a kultúra városa” szlogen használatával, mint vezérmotívummal,

mint ’főírányal’, de úgy ítélték meg, hogy ’finomításra’ szorul. Az ajánlások a következőket emelték ki:

- „*‘Pécs a kultúra városa’ szlogen viszszaállítás a ‘Pécs Európai Kulturális Fővárosa’ szlogentől, függetlenül attól, hogy az EKF év elmúlt. Mi egyszer ezt a rangot megszereztük.*”
- „*‘Európai Kulturális Főváros’-nak kell hívni, és akkor időtlenek vagyunk, de ‘A Nemzet Kulturális Fővárosa’ megnevezés is jó lenne.*”
- „*‘A kultúrát ki kellene bővíteni, ‘finomítani’, pontosítani azzal, hogy mi képezi a ‘lándsza hegyét’. Ahogy nem egy város ezt teszi, köztjeles szlogent, vagy kettőt használva, és próbálja a két tartalmat együtt bevéssni a célközönség-csoportok tagjainak az emlékezetébe.*”
- „*‘Pécs a kultúrára építette föl magát. De az egy termékörre alapozott fejlesztésnek iszonyú nagy a kockázata.*”
- „*‘Ne fordítva ülünk a lovon, és ne kultúrát akarjunk csinálni önmagáért, hanem turizmust akarjunk csinálni, és olyan – többek között kulturális – tartalmat rakjunk mögé, ami el is adható. És olyan struktúrát is, ami működik.*”
- „*‘Mindegyik kultúrára alapozó város kiemel valamilyen konkrétumot, megfogalmazza, hogy miben kulturális város ő. Balatonfüred például a reformkorra tett, amire ráépítette a balatoni borok házáat. Megvan a reformkornak a tematikus sétaútvonala a városban, a Tagore-sétány, ami egy rendkívül jól kitalált dolog. Balatonfüreden ez jól működik.*”

A ‘Pécs a kultúra városa’ hivatalos városszlogen a szakértői vélemények szerint tehát nem mond ellent a tartalomnak, turisztikai szempontból is a jelenlegi legerősebb kínálatra épít, de nem kellően megkülönböztető, nem sugall egyedi értéket. És – mint bemutattuk – Magyarországon is számos település hirdeti magáról, hogy a ‘kultúra városa’.

Összegző jellegű megállapítás a szakértői találkozáson: „*Egy belföldi turista eljön*

a múzeumok, a kiállítások, az ókeresztény emlékek miatt, ami rendkívül egyedivé fejleszthető, és egyedülálló értékünk lehet, hogyha ezt megfelelően tudjuk kialakítani és a marketingmunkát mögé tenni. Eljön a régi és kortárs képzőművészetért. De egy turistának nagyon sok, szerteágazó igénye van a kulturális programok mellett is. Enni és inni mindenképpen akar. És meg kell adni a lehetőséget a számára, hogy minél egyszerűbben megoldja ezt, és hangsúlyozni is kellene a kínálat komplexitását. *A külföldi számára a turisztikai vonzerő a történelmi műemléki belváros, annak miliője, és mindaz, ami a környezete; a Mecsek, a villányi bor és Harkány. Egy külföldi számára, az, hogy jöjjön a Zsolnay negyedbe, hogy jöjjön a Vasarely múzeumba, vagy, hogy jöjjön az Ókeresztény sírkamrába, nem vonzerő. Az a vonzerő, hogy van egy egyedi hangulatú történelmi belváros, a maga épületeivel, múzeumaival, zöld felületeivel, fesztiváljaival és napfényével. És még van hozzá a mecseki kirándulási lehetőség, a bor, a gyógyvíz.”*

Pécs értékkinálata

A 'kultúra városa' áll Pécs pozicionálási stratégiájának középpontjában, ez alkotja brandje vezérüzenetét. Ennek *a kulturális termékkinálatnak a fő elemei* a következők:

1. *Zsolnay termékrendszer* (porcelán + Gyugyi gyűjtemény, a negyed, mint rendezvénytér, mauzóleum, Kodály Központ)
2. *a világörökség⁵*
3. *a múzeumok*
4. *a román kori kőtár - Dómmúzeum⁶*
5. *a modern-kortárs művészetek* – Csontváry, Vasarely, Martyn, Lantos, Keserü, Pinczehelyi, Bencsik
6. *a komolyzenei programok* (Kodály Központ – Európa egyik legjobb akusztikájú hangversenyterme)
7. *a könnyűzenei fesztiválok* ('liverpooli' jelleg, rockmaraton)

A „kultúra városa” mellett – mint kiemeltük – fel kell sorakoztatni egy-

rész a célcsoportokhoz szóló testre szabott élményígéreteket, másrészt meg kell találni azt az egy-két specialitást, amiben Pécs valóban egyedül tud nyújtani, mást, mint a többi hazai hasonló méretű és történetű város, és akár európai léptékkal nézve is megkülönböztető jelleggel bír. A sajátos, egyedi üzenetek választékába fel lehetne venni a város alábbi – a kultúrával részben összefüggő – értékeit:

- *A történelmi belváros* („emberi lépték”)
- *Életérzés, hangulat, pezsgés* (mediterrán hangulatú belváros, multikulturális jelleg + rendezvények egész évben)
- *Az agglomeráció kínálata* (Villány, Harkány, Orfű)
- *A Mecsek, a legszebb fekvésű történeti város, természeti értékek és további aktivitási lehetőségek* (szubmediterrán klíma, panoráma, Mecsextrém park)
- *Bor és gasztronómia* (Pécsi Cifrandli, hangulatos éttermek – változatos kínálattal)
- *Történelmi szellemiségű alkotó város* ('kreativitás és progresszivitás' – Janus Pannonius, Kodály, Weöres, Babits, Jandó, Gyermán)
- *Egyetem* (30.000 egyetemista az ország minden részéből, külföldi diákok, vendégtanárok, képzett lakosság)
- *Tudományos programok*
- *Iparosodás, pécsi termékek, polgárság* (Zsolnay, pécsi kesztyű, Angster, Sörgyár, Littke – pécsi pezsgőgyár)
- *Egészségipar* (fejleszthető terület, adottak a lehetőségek)
- *Filmhelyszínek, filmipar, filmes rendezvények* – 'filmbarát város' (fejleszthető terület, adottak a lehetőségek)

A szakma és a politika további együttgondolkodása szükségeltetik ahhoz, hogy Pécs egységes kulturális brandje mögé/mellé milyen, azt erősítő további érték(ek) kerüljön/kerüljenek. Pécsnek el kell döntenie, hogy – az élményígérettel is harmonizálva – a fentebb felsorolt lehetőségek közül célközönség-csoportonként mely (1, maximum 2) további pozicionáló elemet

vállalja fel a márkaépítés során (a mi javaslatainkat döntően betűvel jeleztük). Szintén továbbgondolásra ajánljuk a Pécs a kultúra városa általános hívómondat helyett a „*Pécs a kulturális kaland*” invitatív felhívás, mint általános turisztikai szlogen erősítését.

Vezessen-e be Pécs új arculati szimbólumot?

Végezetül pedig térjünk vissza a Pécs arculati problémáinak tárgyalása során hivatkozott azon kutatási eredményre, amely szerint nincs a városnak valóban erős szimbóluma. Ez arra int, hogy a Székesegyház, Dzsámi, Széchenyi tér egyike sem ment át olyan mértékben a köztudatba, hogy alapját képezhetné a várost vizuálisan megidéző, emblemikus szimbólumnak.

Ezért azt ajánljuk, hogy e funkciót ezentúl a – Magyar Nemzeti Múzeum szakértői szerint az avarokhoz köthető – *nagyszentmiklósi aranykincs* ivókört (ivócsanak) lelete töltse be. (A 2. ábra az aranykincs néhány leletét mutatja be.) E koncepció mellett szól, hogy a pécsi kulturális kínálat 'zászlóshajójának' tekintett Zsolnay termékrendszer eozin kerámiáinak két jellemző, ismert és szép darabja kötődik az ivókört ökörféj motívumához. Az egyik, a híresebb, a *Zsolnay ivókört* a Széchenyi téren, az Irgalmas Templom előtt, a másik az „*Attila kehely*”. (A 3. ábra mutatja be az arany ivókörtöt és a Zsolnay ivókörtöt.)

Az új városszimbólum promóciós esz-közökön történő elhelyezésére a 4. ábra képsora mutat be példákat.⁷

A címben megfogalmazott kérdésre visszatérve, Pécs város címere a turista számára nem vonzó, nem ad hívogató tartalmat, a városban működő cégek, intézmé-

nyek, a kulturális terület céges arculatai szintén nem elsősorban a turisztikai piacon történő működésre jöttek létre. Amíg a kulturális tartalom az elsődleges a város üzenetében, addig természetes, hogy az azt megjelenítő szimbólumnak is ehhez kell idomulnia. Az ökörféj motívum használata melletti érvek:

- A város főterén megjelenik, mint turisztalátványosság – Zsolnay ivókört része.
- A magyar östörténet része, legenda köthető hozzá.
- Zsolnay eozin anyagban jelenik meg a város terein, ez erősíti a Zsolnay Negyed pozícióját, a kulturális tartalom belül kiemeli a Zsolnayt.
- A város hagyományos főterét összekapcsolja az Európa Kulturális Fővárosa év alatt megújított, és kulturális központtá fejlesztett Zsolnay negyeddal.
- Kézszelvezhető, ajándéktárgy, kabala készíthető belőle, játékos, változatos felhasználási lehetőségeket rejt.
- Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy a fiatalok kedvelik ezt a motívumot, illetve azokat az ajándéktárgyakat, amelyekeken megjelenik.

Érvek ellene:

- Az üzenetben kisajátítja a kultúrát, nincsen benne Pécs környezete, a kultúrán belül is csupán egy kis szeletet képvisel.
- A hazai utazni vágyók vezérmotivációja a pihenés, ami ebből a szimbólumból nem jön át üzenetként.
- A külföldi turista számára a Zsolnay önmagában nem elég üzenet, mert nem ismeri, mert a ma már alig működő pécsi porcelángyárnál jelentősebb porcelángyárak vannak szerte a világban.

„Egy külföldi számára, az, hogy jöjjön a Zsolnay negyedbe, hogy jöjjön a Vasarely múzeumba, vagy, hogy jöjjön az Ókeresztény sírkamrába, nem vonzó. Az a vonzó, hogy van egy egyedi hangulatú történelmi belváros, a maga épületeivel, múzeumaival, zöld felületeivel, fesztiváljaival és napfényével. És még van hozzá a mecseki kirándulási lehetőség, a bor, a gyógyvíz.”

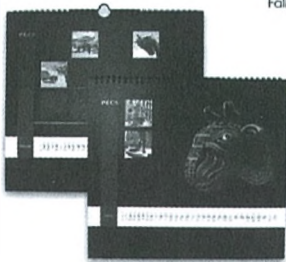
2. ábra: A nagyszentmiklósi aranykincs néhány lelete



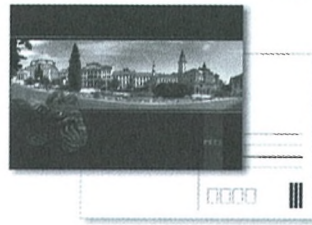
3. ábra: Az Attila arany ivókürt és a Zsolnay ivókút



4. ábra: Példák az új városszimbólum promóciós eszközökön történő elhelyezésére



Fali naptár



Képeslap 2



Képeslap 3

Összességében javasoljuk olyan város-szimbólum bevezetését, mely a vendégek és helyi lakosok emlékezetébe bevészhető, értéket testesít meg, a várost segít megkülönböztetni versenytársaitól. Az ökörfejes motívum a felsorolt hátrányok ellenére, vagy azok figyelembe vételével megtölthető olyan mély és a Zsolnay is túlmutató tartalmakkal, amelyek miatt általános képi motívummá válhat. Javasoljuk az élmény-üzenet és a város képi szimbóluma megjelenésének továbbfejlesztését, turisztikai kiadványrendszeren, honlapokon, népszerűsítő anyagokon történő egységes megjelenés kidolgozását, Pécs a kulturális kaland városa pozíció erősítését.

JEGYZETEK

- 1 E cikk szerzői – a TÉDÉEM kutatás konzulense és a tanulmány szerkesztője – a program kidolgozásának szakmai felelősei voltak.
- 2 A 'place branding' fogalmat Philip Kotler vezette be 1993-ban. A társakkal írt könyvben úgy foglal állást, hogy „a helymarketing-stratégiák tartalmuk szerint a következők lehetnek: i) imázs marketing (pozitív imázs kialakítása); ii) attrakció marketing (helyi nevezetőségek használata); iii) infrastruktúra marketing (az infrastrukturális előnyök kihasználása); iv) személyes marketing (híres személyek és intézmények használata)”. (Kotler *et al.* 1999, 51)
- 3 A kutatás során vizsgáltuk Pécs turisztikai jelénét, a kirajzolódó problémákat; a desztináció egyediségét, elhelyezkedését a régió/ország/Európa kínálati palettáján, helyét az idegenforgalmi együttműködés rendszerében; Pécs élményigéreteinek összhangját és célcsoportjait; a turizmus fogyasztói motivációs trendjeit, valamint egy komplex turisztikai termék vagy termékcsomag létrehozásához szükséges kiegészítő feltételeket is.
- 4 Külön nem hivatkozott idézetek forrása: Pécs 2010 Nemedszment Központ Kht.: A Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa program marketingstratégiája, Pécs 2008. november
- 5 „Az ókeresztény emlékek, világörökségi helyszínek, a Cella Septichora Látogatóközpont, az Ókeresztény mauzóleum és az Ókeresztény sír-építmények az utóbbi években méltán kerültek a turisták érdeklődésének középpontjába – értékeli a világörökségi helyszínek turisztikai

- szerepét tanulmányában Pinczehelyi Sándor. A Cella Septichora több emléket szemléletesen összefogva különleges attrakciónak számít. Az egyedülálló épületmaradvány megtálta igazi létét. Falai között különböző konferenciákat, előadásokat, kiállításokat, egyéb rendezvényeket tartanak, azzal a nem titkolt szándékkal, hogy mindenki számára megismerhetővé, élővé tegyék az épületet, amely így egyfajta kulturális fórummá vált. A turiszticalogató, látványos bemutatás érdekében azonban a megnyitáskor csak az első lépéseket tettük meg. A régészeti, szakmai irányultságot, értékeket fel kellene erősíteni, jobban segítve az emlékek iránt érdeklődők igényeinek kielégítését a jobb megismertetés, a részletesebb tájékoztatás révén. Első számú turisztikai attrakció akkor válhatna belőle, ha mint Kelet-közép Európában festményei gazdagságával, épületei formájával és változatosságával egyedülálló ókeresztény temető együttes kerülne méltó egyúttal izgalmas, interaktív, több érzékszervre ható bemutatásra, amelyhez az elméleti alapokat a 2006-ban készült kiállítási forgatókönyv részletesen és pontosan megfogalmazott.” (Pinczehelyi 2011)
- 6 „Igen fontos művészettörténeti, régészeti érték – írja ugyanott Pinczehelyi Sándor – a Dóm-múzeum, amely korábban a Román-kori kőtár nevet viselte (és mint ilyen, jobban ki is fejezte tartalmát). A Bachman Zoltán által alaposan átgondolt, szakmailag kitűnően megtervezett épület tárgyairól méltatlanul keveset beszélünk, pedig olyan egyedülálló emlékcsoport került itt bemutatásra, amelyet Európa számos, nálunk műemlékekben gazdagabb országok is megirigyelhetnek. A 2000-ben megnyitott új épület a római katolikus egyház – és a pécsiek – népszerű tere lett, hangversenyeknek, kiállításoknak, konferenciáknak ad otthont. Az itt felhalmozott és sajnos évtizedek óta még mindig teljes körű publikációra váró faragványok a XII. századi francia és/vagy olasz mesterek kitűnő teljesítményei.” (Pinczehelyi 2011)
 - 7 A példasor a Deko-Rozmár Kft. által 2010 év januárjában, a Zsolnay ivókút ökörfejes motívumának felhasználásával kifejlesztett, a várost szimbolizáló ajándéktárgyak kínálatából való. Mára ez a képi megjelenés kiforrt, az alkalmazások széles körén működik, a vendégek szeretik. Az önkormányzat választásától függetlenül is alkalmas azonban ez a fejlesztés arra, hogy szemléltessük, miként jelenhet meg egy egységes városi szimbólumrendszer a vendégek és a pécsiek számára.

IRODALOM

- Enyedi Gy. (1995), „Városverseny, várospolitikai, városmarketing”, *Tér és Társadalom*, 9 1-2, pp.1-4
- Enyedi Gy. (1997), „A sikeres város”, *Tér és Társadalom*, 11 4, pp.1-7
- Fojtik J. (1999), „Városmarketing az Interneten – lehetőségek és eredmények”, *Tér és Társadalom*, 13 1-2, 75-88. old.
- Gordos T. (2000), „A városmarketing néhány kérdése”, *Tér és Társadalom*, 14 2-3, pp183-193
- Jankó F. (2002), „A hely szelleme, a településimage és helymarketing”, *Tér és Társadalom*, 16 4, pp.39-62
- Jenes B. (2005), „Az országimázs alakításának lehetőségei”, *Marketing & Menedzsment*, XXXIX 2, 18-29. old.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999), *Marketing Places Europe*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Kozma G. (1995), Városmarketing, mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze. *Tér és Társadalom*, 9 1-2, 37-54. old.
- Mészáros B. (1998), „Településmarketing”, *Marketing & menedzsment*, XXXII 4, 4-10. old.
- Orosdy B. (2011), Városmarketing és pécsi turizmus.
- Orosdy B. – Mészáros B. (szerk.), *Pécs város turisztikai és márkasztratégiája*, Deko-Rozmár Kft., Pécs, 2011
- Pinczehelyi S. (2011), Pécs, a kortárs művészetek városa (kézirat)
- Szakál Gy. (1995), „Az image, mint a városmarketing eszköze”, *Tér és Társadalom*, 9 1-2, 25-32. old.
- Tillai E. (1981), *Városkép – városfotó*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Töröcsik M. (1995), „Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel”, *Tér és Társadalom*, 9 1-2, 17-24. old.

FELHASZNÁLT KUTATÁSI DOKUMENTUMOK

- EKF-Pécs 2010 Turizmus Fejlesztési Stratégia, Pécs 2010 Konzorcium, Pécs MJV 2008
- Hungarofest: Új kulturális kutatások a Pécs EKF 2010 kapcsán, 2009. április 7.
- Pécs2010 Menedzsment Központ Kht.: A Pécs 2010 Európa Kulturális Fővárosa Program Marketing-stratégiája, 2008. november
- Magyar Turizmus ZRt. - M.Á.S.T. Piac és Közvélemény-kutató Társaság (2008): Pécs ismertség XII. évf. 3. szám, pp: 29-31.
- Magyar Turizmus ZRt. (2008): A magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretei, attitűdjei, és utazási szokásai 2008., in: Turizmus Bulletin XII. évf. 3. szám, pp: 2-19.

Mészáros Bernadett
okleveles közgazda, PhD-hallgató
PTE PMMIK Innopont menedzser

Orosdy Béla, CSc.
egyetemi docens, PTE KTK GTI
Marketing tanszék, orosdy@ktk.pte.hu

AFTER THE YEAR OF BEING CULTURAL CAPITAL OF EUROPE – DESTINATION BRANDING IN PÉCS

One of the most important factors of regional development is tourism. Destination marketing is a main basis of tourism marketing. The authors discuss the case and opportunities of a destination image and branding of Pécs, the 2010 Cultural Capital of Europe, based on a new image. Positioning, the authors say, is a key factor in establishing a successful destination brand and results of a research on this issue are discussed in this paper. The image of a destination is influenced by different factors and some advices are given in this paper for developing a new image and brand of Pécs taking into consideration both competitive aspects and value offerings of Pécs.

Bernadett Mészáros, Béla Orosdy

A turisztikai klaszterek szerepe a regionális marketingben

A mai globális gazdaság térképe tele van klaszterekkel, különleges központokkal. A turisztikai klaszter a turizmus tevékenységeiben érdekelt vállalatok, szolgáltatások és intézmények földrajzi koncentrációja. A turisztikai klaszterek stratégiai marketingjével foglalkozó jelen tanulmány kiindulópontjának a helymarketinget és a turizmusmarketinget tekinti. A tanulmány a dél-dunántúli turisztikai régió példáján keresztül mutatja be, hogyan járul hozzá innovációval, termékfejlesztéssel és stratégiai marketingtevékenységekkel a turisztikai klaszter a regionális turizmus versenyképességének a növeléséhez.

***Kulcsszavak:**
turizmusmarketing,
turisztikai
klaszter, regionális
marketingstratégia*

A TURISZTIKAI PIAC KIHÍVÁSAI

A régiók között kialakult verseny a turizmus szempontjából is figyelmet érdemel. A globalizált gazdasági körülmények között a térségek versenyeznek egymással, hogy minél több turistát vonzzanak, valamint, hogy élvezhessék a turizmus sokoldalú gazdasági és társadalmi hatásait. Az egyre többfelé ágazó és egyre erősödő versenyben azok a térségek állják meg a helyüket, amelyek innovatívak, azaz mind a szervezeti felépítést, mind az irányításhoz és a további fejlesztéshez szükséges eszközöket tekintve lépést tartanak a kor követelményeivel (Spiegler 2009).

Az együttműködés és a hálózatosodás több mint trend, hiszen nemcsak egy irányzatról van szó, amit egyre többen követnek, hanem olyan sikeres és innovatív, kreatív szervezeti formáról is, amelyet a szükségszerűség, a fokozódó nemzetközi verseny hív életre. Az együttműködés különböző formái szinergiák megjelenését eredményezik, ami szükségszerűvé teszi az együttműködést az addig akár konkurensként működő vállalkozások, szervezetek között. A piac ugyanis komplexitást, heterogenitást és innovativitást követel meg a résztvevőktől, ami együttműködéssel teremthető meg.

A turisztikai piac szereplői is szembe találják magukat az új kihívásokkal. A turizmus nemzetközi és hazai trendjeit napjainkban alapvetően határozzák meg a gazdasági válság hatására bekövetkező negatív tendenciák, amelyek hosszabb távra is kihatnak. Az UNWTO adatai szerint 2008-ban lassult a világ turizmusában a kereslet növekedése, 2009-ben pedig a kereslet csökkenése is bekövetkezett (Európát kiemelten érintette a válság), ám 2010-ben és 2011-ben már lassú növekedést, javuló tendenciát mutatnak a nemzetközi turistaérkezések (<http://www.unwto.org>). A jellemző trendeket (Magyar Turizmus Zrt. 2009) tekintve elmondható: ahhoz, hogy egy régió turisztikai szolgáltatásai piacképesek legyenek, megfelelő ár-érték arányban kell mozogniuk, rugalmasnak és egyénre szabottnak kell lenniük, bizalmat kell kelteniük és építeniük a fogyaszt-

tóban márkázás vagy minősítés segítségével, folyamatosan képesnek kell lenniük az innovációra, a megújulásra, modern foglalkozási rendszer szükséges az elérhetőségükhöz és többszatsornás, interaktív, internetre támaszkodó marketing a népszerűsítésükhöz. A desztinációk egyre erősödő verseny hosszú távú gondolkodást követel meg. A vendégek nem csak a település határáig jutnak el a nyaralásuk alatt, a régió erősségeit együttesen kell kihasználni a kínálat fejlesztéséhez és az attraktivitás növeléséhez.

A térségi turisztikai szervezetek szerepköre megváltozott az elmúlt években. Korábban feladatkörük a turisztikai marketingre szorított, ám ma már a régió rendszerre, hálózattá szervezésének és fejlesztésének a motorjai. Korábban arra a kérdésre kellett választ adniuk, hogyan tudják értékesíteni a turisztikai szolgáltatást. Gyártották a hívogató turisztikai kiadványokat és utazási kiállításokra jártak. Napjainkban az a kérdés, hogyan teremtenek új, innovatív és piacképes kínálatot, hogyan hoznak létre és tartanak fenn produktív szolgáltatói hálózatot, hogyan kapcsolják össze a kínálatot minőségi, célcsoport-orientált terméké, és hogyan formálják a szolgáltatókat és szolgáltatásokat homogén, a piacon felismerhető versenyegységé.

A versenyképes egységek összefogása alulról jövő kezdeményezésként, önkéntes módon szerveződhet, mert a szereplőknek fel kell ismerniük a folyamat eredményeként számukra fakadó személyes és gazdasági hasznot, valamint azt a piaci szükségyszerűséget, hogy a szinergiák kihasználása erősíti a versenyképességet. A turisztikai térségi együttműködések okai és céljai:

- versenyelőnyök megszerzése: észrevehetőség és piaci pozícionálás;
- válasz a piac kihívásaira: egyre növekvő elvárások és igények, amelyek megkövetelik a professzionalizálódást, amit egy átfogó szervezet tud biztosítani;
- keresleti trendek: a vendégek a minőséget és a színes kínálatot igénylik, mozgékonyak és rendelkeznek utazási tapasztalatokkal, emiatt a kínála-

tot régiós szinten kell megszervezni és piacra vinni, a sokoldalú elvárások szerint differenciáltan, amit egy-egy szolgáltató vagy település önmagában nem tud tökéletesen megtenni;

- a települések és a szolgáltatók helyzete: egyre szűkebb források állnak a rendelkezésükre, nem engedhetnek meg maguknak professzionális turisztikai szakembereket és szervezetet, ezért is szükséges a turisztikai kooperáció;
- támogatási feltételek: területi és turisztikai fejlesztési folyamatok és tervek, valamint a pályázati rendszer.

A pontszerűen működő, egymással konkuráló turisztikai vállalkozások, szolgáltatók sem a hazai, sem a nemzetközi piacon nem lehetnek olyan eredményesek, mint az összehangolt turisztikai kínálattal rendelkező, egységesen megjelenő, közös marketing- és információs rendszereket használó szervezetek együttműködési hálózatai (Fodor 2009). Az együttműködés megoldást jelent a jó versenypozíció kialakítására, intenzívebb, hatékonyabb marketingtevékenységet generál. A professzionális és költséghatékony marketing- és menedzsmentstruktúra újraosztja a feladatokat és közös kínálatot fejleszt, s ezek együtt erősebb piaci jelenléthez vezethetnek. Az új szervezet nagyobb összegű közös költségvetéssel hatásosabb, szélesebb hatóssugarú, célzott piaci kommunikációra képes. Az érdekelletéteken és a korábbi konfliktusokon túllépve, az egyes szolgáltatók érdekeinek összehangolásával a turisztikai együttműködés pozitív hatása lehet új térségi turisztikai márka és imázs kialakítása. A kooperatív marketing alapja az együttműködés a közösségi (önkormányzati, civil) és a vállalkozói szféra között (Piskóti 2007). Az együttműködés formája sokféle lehet. Jelen tanulmány a turisztikai klaszterek stratégiai marketingjének jelentőségét vizsgálja a regionális turisztikai versenyképesség növelésében a dél-dunántúli idegenforgalmi régió példáját tekintve.

STRATÉGIAI KLASZTER-MARKETING A TURIZMUSBAN

Napjainkban a világgazdaság térképét sajátos központok, klaszterek uralják, amelyek kiemelkedő sikereket érnek el egy adott gazdasági területen (Porter, idézi Sziva 2010, 41). A gazdasági csomópontokat specializálódás jellemzi. Porter megfogalmazásában a regionális klaszter: „*egy adott iparág versenyző és kooperáló vállalatai, kapcsolódó és támogató iparágai, pénzügyi intézmények, szolgáltató és együttműködő infrastrukturális (háttér)intézmények (oktatás, szakképzés, kutatás), vállalkozói szövetségek (kamarák, klubok) innovatív kapcsolatrendszerén alapuló földrajzi koncentrációja*” (Porter idézi Deák 2002, 103-4). A földrajzi koncentrációból származó előnyök, a közelség miatt kialakuló, társadalmi alapokon nyugvó informális kapcsolatok révén válhat a klaszter rugalmasabbá és eredményesebbé, mint formális kapcsolatokra épülő piaci versenytársai (Porter idézi Sziva 2010, 42). A klaszter egy adott helyhez kötött, a régió társadalmi rendszerben gyökerező folyamatként írható le.

„A turizmus fejlesztése mint közösségi cél annak sokoldalú gazdasági és társadalmi hatásából vezethető le.”

A klaszter a helyről való gondolkodásunk új dimenzióját jelenti. Ebben a tekintetben különösen illeszkedik a turizmus jelenségéhez, folyamataihoz, minthogy a turizmus helyhez kötött, a helyi erőforrásokra épül, a vállalkozásokat közös akciókra készíteti, valamint agglomerációkat, vonzáskörzeteket alakít ki – ezzel a helyi, regionális fejlődés egyik fontos tényezője lesz (Jackson & Murphy 2002). A turisztikai klaszter a turizmusban érintett vállalatok (vállalkozói szféra) és intézmények (közösségi szféra) földrajzi koncentrációja. Ebből kiindulva a turisztikai klaszter stratégiai marketingjének értelmezését a helymarketing (régiónmarketing) és a turizmusmarketing sajátosságaira építjük.

Az 1950-es évektől a marketingben fokozatosan bekövetkező szemléletváltozás járta ki az utat a helymarketing felé. Kozma (2002) szerint a területi egységek alapvetően nehezen megfogható termékek. A helymarketing a területi egységet olyan terméknek tekinti, amelyet a piacon értékesíteni akarnak, célcsoportjai pedig a gazdasági élet szereplői, a turisták és a lakosság (Ashworth & Voogd 1990), ám ennél tágabban is értelmezik (Rechnitzer 1995, Aubert 2000). A helymarketing speciális vonása, hogy egyrészt a hely, mint termék tartalmazza mindazon funkciókat, amelyeket a hely intézményei, vállalkozásai nyújtanak, másrészt a termék maga a hely, és ahogy azt sajátos piacon megítélik, elsősorban előző teljesítményének alapján. Piskóti és társai (2002) szerint a területtermék kettős jellegű, mert összetett fizikai megjelenésén túl a róla kialakult képzetek és szubjektív képek maguk is részei, alakítói a terméknek. Kifejezetten igaz ez a turizmusra, hiszen a turisztikai termékek inkább szolgáltatások, mint fizikai javak, és gyakran imázsukkal tudnak egymással versenyezni (Pike 2004).

„A régió- és településmarketing egy régió, egy település versenyképességének, komparatív előnyeinnek, vonzerejének feltá-

rása, fejlesztése, realizálásának segítése, kommunikálása a sokoldalú, jóléti fejlesztési (gazdasági, életmódbeli) célok érdekében, szolgálatában.” (Piskóti és tsai. 2002, 26) – ez a definíció közösségi típusú és kompetenciamarketingként értelmezi a helymarketinget. A kompetenciamarketing – a hely előzőekben kifejtett kettős termék jellegéből fakadóan, annak megfelelően – egyrészt a meglévő kínálati elemek elemzését, illetve fejlesztését hangsúlyozza, másrészt ezen adottságok valóságának megfelelő kommunikációját. A marketingmunka sikerének fokmérője, hogy mennyire pozitív, és milyen közel esik egymáshoz az objektív állapot és a szubjektív imázs (Piskóti és tsai. 2002). A közösségi marketing nem más, mint egy közös-

ségi cél elérését szolgáló, a célcsoportok elvárásainak megfelelően, tudatosan használt marketingtevékenység. A turizmus fejlesztése, mint közösségi cél annak sokoldalú gazdasági és társadalmi hatásából vezethető le. A közösségi turizmusmarketing egy-egy terület turizmusának fejlesztését a helyi vállalkozásokat közösségi forrásokból, versenysemleges módon támogató, a turisztikai kínálatot fejlesztő és kommunikáló, a piacon ható tevékenység (Piskóti 2007). Ezzel képes az üzleti szférát a közösségi érdekek körébe bekapcsolni. A közösségi marketing gazdaságfejlesztési feladata, hogy támogassa az érintett vállalkozások gazdasági versenyképességét a közös érdekek erejéig történő versenybeli együttműködés révén – egyszerre verseny és kooperáció, ami a klaszterre is érvényes. A klaszterben rejlő szinergia-potenciál révén a tagok egyszerre erősítik egymást és növelik a régió versenyképességét (Gonda 2008). A turisztikai klaszter a közösségi marketing tipikus megjelenési területe.

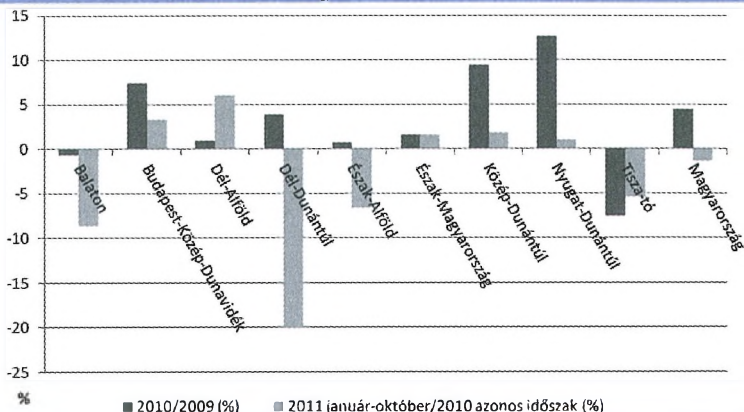
A klaszterben a turisztikai termék köré csoportosuló, egymással versengő, ugyanakkor egymással kooperáló vállalkozások vesznek részt. A turisztikai klaszter marketinggyakorlata felosztható befelé és kifelé irányuló tevékenységekre. Előbbi jelenti a klaszter stratégiai marketingjének első lépéseit, a belső identitás megteremtését és a fejlesztések koordinációját. Utóbbinak alapelve az „együttműködve versenyezni”. A klaszter, mint marketingkooperáció egyik legfontosabb feladata az együttműködés szinergiáira épülően a márkaépítés és az értékesítés, a kommunikáció. Ezt a „közös jegyek marketingjének” nevezhetjük, ahol kiemelt szerepe van a puha faktoroknak, az imázs- és márkaképzésnek. Ahogy a desztináció, úgy a klaszter is meghatározható, mint márka: név, kifejezés, jel, szimbólum, design, illetve ezek kombinációja, amely a vendégek preferenciái alapján egyedül turisztikai termékeket, szolgáltatásokat mindig hasonló minőségben kínál (Horkay 2003, Mészáros – Orosdy 2012). Ezzel összefüggően fontossá válik a minőség

kérdése is, annak biztosítása, menedzsmentje és kontrollja. A klaszter kiváltképp alkalmas a turizmusban egyre meghatározóbbá váló, versenyelőnyt is befolyásoló minőség biztosítására, hiszen mint a turisztikai értéklánc szolgáltatásainak jól szervezett, regionálisan összehangolt hálózata az egyes láncszemek összekapcsolásával komplex módon tudja a minőségmenedzsmentet elvégezni. A minőség és az arra épülő regionális klasztermárka azonosítja a klasztert, az általa összefogott turisztikai termékeket, szolgáltatásokat és régiót, ami által azok újra felismerhetővé válnak a piacon, új erőre kapnak és megoldást kínálnak speciális vevői igényekre.

A regionális turisztikai klasztermarketing (Piskóti és tsai. 2002) szintetizáló, koordináló eszköz, ami egységes arculatával pozicionálja és kommunikálja a klaszter által összefogott turisztikai régiót. A klasztermarketing stratégiai szemlélete szükséges a kitűzött célok eléréséhez, a marketingeszközök koordinálásához.

A régió- és a turizmusmarketing szempontjait figyelembe véve vázolhatóak a turisztikai klasztermarketing stratégiai lépései. A klaszter a turisztikai termékkel és a régió turizmusával kötődik össze, így első lépésben az azokra és a tágabb környezetre vonatkozó helyzetelemzés, a keresleti-kínálati trendek feltérképezése szükséges, majd a közvetlen piac kutatása (identitás, imázs, elvárások, vonzerők stb.). Stratégiai pont a klaszter működésében az együttműködés és a belső identitás, ami megteremti a hatékony marketingtevékenység feltételeit. A klaszterben az intenzívebb információáramlás az innovációk gyorsabb, hatékonyabb áramlását teszi lehetővé, ami azért is kiemelendő, mert jelentős innovációs nyomás nehezedik a turisztikai piacra. Az innovációkra épülően tudja meghatározni a klaszter a stratégiai pozícióját – szem előtt tartva, hogy a klaszterrel erősödik mind a régió, mind a termékek piaci helyzete. A fentieknek megfelelően a klaszterek viselkedési stratégiája többnyire aktív, kezdeményező, sőt, offenzív. Ugyan-

1. ábra: Vendégéjszakák számának változása a turisztikai régiókban, 2009/2010 és 2011 jan.-okt./2010 azonos időszak.



Forrás: KSH

akkor kooperációra törekednek a versenytársakkal, a közvetítőkkel és az egyéb partnerekkel. A közös cél kitűzését a közösségi értékek és a kölcsönösség jellemzi – ez megkülönbözteti a hálózatoktól, amelyeket közös üzleti célok hívnak életre. Ez a marketingtevékenység célcsoportjait is befolyásolja, hiszen a turisztikai klaszter nemcsak a turistákat, mint fogyasztókat célozza meg, hanem a szakmai köröket és más támogató szervezeteket, valamint a régió lakosságát is – hiszen célja szerint a régió lakosságának jólétéhez járul hozzá.

A stratégia itt is felépíthető a kínálati és a kommunikációs kompetenciára. A kínálat fejlesztése kiterjedhet kollektív kompetenciák és közös termékstruktúra kidolgozására, termékfejlesztésre, minőségbiztosításra, márkaépítésre stb. Az új, hatékony innovációs teljesítményt kellő intenzitással kell népszerűsíteni és értékesíteni. Ehhez a klaszter többek között a közös arculati elemek kidolgozásával, imázsépítéssel, a regionális klasztermárka marketingkommunikációjával és partnerségen alapuló értékesítési hálózat kialakításával járulhat hozzá. A stratégiai marketing, mint tervezési folyamat ugyanakkor nem nélkülözheti a folyamatos monitoring tevékenységet. Szükséges valamilyen ellenőrző, visszacsatoló rendszer kialakítása és működtetése.

A DÉL-DUNÁNTÚLI IDEGENFORGALMI RÉGIÓ PIACI HELYZETE

A dél-dunántúli régió, mint tervezési-statisztikai régió magában foglalja Baranya, Somogy és Tolna megyét, azonban a turisztikai régió nem tartalmazza a Balaton idegenforgalmi régióhoz tartozó somogyi tóparti és háttérterületeket. Ez a tény befolyásolja a dél-dunántúli idegenforgalmi régiónak a turisztikai piacon betöltött pozícióját (Aubert – Szabó 2007). 2010-ben a Dél-Dunántúl a hetedik helyen állt – mindössze a Közép-Dunántúl és a Tisza-tó régiókat megelőzve – az idegenforgalmi régiók rangsorában a vendégforgalom fő mutatóját, a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák számát tekintve (MT Zrt. 2011). A regionális adatokban jelentős javulást a Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa projekt sem hozott, a 2011. évi adatok szerint (KSH gyorstájékoztató) pedig a dél-dunántúli idegenforgalmi régió turizmusának mutatói meglehetősen erős ütemben tovább gyengülnek, amint az 1. ábra mutatja (Orosdy 2011).

Az idegenforgalmi régió hanyatló versenypozíciója átgondolt, tudatos és hatékony cselekvésre kényszeríti a regionális turizmus irányadó szereplőit. Felmerül a kérdés, hogy mi lehet a gyógyír az idegenforgalmi régió gyenge turisztikai telje-

sítményére. A válasz igen sokrétű. Tanulmányunkban a megoldások sorából egyet emelünk ki, amikor azt tekintjük át, hogy a turisztikai klaszterek innovációs és stratégiai marketingtevékenysége hogyan erősítheti a régió versenypozícióját.

INNOVATIVITÁS A DÉL-DUNÁNTÚL TURIZMUSÁBAN

A dél-dunántúli régió 2010-ben kibővítette a TDM szervezetek fejlesztésére szánt pályázati támogatásait a turisztikai klaszterekre is (Szabó 2010). A támogatás stratégiai célja az, hogy elősegítse a régió termékalapú turisztikai együttműködéseit, az információ-áramlást és versenyképes turisztikai szolgáltatások nyújtását. Ezzel elsőként itt jöttek létre az országban turisztikai klaszterek a falusi-, a bor-, az öko-, a vár- és kastély-, a rendezvény- és a gyógyturizmusra épülően. Ez mutatja a kezdeményezőket a régió turizmusának szervezeti rendszerében, az alulról jövő kezdeményezések megvalósulását pedig segíti a pályázati rendszer. Ezen támogatás kiemelt szerepét mutatja a regionális turisztikai klaszterek elindításában és kezdeti működésében az, hogy a Dél-Dunántúlon két (örökség- és lovasturizmusra épülő) turisztikai klaszter pályázata nem nyert, és bár a klaszterek létrejöttek, tevékenységük egyelőre csupán a belső kommunikációra szorítkozik.

A Dél-Dunántúli turisztikai klaszterei is – a Porter versenystratégia-modelljét dinamizáló outpacing stratégiai megközelítés szerint – a „Szilícium-völgy típusú esetre” jellemző stratégiát (Piskóti és tsai. 2002) követik a piacon, azaz mind a költségsökkenést, mind az innovációt előtérbe állítják. A klaszterek, amennyiben képesek betölteni szerepüket, valós gazdasági együttműködést tudnak generálni az adott turisztikai termék regionális szereplői között. Ez fontos, stratégiai kérdés az idegenforgalmi régió versenyképességének növelésében, hiszen a Dél-Dunántúli kulturális és természeti adottságai kedvezőek, ám azok nincsenek kellően kihasználva. A tematikailag és földrajzilag különálló vonzerők

komplex turisztikai termékké formálása és sikeres promóciója nem valósul meg eléggé hatékonyan. Ennek oka a szereplők közti együttműködés, a megfelelő koordináció és marketingmunka hiánya (Dél-Dunántúli Régió Turizmus Stratégiai Fejlesztési Programja 2006). Többek között ezekre a problémákra is jelenthetnek megoldást a turisztikai klaszterek.

A Dél-Dunántúli turisztikai klaszterei termékalapúak, azokban az adott termék köré csoportosuló, egymással versengő, ugyanakkor egymással kooperáló vállalkozások vesznek részt, ami megteremt az alapját a koherens, teljes körű szolgáltatóbázisnak. A klaszterek olyan turisztikai termékekre épülően jöttek létre, amelyek a régió erősségei, így fejlesztésük és kiemelt népszerűsítésük a régió turisztikai teljesítményének javulása érdekében regionális szintű stratégiai feladat.

Napjainkban az egészségtudatosság fokozódásával (Hegedüs – Laczkó 2008) nagyfokú kereslet mutatkozik az egészség- és gyógyturisztikai szolgáltatások, a minőségi wellness szállodák iránt. A Dél-Dunántúli gazdag, egyedülálló termálturisztikai adottságai, különösen a harkányi víz minőségei jelentik ennek a kínálati szegmensnek az alapját, ám az elmúlt években a régió ismert gyógyfürdőinek forgalma jelentősen visszaesett (KSH adatok). Emögött többek között a versenytársakéhoz képest megkésztett fejlesztés és a délszláv válság hatása áll. A gyógycélú nyaralások támogatásainak a külföldi és a hazai piacon való megszűnése is a vendégek elpártolásával járt (Aubert – Szabó 2007). A gyógyfürdővel rendelkező desztinációk vendégéjszaka-számának visszaesése, különösen Harkányé, jelentősen hat a régió versenyképességére. Ez azért is különösen problémás napjainkban, mert az országos turisztikai marketing egyik legjobban támogatott terméke a gyógy- és termálturizmus (MT Zrt. 2010). Ezt a stratégiai terméket fogja össze a Dél-Dunántúli Gyógy- és Termálturisztikai Klaszter.

A dél-dunántúli idegenforgalmi régió egyik versenyelőnye a magán szálláshelyek

erős vendégforgalma. Emögött az 1990-es évektől újraéledő falusi turizmus áll, aminek a fő területei a régióban a Mecsek, a Zselic és a Duna menti sváb falvak (Szabó 2006). A falusi turizmus fejlesztésében érdekelt szervezeteket és vállalkozásokat gyűjti össze a Dél-Dunántúli Falusi Turizmus Klaszter.

Az elmúlt években számos új, innovatív turisztikai termék jelent meg a régióban, amelyek köré most klaszterek szerveződtek. Itt jött létre az ország első borútja, mintát adva a hazai borturizmus fejlesztéséhez (Sarkadi – Szabó 1997), míg most a Dél-Dunántúli Borturisztikai Klaszter innovatív kezdeményezése mutathat példát. Az ökoturizmus, aminek bázisát a Dél-Dunántúl védett területei és különleges természeti értékei jelentik, kiemelt szerepet kapott az utóbbi években a regionális fejlesztésekben, 2010-ben az országban először a Dél-Dunántúlon jött létre a környezetbarát vendégfogadók hálózata (Szabó – Spiegler 2008, Szabó – Endrédi 2010). Az ökoturisztikai trendekre, termékekre épül a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter. 2010-ben nyitott a bikali Reneszánsz Élmenybirtok az ország első tematikus élmenyparkjaként (<http://elmenybirtok.hu>), ami a már 2007-ben megalakult Dél-Dunántúli Vár- és Kastélyturisztikai Klaszter egyik legattraktívabb, kiemelendő tagja. A régióban, az országos tendenciáknak megfelelően, az elmúlt években a szezonalitást enyhítő rendezvény- és fesztiválturizmus előtérbe kerülésével (Sulyok 2010) megsokasodtak a kulturális programok, ezeket fogja össze a Dél-Dunántúli Rendezvény és Fesztivál Turisztikai Klaszter.

Habár a létrejött új turisztikai termékek nem koncentrálnak olyan módon a vendégforgalmat, hogy az a régió versenyképességét mutató statisztikában megjelenjen (Aubert – Szabó 2007), azonban innovativitásuk és magas presztízs értékük miatt kiemelkedő a marketing szerepük, ezért az e termékekre épülő klaszterek összefogott stratégiai marketingje hozzájárulhat a régió versenypozícióját meghatározó mutatók növekedéséhez is.

A Dél-Dunántúl turisztikai klaszterei a régió kulcstermékeire és az azokhoz kötődő innovatív fejlesztésekre épülnek. A tendenciák azt mutatják, hogy a piaci kihívásokra reagálva szükséges az új, hatékony innovációs teljesítmény felmutatása, valamint annak kellő intenzitású kommunikációja és értékesítése.

TURISZTIKAI KLASZTER-MARKETING A DÉL-DUNÁNTÚLON

Várható, hogy a turisztikai klaszterek újszerű, innovatív kezdeményezéséhez újszerű marketing szemlélet és -gyakorlat társul. A dél-dunántúli turisztikai klaszterek pályázatában kötelezően előírt szakmai elem volt középtávú marketingstratégia megalkotása, 3 éves marketing- és kommunikációs akcióterv megújítása vagy kialakítása, valamint turisztikai imázs- és arculatterv készítése, márkatervezés és -fejlesztés. Marketingtevékenységük elemzéséhez ezeket a stratégiákat¹ tekintettük át.

A turisztikai klaszterek marketingstratégiájának alapját minden vizsgált esetben a regionális és termék alapú helyzetelemzés, valamint közös piacutatás jelentette. Megállapítható, hogy a Dél-Dunántúl turisztikai klasztereinek nagyobb része stratégiai területének az idegenforgalmi régiót jelöli ki, valamint alapstratégiai iránya a termék- és piacfejlesztés.

A célok jellemzően közösségi célok. Így például a falusi turizmus klaszter célja szerint a falvak tradícióinak megőrzésében, a vidéki gazdaság turizmushoz kötődő formáinak a fejlesztésében érdekelt vállalkozások, valamint a helybeli szolgáltatók közötti együttműködés megerősítésével és kibővítésével bontakoztatja ki a vidéki örökség turisztikai hasznosítását, valamint új termékekkel és értékesítési módszerekkel a Dél-Dunántúl falusi turizmusát beemeli az ország legjobb kínálatai közé. A vár- és kastélyturisztikai klaszter stratégiai céljai közül talán legfontosabb egy aktívan együttműködő, egymást segítő, támogató, szolgáltatási kínálatában kiegészítő turisztikai szervezet és szolgáltatási hálózat lét-

rehozatala, emellett kiemelkedő fontosságú a régió vár- és kastélyturizmusának országos és nemzetközi képviselője, turisztikai ismertségének és érdekérvényesítésének biztosítása is. Az ökoturisztikai klaszter víziója szerint az ökoturizmus a régió karakteres szolgáltatóágazataként szervez része lesz a térség életének, lényegesen hozzájárul a régióról kialakult vonzó képhez, a természeti és kulturális értékek megőrzéséhez, a fenntartható turizmus fejlődéséhez. A klaszter által 2011 második felében lebonyolított több mint 300 fős mintavételű kérdőíves kutatás szerint az emberek döntő része logikusnak és fontosnak tartja a közös marketingmunkát. Arra a kérdésre, hogy "Ön szerint hasznos-e az ökoturizmus területén a regionális szintű közös marketingmunka?" a megkérdezettek 99,47%-a igennel válaszolt. Hasonlóan pozitív volt a visszajelzés a termékfejlesztés terén. Arra a kérdésre, hogy „Ön szerint hasznos lehet-e az ökoturizmus területén a dél-dunántúli régióban egy összehangolt termékfejlesztés?” a megkérdezettek 96,26%-a válaszolt igennel. A klaszter közös tevékenységének egyik központi eleme az egész évet felölelő ökoturisztikai programsorozat kialakítása, koordinálása és marketingmunkája. Ezért megkérdezték azt is, hogy „Ön szerint hasznos-e, ha az ökoturizmus területén a dél-dunántúli régióban közös programkoordinációt valósítanak meg?”. A pozitív válasz itt is elsőprő volt, mivel ezt a válaszadók 98,4%-a tartja hasznosnak.

„A turisztikai klaszterek marketingtevékenységük révén több ponton is hozzájárulnak az idegenforgalmi régió versenyképességének növeléséhez.”

A turisztikai klaszterek jellemzően differenciált piacot céloznak meg, célcsoportokat és szegmenseket különítenek el. Így például a Rendezvény és Fesztivál Turisztikai Klaszter meghatározza a régió fesztiválkarakterét és a fesztiválok célközönségét, miközben megcélazza a rendezvény- és fesztiválturizmushoz kapcsoló-

dóan a helyi kis- és középvállalkozásokat (szálláshely szolgáltatók, beszállítók) is, akik a hálózatos együttműködést erősíthetik. A Gyógy- és Termálturisztikai Klaszter a vendégkört definiálja célcsoportként a családi életciklus és a szolgáltatási területek (gyógyfürdők és gyógyászati szolgáltatások, strand- és élményfürdőzés, wellness) alapján. A Borturisztikai Klaszter a borfogyasztók mellett a szakmai közönséget, szakképzés résztvevőit, egyetemi hallgatókat és dolgozókat, valamint a régió lakosságát is célcsoportnak tekinti. A Falusi Turizmus Klaszter nem a turistákat, hanem a szakmai szervezeteket, területi fejlesztési együttműködésekét célozza meg.

Jellemző, hogy a turisztikai klaszterek marketingeszközeiben a kínálat, a termékfejlesztés és a kommunikáció erőteljes összefüggést mutat. A klaszterek a versenyelőnyt mind a minőségre, mind a költséghatékonyságra vonatkoztatják. Ennek megfelelően a vizsgált klaszterek marketingstratégiájának középpontjában a termékfejlesztés és a vele összefüggő minőségbiztosítási és védjegyrendszerek kialakítása, a termék-alapú márkaépítés áll. A Vár- és Kastélyturisztikai Klaszter például egy alapvetően új, a garantált programok rendszerére épülő élményláncot vezetett be a piacra 2011-ben, elsősorban a gyermekes családok számára. A klaszter váraiban megelevenedő középkori várudvarok május 1. és október 31. között „Hőspróbákat” kínáltak a 6-17 éves korosztálynak, korhű környezetben portékáikat kínáló kézművesekkel és mutatványosokkal. A Falusi Turizmus Klaszternek is fő fejlesztési iránya a termékspecializációk kialakítása, a már működő „ökoporta” rendszer mellé képzéssel, tanácsadással és minősítéssel „gyermekbarát portákat” és „egészségportákat” szervez a régió vendégfogadói körében, továbbá szerepet vállal a hagyományörző, helyi és minőségi termékek – legyenek azok élelmiszerek, vagy kézműves termékek – megismertetésében, helyi termékmárkák kiala-

kításában és piacra vitelében is. A Borturisztikai Klaszter turisztikai programcsomagok és a formálódó borúti kínálatok, spontán imázsfejlődési, márkáépítő folyamatok, tevékenységek összehangolásával is foglalkozik. A Rendezvény és Fesztivál Turisztikai Klaszter a régió fesztiváljainak piaci sikere érdekében kialakít egy fesztiválminősítési regionális rendszert, melynek feladata kettős: egyrészt a régió fesztiváljait készíti fel az országos minősítésre, másrészt a kiválóságot piaci előnyvel (extra kommunikációval) jutalmazza. Az Ökoturisztikai Klaszter elengedhetetlennek tartja a klaszter alapelveinek és tagjaival szembeni elvárásainak megfogalmazását és a tagok tudomására hozását, továbbá a kritériumok teljesítését számon kérő minőségbiztosítási rendszer kialakítását, amelynek holisztikus szemléletűnek kell lennie, ki kell terjednie a szálláshelyeken túl minden szolgáltatásra, a programokra, a marketingtevékenységekre, a márkákra, valamint a szolgáltatásban közreműködő munkatársak viselkedési kultúrájára, szemléletére és életmódjának hitelességére. Meglátásuk szerint csak ilyen komplex, mindenre következetesen figyelmet fordító módon válhat szavahihetővé a klaszter és küldetése. Azok a minősítő rendszerek, melyeket a klaszterek létrehozhatnak és bevezetnek, kiindulópontjai lesznek a termékfejlesztésnek és a marketingkommunikációnak. Láthatjuk, hogy a klaszterek a vevőorientációt a preferenciákra (testre szabott kínálat, minőségtudatos vevők) helyezik; fejlesztéseik, marketingjük révén az egyes termékek, szolgáltatók regionális szinten eladhatóvá válnak, míg egyedül kevésbé észrevehetőek a piacon.

A következő megvizsgált kérdéskör az volt, hogy a turisztikai klaszterek az adott turisztikai terméket milyen módon, milyen eszközökkel népszerűsítik, milyen közös marketingeszközöket fejlesztenek. A belső marketing, az identitásépítés legfőbb eszközei a belső kommunikációs hálózat (hírlevelek) mellett a szakmai napok, a képzések és rendezvények (tapasztalatcseré). A követ-

kező lépés a külső kommunikációs hálózat kialakítása és működtetése, adatbázis fejlesztése. A külső marketing legfontosabb kérdésének a közös arculat megteremtése, az imázsépítés módja bizonyult. A turisztikai klaszterek létrehozták a klaszter arculati elemeit, amely közös elemek mellett ugyanakkor a tagok egyedi elemei is megmaradtak. A termék-alapú turisztikai marketingtevékenységek koordinálását segítik a klaszterek által létrehozott, a közös arculatot is tükröző kiadványok, reklámtárgyak, a kitáblázottság és egyéb látogatómenedzsment-eszközök (információs pontok stb.). Ilyen szempontból hatékony még a közös fellépés az utazási kiállításokon a Dél-dunántúli Idegenforgalmi Régió standján. A Borturisztikai Klaszter esetében például a hazai és külföldi rendezvényeken közösségi megjelenések szervezése lehet jó módszer. A turisztikai-termék-alapú szolgáltatások értékesítését, a közösségi értékesítés elősegítését szolgálja a klaszterekben egymás ajánlása, népszerűsítése, értékesítési hálózatok kialakítása, mint például a Vár- és Kastélyturisztikai Klaszterben a „Hőspróbák” sorozat, vagy a Borturisztikai Klaszterben webáruház működtetése. Jellemző, hogy a hagyományos offline marketing eszközök (print média, rádió, TV, sajtótájékoztató, sajtóközlemények stb.) mellett a klaszterek kiemelten kezelik az online marketing eszközöket: közös honlap, Facebook-oldal, online kampány regionális hírportálokon, keresőoptimalizálás stb., melyek estében nem mellékes a költséghatékonyság.

Itt érkeztünk el következő vizsgált kérdéskörünkhöz, a marketingbűdzséhez. Ezt a kérdést azért láttuk érdemesnek felvetni, mivel a pályázati támogatással létrejövő klaszterek fenntarthatósága, bevételi forrásai hosszú távon nincsenek biztosítva. A marketingstratégiák visszatérő gondolata, hogy a turisztikai klaszter bizonytalan forrásokra támaszkodik, ezért olyan marketinget folytat, amelynek működtetése hosszú távon nem feltételez számottevő pénzeszközöket. A pályázati támogatás elindította a klasztereket és dinamizálta marketingte-

vékenységüket, azonban annak működtetéséhez, fenntartásához hosszú távon szükséges az érintett szereplők megfelelő hozzáállása, egymás iránti bizalma, a tagi hozzájárulás megfelelő mértéke, illetve a megfelelő jogi szabályozás. Fel kell ismerni, hogy a klaszterek tagjai költségeik csökkentése és tevékenységük hatékonyságának növelése érdekében tömörülnek, ezenközben a klaszter költségeit a tagok fedezik, tagjai pedig leginkább kis tőkével rendelkező kis- és középvállalkozások. Az együttműködés, mint látjuk, többféle szinergiát megmozgat és előnyöket hoz, mint például tudásáramlás, innováció, költségmegosztás, erősebb stratégiai pozíció, magasabb piaci kontroll, erősebb imázs, hatékonyabb marketingkommunikáció, de mindez csak akkor működik, ha a partnerek mind aktívan szerepet vállalnak a klaszterben. A klasztertevékenység egésze a tagok magas fokú együttműködési készségét, aktivitását és a működés alapelveiben való egyetértést feltételezi.

A klaszter-marketingstratégiák kiternek a monitoring tevékenységre is. Turisztikai felmérések, adatgyűjtések és hatásvizsgálatok szolgálnak eszközül ahhoz, hogy a stratégia megvalósításának eredményességét vizsgálni lehessen. Ezek segítségével naprakész információval rendelkezhetnek a klaszterek működésük hatékonyságáról, és tagjaikat is folyamatosan tájékoztathatják a piaci folyamatokról.

A turisztikai klaszterek marketingtevékenységük révén több ponton is hozzájárulnak az idegenforgalmi régió versenyképességének növeléséhez. Ahogy arra elemzésünk rámutatott, a pályázati támogatással létrejött termék alapú turisztikai klaszterek újradefiniálják a régió vezető turisztikai termékeit, ezáltal segítik a régió kínálatának piaci alapon történő, realisztikus értékelését, és ennek megfelelően a régió újrapozicionálását. A hangsúlyt az innovációra, a minőségre és az együttműködésre helyezik. Olyan termékeket, attrakciókat, programokat, szolgáltatásokat fejlesztenek, amelyek egyrészt növelik a régió vendégforgalmát, másrészt hozzájárulnak a régió imázspépítéséhez

azzal, hogy minőséget jelentenek és márkát képeznek. Olyan együttműködések generálnak, amelyek egyrészt szemléletformálók, másrészt segítik, hogy ne legyen zavaros a régiós szintű kommunikáció. A Dél-Dunántúl turisztikai klaszterei együttműködő partnerei a Dél-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatóságnak (RMI), ami, mint a Magyar Turizmus Zrt. dekoncentrált intézménye felülről van irányítva. Közös, koordinált munkájuk az alulról jövő kezdeményezés és a felülről irányított regionális turisztikai tervezés találkozása, ami optimális esetben elősegítheti a hatékony regionális turisztikai marketingtevékenységet.

JEGYZETEK

- 1 A Dél-Dunántúl Falusi Turizmus Klaszterének marketing stratégiája, Pécs 2010
A Dél-Dunántúli Borturisztikai Klaszter előzetes marketing stratégiája és előzetes három éves marketing, valamint kommunikációs akcióterve, szerk. Szabó G., Pécs 2010
A Dél-Dunántúli Gyógy- és Termálturisztikai Klaszter marketing stratégiája
Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter marketing stratégiája, Pécs 2010. 12. 10.
A Dél-Dunántúli Rendezvény és Fesztivál Turisztikai Klaszter marketing stratégiája, Készítette: Gyeregyalog.hu Egyesület, 2010. december
Középtávú marketing stratégia és 3 éves marketing kommunikációs akcióterv. Dél-Dunántúli Vár és Kastély Turisztikai Klaszter

HIVATKOZÁSOK

- Ashworth, G. J., Voogd, H. (1990), *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press
- Aubert A. (2000), „Marketingföldrajz és városmarketing”, In: Lovász Gy. – Szabó G. (szerk.), *Területfejlesztés – regionális kutatások*, PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs pp. 257-270
- Aubert A. – Szabó G. (2007), „Turizmus kutatás és -tervezés egy határmenti régióban: Dél-Dunántúl”, In: Szónokyné Ancsin G. (szerk.), *Határok és Eurorégiók*, Nemzetközi földrajzi tudományos konferencia előadásai, SZTE, Szeged, pp.475-481
- Deák Sz. (2002), „A klaszter-alapú gazdaságfejlesztés”, In: Hetesi E. (szerk.) *A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje*. JATEPress, Szeged, pp.102-121
- Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség Kht. *A Dél-Dunántúli Régió Turizmus Stratégiai Fejlesztési Programja*. KPMG Tanácsadó Kft. 2006. július 25.

Fodor Á. (2009), *Ökoturisztikai klaszter kialakítása a Belső-Somogyökológiai hálózat területén*. PhD-értekezés, PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, Pécs

Gonda T. (2008), „A turisztikai klaszterek fejlesztési lehetőségei a Dél-Dunántúlon”, In: Sitányi L. (szerk.), *II. Terület- és vidékfejlesztési konferencia előadásai*, Kaposvári Egyetem, Kaposvár, pp.13-18

Hegeudis V. – Laczkó T. (2008), „A Dél-dunántúli régió felnőtt lakosságának wellness fogyasztási szokásai”, *Turizmus Bulletin*, XII 2, pp.14-24

Horkay N. (2002), „Turisztikai márka és márkapolitika a desztináció-menedzsmentben I., II.” *Turizmus Bulletin*, VI 1, pp.47-53. és 2, pp.21-30

Jackson, J., Murphy, P. (2002), „Tourism Destinations as Clusters: Analytical Experiences From The New World”, *Tourism and Hospitality Research*, 4 1, pp.36-52

Kozma G. (2002), *Terület- és településmarketing*, egyetemi jegyzet, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen

KSH gyorstájékoztató: Októberben nőtt a szálláshelyek vendégforgalma, Kereskedelmi szálláshelyek forgalma, 2011. október. Közzététel: 2011. december 5. http://www.turizmus.com/docs/ksh_1_10.pdf (letöltve 2011. 12. 15)

Magyar Turizmus Zrt. 2009: Marketingstratégia 2010-2012. Budapest, 2009. október 28. <http://www.itthon.hu>, letöltve: 2011. 03. 25.

Magyar Turizmus Zrt. 2010: Új vizeken. Marketingterv 2011. Budapest. <http://www.itthon.hu>, letöltve: 2011. 03. 25.

Magyar Turizmus Zrt. 2011: Turizmus Magyarországon 2010. Budapest <http://www.itthon.hu>, letöltve: 2011. 12. 15

Mészáros B. – Orosdy B. (2012), *Városmárka a Kultúra Fővárosa Projekt után Pécssett*. Kézirat

Orosdy B. (2011), „Városmarketing és pécsi turizmus”, In: Mezei C. (szerk.), *Agrárátalakulás, környezeti változások és regionális fejlődés – Tanulmányok Buday-Sántha Attila 70. születésnapjára*, PTE Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 60-72

Pike, S. (2004), *Destination marketing organisations*, Elsevier, Oxford

Piskóti I. (2007), Desztináció-program. Balaton Partnerségi Program, Desztináció Menedzser Tanfolyam, 2007. november 5-6. http://www.balatonregion.hu/bpp/ufiles/dok/444/2/1/Desztinacio_marketing.pdf letöltve 2011. 11. 15.

Piskóti I. – Dankó L. – Schupler H. (2002), *Régió és településmarketing*, KJK-KERSZÖV, Budapest

Rechnitzer J. (1995), „Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához”, *Tér és Társadalom*, IX 1-2, pp.5-16

Sarkadi E. – Szabó G. (1997), „Területfejlesztés és turizmus egy történelmi borvidéken: a Villany-Siklói Borút”, *Falu-Város-Régió*, 1-2, pp.50-54

Spiegler P. (2009), „A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben”, *Területfejlesztés és innováció*, 3 1, pp.16-23

Sulyok J. (2010), „A magyar lakosság fesztiválturizmus szokásai”, *Turizmus Bulletin*, XIV 3, pp.2-11

Szabó G. – Endrédi M. (2010), *Környezetbarát vendégfogadók. Ökoporták a Dél-Dunántúlon*, Molnár Nyomda és Kiadó Kft., Pécs

Szabó G. – Spiegler P. (2008), „A tájnimelő szelíd turizmus lehetőségei a Dél-Dunántúlon”, In: Csorba P. – Fazekas I. (szerk.) *Tájkutatás-tájökológia*, Meridián Alapítvány, Debrecen, pp.479-486

Szabó G. (2006), „Területi márkák Baranya és a Dél-Dunántúl turizmusában”, In: Aubert A. (szerk.): *Desztináció-építés és –menedzsment*, Dél-Dunántúli turizmus kiskönyvek, DDRIB, Pécs

Szabó G. (2010), „Területi márkák és/vagy termékmárkák a Dél-Dunántúl turizmusában”, In: Hanusz Á. (szerk.), *A helyi és térségi TDM szervezetek helye és szerepe a vidék turizmusirányításában*, Nyíregyháza, pp.117-130

Sziva I. (2010), „A turisztikai desztinációk versenyképessége. Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig?”, *Turizmus Bulletin*, XIV 3, pp.40-49. <http://elmenyirtok.hu>, letöltve: 2011. 11. 15. <http://www.unwto.org>, letöltve: 2011. 11. 15.

Gonda Tibor
okleveles közgazda, PhD-hallgató

Spiegler Patricia, PhD
Pécsi Tudományegyetem
Természettudományi Kar
spiegler@gamma.ttk.pte.hu

ROLE OF TOURISM CLUSTERS IN REGIONAL MARKETING

Today's map of global economy is dominated by special centres, the clusters. The tourism cluster is the geographic concentration of tourism enterprises, services and institutions inter-connected in tourism activities. In present study the interpretation of the strategic marketing of tourism clusters is built on the characteristics of place marketing and tourism marketing. Through the example of the South Transdanubian tourist region the study presents how tourism clusters contribute to the increase of tourism competitiveness of the region by innovation, product development and strategic marketing activities.

Tibor Gonda, Patricia Spiegler

Mit mutat a média? –

A nyomtatott sajtó szerepe az imázs formálásában egy turisztikai desztináció, a Balaton példáján keresztül¹

Napjainkban a média által közvetített, az úti célok által nem befolyásolható hírek is jelentős mértékben alakítják egy-egy hely imázsát.

A Balaton, mint turisztikai célállomás példáján keresztül keresi a választ arra, hogy egy vízparti úti cél esetében a média, mint egyik célcsoport által közvetített hírek hogyan formálják az imázst. Az elemzés alapját az országos médiában a Balatonnal kapcsolatban 2009-2010-ben megjelent hírek adják. A sajtómegjelenésekből kirajzolódó – döntően pozitív – Balaton-kép szakmai és nagyközönségi szempontból egyaránt jól példázza a tó és környéke turizmusának főbb jellemzőit és aktuális kérdéseit. A következtetések közelebb visznek a turisztikai desztináció imázsának komplex értelmezéséhez és hozzájárulnak a hely által közvetített, minden célcsoport számára releváns értékek meghatározásához.

Kulcsszavak: turisztikai imázs, média, vízparti úti cél, desztináció menedzsment

BEVEZETÉS

A jelen tanulmány a Balaton, mint turisztikai úti cél példáján keresztül keresi a választ arra, hogyan befolyásolják egy erős időbeni és térbeni szezonalitással küzdő vízparti úti cél esetében a média által közvetített hírek a desztinációról élő képet. A következtetések közelebb visznek a turisztikai célállomás imázsának komplex értelmezéséhez, ezzel hozzájárulnak a hely által közvetített, minden célcsoport számára releváns értékek meghatározásához. Figyelembe véve a balatoni turizmus specifikumait, Magyarország gazdaságában betöltött szerepét, a cikkek tartalmi elemzése más vízparti célállomások számára is hasznos információkkal szolgálhat.

A médiában megjelent cikkek tartalmi elemzése része annak a komplex képnek, ahol a lakosság és a turisztikai szakemberek körében végzett kutatások is helyet kapnak. Jelen cikk következtetései a magyar lakosság körében élő Balaton képpel kerültek összevetésre.

SAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az elméleti áttekintés három irányból közelíti meg a vizsgált témát. Az általános médiafogyasztási szokások mellett a média és a turizmus kapcsolatát mutatja be, végül a médiának az úti cél teljesítményében, mindennapjaiban betöltött szerepét ismerteti.

Médiafogyasztási szokások

Napjainkban a média percről percre jelen van az életünkben, függetlenül attól, hogy van-e televízió, internet, mobiltelefonunk, az információk dömpingszerűen érkeznek hozzánk. Az információ dzsungelében ki-ki maga tájékozódik, próbálja a számára fontos híreket megtalálni, ámde a ránk zúdított adatok, klisék, mondatok elraktározódnak bennünk. Ennek fényében nem meglepő, hogy sokan „elfáradnak” a sok hírtől, reklámtól, hirdetéstől. A jelen tanulmányban vizsgált hírek, mint nem fizetett tartalmak talán éppen ezért is tűnnek hihetőbbnek, hitelesebb-

nek, objektívnek, így remélhetőleg a vizsgálatuk is közelebb hozza a média világát és segít megérteni imázsfarmáló szerepét.

A média, mint tömegtájékoztatási eszköz közvetítésével a nagyközönség széles rétege, tulajdonképpen „mindenki” kap információt – esetünkben egy-egy turisztikai célállomásról –, ellentétben a marketingüzenetek által megcélzott szűkebb célcsoportokkal.

A hazai és a nemzetközi felmérések egyaránt azt mutatják, hogy a televízió után az internet a legfontosabb hír- és információforrás (Bokody 2011). A Bokody (2011) tanulmányában kiemelt, az amerikai Magid Associates által 2004-ben végzett kutatás szerint a világháló azonban nem szorítja ki feltétlenül a többi médiumot, hiszen az online tájékozódók 64%-a fogyasztja ugyanazon médium offline változatát is. Bokody (2011) az index.hu olvasói körében végzett felmérése ugyancsak rávilágít, hogy a nyomtatott sajtó használata nem a legfrissebb hírekre terjed ki. Az internetezők számára a világháló az elsődleges hírforrás. Szemben azonban az amerikai kutatással, a hazai eredmények szerint az internet részben más médiumok – újság, rádió, televízió – elől veszi el az időt. Fordítva tekintve a tájékozódást, az internetezők egynegyede a nyomtatott sajtó online hírportáljait is felkeresi. A nyomtatott sajtóban az olvasók elsősorban a hírek utóéletére, háttérére, illetve regionális és helyi hírekre kíváncsiak; előnye a nagyobb megbízhatóság, ezzel szemben komoly hátránya a lassúság (Bokody 2011). Összefoglalóan elmondható, hogy az egyes médiafajták (nyomtatott, elektronikus) fogyasztói nem különülnek el egymástól markánsan, jellemzően többféle médiumból is tájékozódnak rendszeresen.

Az Eurostat adatai szerint az Európai Unió lakosságának² 34%-a használta az internetet 2010-ben, hogy online újságokat, hírmagazinokat olvasson. Magyarországon ez az arány 41%, ezzel hazánk a 27 ország középmezőnyében helyezkedik el. Ezek a számok annak tükrében is figyelemre méltóak, hogy az EU lakosainak 69%-a, illetve

a magyar lakosság 62%-a rendelkezett 2010-ben internet-hozzáféréssel³

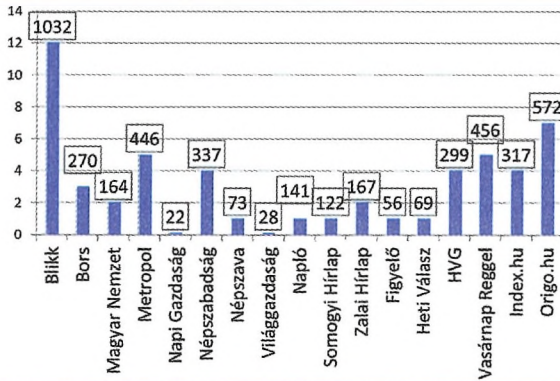
A magyarországi mutatók összhangban állnak a nemzetközi trendekkel. A Nemzeti Médianalízis⁴ szerint a magyar lakosság döntő többsége médiafogyasztó. A teljes népesség 86%-a olvas újságot, 87%-a néz televíziót és 73%-a hallgat rádiót (2007. II-III. negyedévi adatok). A sajtóolvasás aránya a médiaanalízis által meghatározott hat fogyasztási csoport mindegyikében magas, a legalacsonyabb (79%) arány az ún. „nem vásárló” szegmensben tapasztalható⁵. A médianalízis rávilágít arra is, hogy az utazók, utazást tervezők még inkább médiafogyasztók, a sajtó, a televízió és a rádió tekintetében egyaránt (2007. IV. – 2008. I. negyedévi adatok). Szemben egy átlagos fogyasztóval (4,7 lap) az utazók átlagosan hat lapot vesznek kezükbe. Míg a teljes lakosság a legnagyobb arányban a – legtöbbször ingyenes – hirdetési lapokat olvassa, az üdülők körében az általános női lapok vezetnek. Elmondható, hogy a sajtó jó eszköz a nagyközönség, ezen belül az utazás szempontjából releváns szegmens eléréséhez.

A World Internet Project (WIP) 2007. évi magyarországi adatai ugyancsak alátámasztják más médiumok fontosságát is az internet mellett. Eszerint a médiafogyasztással (televízió, rádió, újság, könyv, telefon, videójáték) töltött idő a 14 éven felüli lakosság körében átlagosan 40 óra volt, azonban ennek szerkezete eltér az internetezők és a nem internetezők esetében: az internetet nem használók többet néznek televíziót, hallgatnak rádiót és olvasnak újságot. Az internetezők elsősorban a világhálón tájékozódnak, ott keresik a legfrissebb híreket.

Média és turizmus

A média fontos szerepet játszik a turizmusban egyrészt a turizmust érintő hirdetések, másrészt a desztináció promóciója tekintetében. A turizmus az a gazdasági ágazat, amelyről a legtöbb és a legpozitívabb hirdetés szerepel. A médiumok spektruma széles, például a stratégiai tervek, fejlesztések

I. ábra: A magyar lakosság által olvasott médiumok



Forrás: Nemzeti Médiaanalízis (2008. IV. negyedév)⁶

Megjegyzés: az ábra a %-os arányt mutatja, a felirat pedig a fogyasztók számát ezer főben.

stb. a gazdasági médiumok számára lehetnek fontos(abb)ak, ezzel szemben más a napilapok, a bulvár érdeklődése. A nem turizmus-specifikus hírek azért is fontosak a célállomások számára, mert az újságírók a turisztikai döntéshozókat is megkérdezik egy-egy esemény kapcsán, ami a jelen tanulmányban vizsgált Balaton úti cél esetében különösen igaz.

Ahogy a médiával való kapcsolat egy szelete a turisztikai desztinációk marketingtevékenységének, úgy a turizmus is egy része az adott úti célról, helyről a médiában megjelenő képnek. A turizmus, mint rendszer nem izoláltan, hanem más ágazatokkal kapcsolatban, interszektoralis, interdiszciplináris jelleggel működik (Lengyel 1994, Michalkó 2007), ezért is lehet értékes a szélesebb kitekintés.

A potenciális látogatók jellemzően az utazás előtt vagy után tájékozódnak a desztinációt érintő hírekről. Bár a célállomások kiválasztásában a híreket az utazók nem nevezik meg mint döntő tényezőt, a média által is befolyásolt imázs nagymértékben hozzájárul a döntéshez. A média szerepét azonban „békeidőben” sem szabad lebecsülni, az ilyenkor is aktív médiakapcsolatra a WTO (2002) is felhívja a turisztikai szakemberek figyelmét. Morgan et al. (2011) kutatásának eredményei rávi-

lágítanak arra, hogy a pozitív hírek hosszú távon befolyásolják a látogatók szemében élő képet, ezzel párhuzamosan az esetleges negatív események is kisebb hatásúak. A turisztikai kommunikáció során a megcélzott közönség vagy pozitívan gondolkodik az úti célról, vagy negatívan, vagy egyáltalán nem is jön számításba számára az adott célállomás (Hindel 2004).

A turisztikai desztinációk életének szerkesztésének része a médiával való kapcsolattartás. Ez a desztinációs menedzsment szervezetekre (DMO) és a profitorientált vállalkozásokra, szolgáltatásokra egyaránt jellemző. A DMO-k esetében ez különösen így van, hiszen ezen szervezetek éppen azért jöttek létre, hogy a piaci szereplők „átadják” nekik, mint külső szervezetnek a – jellemzően – marketingfeladatokat, köztük a médiával való kapcsolattartást. A WTO desztinációs menedzsment szervezetek (DMO) körében végzett felmérésének eredményei szerint (Sulyok – Kiss 2005) a DMO-k 30%-a foglalkozik médiakapcsolatokkal, pr-rel, tanulmányutak szervezésével. A médiával való kapcsolat ez esetben jellemzően költséggel járó tevékenységet foglal magában. Ezzel szemben a médiában megjelenő híradások ún. nem fizetett tartalmak.

Az úti célokról kialakult imázst a médiában megjelenő hírek is alakítják (Gunn 1998 és Gartner 1993 in Sulyok 2006). A turisztikai imázs természeténél fogva időben változó, ugyanakkor egy desztináció képe jellemzően csak hosszú távon és nehezen változtatható (Sulyok 2006). A turisztikai imázs alakításában az organikus és az indukált imázsszint (Gunn, 1998 in Sulyok 2006) játsza a főszerepet. Az ún. organikus szintet elsősorban az egyén, mint potenciális utazó személyes értékrendje, világképe, beállítottsága stb. határozza meg. Ezzel szemben az ún. indukált, közvetített szintet a desztinációs menedzsment szervezetek alakíthatják (Gunn 1998 in Sulyok 2006). Egy desztináció általános, nem a turizmushoz kapcsolódó imázsát a hírek, riportok; a televíziós és rádióriportok; a filmek és az egyéb információk formálják (Gunn 1998 in Sulyok 2006). Ez egészíti ki a célállomás által küldött üzeneteket, amelyek a marketingtevékenység során jönnek létre. A médiában megjelenő híreket az úti célok nem alakíthatják közvetlenül, ámde a médiát formálhatják, ami a megjelenő hírekre is hatással van.

Ahogy a marketingtevékenység más szeleteit, úgy a médiakapcsolatokat is leggyakrabban kvantitatív mutatókkal közelítik meg a szakemberek. Az elköltött források eredményességének jelentősége nem vitatott, de emellett értékes információkkal szolgál a kvalitatív típusú megközelítés. Castellort & Mäder (2009) kutatásában⁷ a turizmus és a média kapcsolatát a mennyiségi mutatókon túl minőségi mutatókkal (téma és pozitív/negatív hangvétel) is vizsgálta. Vizsgálatuk rávilágít arra, hogy bár a média a rossz híreket részesíti előnyben, illetve ezekre érzékenyebben reagál, egy adott turisztikai úti célról kialakult kép esetében ezt a kijelentést felül kell vizsgálni, ebben az esetben a pozitív híradások dominálnak. Bár a média szerepe nem döntő az úti cél kiválasztásában, az általa sugallt kép mégis fontos szerepet kap az imázs formálásában, aminek oka, hogy a média hihető és széles tömegeket

ér el (Castellort & Mäder 2009). Mansfeld (1992, in Castellort & Mäder 2009) szerint az információforrások három funkciója a kockázatminimalizálás az úti cél kiválasztásában, az imázsépítés és a végső döntés alátámasztása/igazolása. A turisztikai promóciós anyagokkal (például útikönyv, prospektus) szemben a hírek naprakész információkkal szolgálnak (Castellort & Mäder 2009). A földrajzi távolság – a küldő- és a fogadóterületek között – ez esetben sem hagyható figyelmen kívül, hiszen minél távolabbi a küldőpiac, a tömegtájékoztató annál nagyobb szerepet kap (Avraham 2000 in Castellort & Mäder 2009).

A negatív hírek, események nagyobb médiafigyelmet kapnak, a média szerepe sok esetben válságidőszakban kerül a figyelem középpontjába. Morgan et al. (2011) kutatása az algásodás jelenlétének hatását elemezte a floridai (USA) Lovers Key State Park nemzeti park esetében. Vizsgálatuk szerint maga a negatív jelenség nem befolyásoló tényező, ámde a helyi médiában megjelent negatív hírekkel párhuzamosan csökkent a nemzeti park látogatottsága. Vagyis a média az egyéni biztonságérzet formálásban játszik szerepet. Morgan et al. (2011) felhívja a figyelmet a pontos környezeti információk és a médiainformációk fogyasztói szokásokra gyakorolt hatására.

A média, mint érdekelt

A turizmus rendszerében a kereslet és a kínálat közötti közvetítő kapocs az utazás mellett (Lengyel 1994) a marketing (Lengyel 1994, Michalkó 2007), vagyis a média itt lép be a szereplők közé.

Az ETC⁸-UNWTO együttműködésében készült márkázási kézikönyv a döntéshozók három fő csoportját határozza meg: 1) kulcsfontosságú befolyásolók és véleményformálók (vezető személyiségek), 2) a desztináció teljesítményében közvetlenül érdekelt (üzleti, politikai stb. alapon) és 3) helyi lakosság és a média. Jelen tanulmány a célállomások fő célcsoportjai – a döntéshozók/érdekelt és a (potenciális) látogatók – közül a média szerepét

vizsgálja. A média bevonása a desztinációt érintő fontosabb lépéseknél, változásoknál, márkázásnál stb. is indokolt (ETC-UNWTO 2009).

Ugyancsak a média szerepét támasztja alá, hogy sok esetben a média a hatékony megszólítási formája egyéb célcsoportoknak (például a helyi lakosság). A desztináció teljesítményét mérő mutatók között a média monitoring is helyet kap (ETC-UNWTO 2009). Sok esetben ez azonban kvantitatív mutatókat foglal csak magában (hírérték, elérés stb.). Arra is rávilágítanak a kutatások, hogy a kvantitatív mérőszámok mellett fontos a tartalmak elemzése, hogy az úti cél, az úti cél márkaértékei hogyan jelennek meg a médiában. Természetesen a nagyobb olvasótáborral, eléréssel rendelkező médiumok nagyobb eredményt érnek el az imázs közvetítésében, és kiemelt szerepe van a pozitív vs negatív híradásoknak (ETC-UNWTO 2009).

„Az ide látogatók, a helybéliek, illetve a média egyaránt megtalálja itt a számára megfelelő programot, utóbbi különösen fontos, mert be kell látni, ma már szinte csak az létezik, amiről a sajtó hírt ad.” (Bóka István – naplo-online.hu, 2009. július 7.)

MÓDSZERTAN

A jelen tanulmány a Balaton, mint turisztikai desztináció példáján keresztül keresi a választ arra, hogyan támogatják, befolyásolják egy erős időbeni és térbeni szezonálitással küzdő vízparti úti cél esetében a média által közvetített hírek a desztinációról élő képet. Az elemzés a 2009-2010-ben megjelent magyarországi és magyar nyelvű híradásokat veszi alapul. A cikkek alapja a nyomtatott és elektronikus sajtót magában foglaló, a Magyar Turizmus Zrt. számára napi rendszerességgel végzett sajtószemle. A vizsgálat minden valószínűség szerint nem foglalja magában a Balatonnal kapcsolatban megjelent összes hírt. A cikkek tartalomszempontú elemzése ugyanakkor értékes információkkal segítheti a turisztikai szakembereket. Az elemzés a hírek szöveges részének vizsgálatát

foglalja magában, az ehhez kapcsolódóan megjelent képi anyagokat nem. A Balaton régióhoz tartozó két legfontosabb egészség-turisztikai úti cél – Hévíz és Zalakaros –, továbbá a Művészetek Völgye híradásaiban a Balaton nem jelenik meg, így ezek a hírek sem kerültek kiválasztásra. Az egyes cikkek az alábbiak szerint kerültek elemzésre:

- Pozitív, negatív vagy semleges (a szakmai hírek a semleges kategóriába kerültek),
- Önálló vagy rész cikk-e (előbbi esetében kizárólag a Balaton a témája),
- A Balaton hogyan jelenik meg (maga a tó és környéke milyen jellemzőkkel kerül leírásra, ha leírásra kerül),
- Mely települések szerepelnek a hírekben,
- Cikk fő témája (víz és vízpart, más turisztikai termékek, utazáshoz kapcsolódó infrastruktúra, szakmai híradások).

A kétéves időszak elemzése eredményeképpen az egy-egy évről vonatkozó egyedi események (például világörökségi pályázat, Kultúra Magyar Városa, Városimázs felmérés) nem torzítják az eredményeket.

EREDMÉNYEK

A vizsgált időszakban, 2009. január 1-je és 2010. december 31-e között összesen 1483 darab cikk szerepelt a kutatásba bevont médiumokban a Balatonra vonatkozóan (1. táblázat). A cikkek kiválasztásában alapvető szempont volt a „Balaton” szó használata a hír során, ezt kiegészítették az egyértelműen a tópartra vonatkozó cikkeket (például Balatonfürdő, Keszthely vagy Siófok esetében), illetve a vizsgálat nem tartalmazza a kizárólag céginformációkat tartalmazó híradásokat (FlyBalaton repülőtérről, Balaton Sound és Balatonring). 2009-2010-ben az egyik legnépszerűbb hazai online hírportál, az index.hu 664 cikk volt található, amelyben a „Balaton” szó szerepelt, ezen belül 308 hír látott napvilágot a június-augusztusi időszakban.

A híreket közvetítő médiumok között kiemelt helyet kapnak az országos napilapok (Magyar Nemzet, Metropolisz, Napi

1. táblázat: Az elemzésben szereplő hírek száma, 2009-2010 (vizsgált cikkek száma)

	Összesen	Pozitív hangvételű	Balaton, mint önálló téma
Január	100	73	77
Február	80	47	56
Március	73	48	56
Április	144	103	112
Május	167	110	131
Június	214	152	158
Július	214	141	133
Augusztus	149	86	79
Szeptember	121	56	41
Október	102	66	82
November	62	41	50
December	57	34	42
Összesen	1483	957	1017

Forrás: Saját szerkesztés

Gazdaság, Népszabadság, Népszava és Világgazdaság) és a Balatont közvetlenül érintő megyei hírlapok (Napló, Somogyi Hírlap és Zalai Hírlap), mely utóbbiak a helyi lakosság felé is fontos közvetítő, véleményformáló szerepet töltenek be. Ezzel szemben, a vizsgált cikkek között kevés a helyi lakosságot megszólító, illetve szerepét elismerő: „Akár a külföldi, akár a hazai vendégek számára a legvonzóbb és leghitelesebb mindig az, ha mi pozitívan viszonyulunk saját természeti és kulturális adottságainkhoz, ha kedvesen, örömmel és büszkén beszélünk például arról, milyen páratlan csodája a természetnek a befagyott Balaton, melyet Európa legnagyobb korcsolya-, illetve sifutó- és jégszörf-paradicsomaként is hirdethetnénk, ha egyáltalán felfognánk, hogy az, és megteremténék a lehető legbiztonságosabb, kulturált téli sportolás lehetőségeit. A feltételekhez tartozna nyilván a téli vendéglátás fejlesztése is, hogy több étterem legyen nyitva egész évben és a jégpályákon mindenütt lehessen kapni meleg teát, forralt bort, netán meleg ételt. Nem elérhetetlen dolgokról beszélünk, leginkább csak a hozzáállásunkon múlik.” (naplo-online.

hu, 2010. február 12.) A turisták számára azon helyek vonzóbbak, amelyeket a helyi lakosok is szívesen látogatnak, az utazók körében nő az igény a helyi kultúra és társadalom megismerésére, így a helyi kereslet (f)elismerése a turizmus eredményességének szempontjából is alapvető.

„A kiemelt üdülőkörzet állandó lakosai 25 százalékos kedvezményvel utazhatnak a menetrend szerinti hajójáratokon.” (vg.hu, 2010. június 6.)

„A vendéglőknek is komoly kárt okoz a rossz idő, mert már nemcsak a turisták, de a helyi vendégek is elmaradnak.” (Népszabadság, 2010. június 23.)

A balatoni hírek időbeni eloszlása illeszkedik a tópart turizmusának szezonálisához is. Az április-október közötti időszakban, ezen belül a június-augusztusi hónapokban a legjelentősebb a média érdeklődése. A kereskedelmi szálláshelyeken az április-októberi hónapokban realizálódott 2010-ben a vendégejszák 82,4%-a, ezen belül a nyári hónapok

részesedése 58,5%⁹. Augusztusban már sok a szezonértékelés, véget ér a balatoni (fő) szezon.

„A hagyományokhoz híven idén is hűsvétkor kezdődik a balatoni hajózási szezon.” (Magyar Nemzet, 2010. április 1.)

„A Balatonba dobott koszorúval indult május 1-jén a szezon.” (Magyar Hírlap, 2010. május 3.)

„Balázs Árpád polgármester, a Balatoni Szövetség elnöke ma délelőtt a hajóállomáson átveszi a Balaton díszes kulcsát, s ezzel hivatalosan is megkezdődik az üdülési szezon.” (Magyar Nemzet, 2010. május 22.)

„A MÁV-START Zrt. a növekvő balatoni utazási igényekhez igazította nyári menetrendjét, amely június 19-től augusztus 29-ig lesz érvényben” (nepszava.hu, 2010. június 2.)

„augusztus 20-a évről évre tulajdonképpen lezárja a balatoni szezont” (Napi Gazdaság, 2009. augusztus 31.)

A főszezonra való felkészülést, az utazók komfortérzetét segíti a vízbiztonság, közbiztonság, higiénia, strandok tisztasága (Kék Hullám zászló) stb. Az utazók biztonsága a vízbiztonság, a közbiztonság és a fogyasztóvédelmi ellenőrzések tekintetében is megjelenik.

A hírek területi eloszlása alapján megrajzolt képzeletbeli Balaton térképen a Balaton régiót alkotó 179 település közül több mint százan (2009-ben 103, 2010-ben 113 település) szerepelnek. A hírekben rendszeresen szereplő úti célok köre azonban jóval szűkebb: Balatonfüred, Keszthely és Siófok városok kommunikációja a legaktívabb, legtudatosabb. A Nyugat-Balatoni térség jó példája annak, hogy több kisebb település együttesen hogyan „hallatja a hangját”. A képzeletbeli térképen szereplő települések jól példázzák az erős területi koncentrációt,

döntően partmenti úti célok találhatók rajta. Egy-egy fejlesztés (például a balatonboglári Gömbkilátó) esete mutatja, hogy a vendégforgalomból kisebb mértékben részesedő úti célok is kerülhetnek a média fókuszába.

A Balaton kiemelt helyet foglal el a magyarországi médiában, ahogy hazánk turizmusában is (2010-ben KSH szerint a kereskedelmi szálláshelyeken országosan regisztrált vendégejszakák 21,6%-a realizálódott a Balaton régióban). A magyarországi turizmus értékelésénél a balatoni szereplők is mindig szót kapnak, köztük elsősorban a magasabb minőséget nyújtó szolgáltatások (például négycsillagos szállodák) a népszerűbb desztinációkban (például Balatonfüred, Hévíz vagy Siófok). A balatoni utazás „kellékei” között számon tartott további szolgáltatók (például büfések, kiskereskedők) a nyári hónapokban járulnak hozzá a vendégforgalom értékeléséhez.

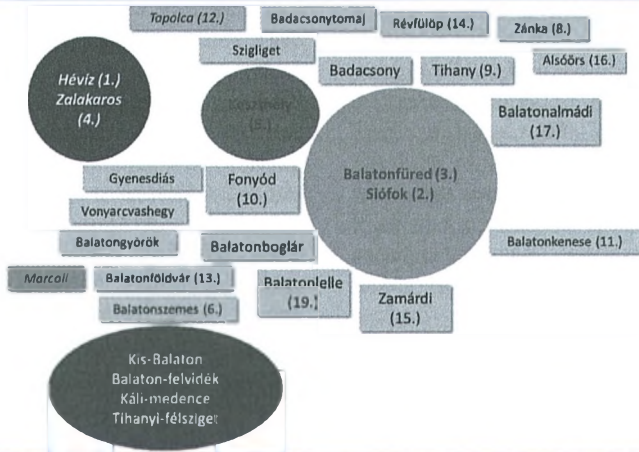
A Balatont képviselő szervezetek, úgymint például a Balaton Fejlesztési Tanács munkáját folyamatos médiaérdeklődés kíséri, aminek hátterében tudatos kommunikáció feltételezhető. Egy-egy szolgáltató ritkán kerül a hírek középpontjába, ez alól a balatoni fejlesztésekben fontos szerepet játszó SCD a kivétel. Ezen túlmenően a Balatonfelvidék Nemzeti Park és a Balatoni Hajózási Zrt. hírei jelentek meg rendszeresen.

A nagy horderejű, országos hatókörű eseményekre (például Balaton7, Torkos Csüörtörtök, Műemléki Világnap) és az ünnepekhez kapcsolódó hosszú hétvégékre a média fokozottan odafigyel. Az ilyenkor olvasható ún. „gyűjteményes” cikkek a kisebb települések, vonzerők is megjelen(het)nek, könnyebben bekerülnek.

A Balaton imázsa

A Balaton, mint turisztikai úti cél imázsa a magyarországi írott médiában két vonatkozásban került vizsgálatra. A hírek tartalmát tekintve felrajzolható a desztináció termék alapú képe, hogy az – elsősorban a nyári utazással társított – vízpart mellett mely vonzerők lehetnek a balatoni turizmus fő pillérei. Másrészt a cikkek szövegében

2. ábra: A KSH 2010. évi kereskedelmi szálláshelyi vendégszakai alapján a top 20-ban szereplő települések rangsora



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: a legalább 11 hónapban szereplő települések és a mindkét évben (2009-2010) szereplő tájak.

használt fordulatok segítségével mutatható be a „magyar tengerről” élő kép. A cikkekben megjelenő Balaton kép nem csupán a média képviselőinek a véleményét tükrözi, de sok esetben a megszólított szakmai szereplőkét is.

Összességében elmondható, hogy a nyári időszakon kívül a szakmai hírek dominálnak. A „magyar tengerről” kialakult képnek van egy ún. általános része, továbbá egy erősen a nyári időszaktól és az ezzel társított meleg időjárásról függő képe, amely utóbbi rányomja bélyegét a többi évszakra is. A víz a nyári hónapok közeledtével egyre inkább megjelenik a hírekben.

A tó, mint természeti táj gyakran visszatér a médiában: „megnyugtató, csodálatos környezet” (Magyar Hírlap, 2009. július 17.) „balatoni táj szelid szépségét” (Népszabadság, 2009. augusztus 31.) „festői táj” (Népszava, 2009. november 4.) „változatos hangulatokat tükröző panoráma” (Magyar Nemzet, 2009. november 16.)

A tó maga a nyári időszakban egyértelműen a fürdőzéshez kapcsolódóan jelenik meg, tavasszal és ősszel a vitorlázás kerül az érdeklődés középpontjába, míg télen – erőteljesen az időjárásról függően – a korcsos-

lyázási lehetőségekről tudósítanak a médiatumok. A téli jég azonban „Az élet teremtette, gyorsan változó lehetőség kihasználásáról van szó...” (Népszabadság, 2010. február 2.) „Sajnos csak a jégre nem lehet alapozni, hangsúlyozni kell a téli balatoni táj szépségét, és szükségesek a további programok: disznóvágás, farsang, bálók, előadások, a jég pedig egy kiváló pluszlehetőség, amit ki kell használni.” (naplo-online.hu, 2010. február 12.)

A „magyar tenger” szinonima gyakran visszatér a médiában, ami előrevetíti a potenciális versenytársak körét is. A Balaton képének van egy, a belföldi lakosság számára értéket jelentő vonása, megfoghatatlan egyedisége: „ezt a csodálatos nemzeti kincsünket, amit szerénytelenség nélkül hív a népnyelv magyar tengernek” (Vasárnapi Hírek, 2009. január 18.) „A hazánk egyik legnagyobb vonzerejének számító környéken...” (24 óra 2009. április 27.) „az ország egyik legkiválóbb adottságú szőlőtermő vidéke” (Magyar Hírlap, 2009. május 12.) „A Balaton az ország legizgalmasabb, legszórakoztatóbb és egyik legszebb tájegysége.” (Magyar Hírlap, 2009. június 23.) „az ország legnagyobb és legszebb tava”

(Napi Ász, 2009. július 14.) „... a magyar tenger ügye érzelmi kérdés, mindenkinek mást és mást jelent, de éppúgy része a turisztika, mint a gasztronómia, a szerelem, a borturizmus vagy a horgászat.” (Magyar Hírlap, 2010. május 3.) „a Balaton egyedi jegye az országnak” (Népszabadság, 2010. december 17.)

A tó és környéke turizmusában a nyári időszak, a fürdőzés meghatározó volta a média által közvetített imázsban is tetten érhető: „Kék víz (ha nem is mindig), vakító napsütés, gondozott strandok, megfizethető szolgáltatások” (Magyar Nemzet, 2009. június 23.) „sekély vízzel, ami vezeti a hangot, és hűsít, ha nagy a forróság” és „dél-előttök nyugágyasan belenyúlnak a naplementébe” (Balaton Sound) (Népszabadság, 2009. július 8.) „hűsítő habok” (Népszava, 2009. augusztus 24.) „bársonyos vizű Balaton” (Magyar Nemzet, 2009. szeptember 9.) „A lángos és a palacsinta ma is sláger, a balatoni keszeg helyett azonban népszerűbb az Argentínából importált hekk. Az egykor kizárásos alapon választható csoki, vanília és puncsfagyi helyett ma minden izben létező fagyaltköltemények várják a vendégeket. A balatoni hangulat nem sokat változott, a turisták és az igények azonban annál inkább. A tó a maga sokszínűségével ma is unikumnak számít Európa közepén, s turisztikai jelentőségét jobban befolyásolja a napsütés, mint a pénzügyi válság - állítja az idegenforgalomból élő vállalkozók egy része.” (Hetek, 2010. augusztus 19.) „Műanyag krokodilok a hónapok alatt, törölköző a vállakon, hűtőtáska a kezekben, víz felé tartó kocsisor, napozóktól tarkálló strandok – először mutatta igazi nyári arcát a Balaton az idén.” (Somogyi Hírlap, 2010. június 14.)

A balatoni utazás azonban nem csupán a passzív pihenésről, strandolásról szól, a látogatók igénylik a – nemcsak rossz időben elérhető – sokszínű programkínálatot. „A Balatont nemcsak a vízpart és a napfény miatt érdemes célba venni. Vannak helyek, ahová az év bármely szakaszában megéri ellátogatni. Látványuk és az élmény

ellazítja az embert, feltöltődik velük és teljesen megpihen.” (Napi Ász, 2009. június 8.) „Páratlan szépségű barlangok, ösvények, múzeumok és borospincék tömkelege csalogatja a kirándulókat.” (Bors, 2009. június 9.) „Sokak számára a magyar tenger csak a nyár kellemes kelléke. Pedig a Balaton régió sokkal többet kínál, egyszerű vízparti üdülésnél a nyári forróságban. Itt tavasszal is gazdag program, kikapcsolódási lehetőség várja a vendégeket, nem csak napsütésben, hanem frissítő záporokban is.” (Vasárnapi Hírek, 2009. április 12.) „... mert ma már nem lehet pusztán a napfényre és a Balaton vizére építeni, kulturális események, gasztronómiai rendezvények is kellenek.” (Magyar Demokrata, 2010. március 17.) „A magyar tenger és környéke élménygazdag üdülőhely, aktív és vendégszerető desztináció.” (Napi Gazdaság, 2010. május 27.) „Gyönyörű strandok, gyógyító-relaxáló tó, kalandpark, ezernyi kiránduló-útvonallal, szép panorámát nyújtó kilátások, finom borok, lenyűgöző kastély, izgalmas múzeumok, programok az egész családnak” (Metropol, 2010. június 8.) „... a Balatonnál is: strandjai tisztaságban és kényelemben felveszik a versenyt a tengerparttal, de emellett számos túrára és programra nyílik alkalom, hogy a gasztronómiai élvezetekről, a jó borról ne is beszéljünk! A fiatalok pedig kedvükre válogathatnak a Balaton-parti fesztiválok és szórakozóhelyek kínálatából.” (Bors, 2010. július 9.)

A nyári időszakra való hivatkozás az ősztől-tavaszig megjelenő híradásokban is domináns, itt a médiumok pozitív hozzáállása olvasható ki: „Tévedés, hogy a Balatonhoz csak nyáron, strandidőben érdemes elutazni.” (VasárnapReggel, 2009. április 5.) „A látványosságok, természeti szépségek ilyenkor csendes nyugalomban élvezhetők akár a Balaton partján is” (Blikk, 2009. szeptember 12.) „A hetek óta tartó hidegnek köszönhetően a balatoni strandokon a forró nyári napokat idézi a tömeg.” (naplonline.hu, 2010. február 12.) „Szélségszerű van, meleg, mintha már itt lenne a nyár.” (Magyar Nemzet, 2010. április 12.) „Az őszi

Tihany, ha lehet, még vonzóbb, mint a nyári például amiatt, hogy kevésbé zsúfolt, mint kánikula idején, miközben csaknem ugyanannyi látónivalóval szolgál.” (Népszabadság, 2010. október 14.)

Ezzel párhuzamosan olvashatók a nyártól független balatoni utazásra csábító cikkek: „téli Balaton” (Népszabadság, 2009. január 9.) „Álmos és kissé talán még unalmas is, de mindennek és mindenkinek, a Balatonnak is szüksége van egy kis pihenőre.” (sonline.hu, 2010. január 18.) „... azért a téli Balaton sem annyira unalmas, mint amilyenek első ránézésre tűnik.” (sonline.hu, 2010. január 18.) „Gyönyörű arcát mutatja ilyenkor a Balaton, a víz kristálytisza, felette a madarak első felfedező köreiket róják. És csend van.” (Magyar Nemzet, 2010. április 12.) „A Balatont az ismeri igazán, aki a tó nyári arca után a kora őszi hangulatba is bepillantást nyer. Nemcsak a táj szépségét, hanem a helyi borokat is érdemes ilyenkor izlelgetni.” (Vasárnap Reggel, 2010. augusztus 29.) „Különös, rabul ejtő hangulatú ősszel a Balaton.” (Metropol, 2010. október 5.)

A nyári és a nem nyári kép egymástól azonban jól elkülönül, kevés az átfedés, a következetesen megjelenő imázsselem. „Nyáron a fürdőzők, ősszel a futóké a Balaton” (Vasárnap Reggel, 2009. november 8.)

Fentiekből következően a vendégforgalmat nagyon rövid – akár napi – távon is befolyásolja az időjárás, pozitív és negatív irányban egyaránt. „Fuldoklik az esőben az ország, az október végi időjárás nemcsak a mezőgazdaságnak, de a turizmusnak és az építőiparnak is egyre nagyobb gondot okoz.” (Népszabadság, 2010. június 2.) „A rossz idő miatt lényegében elmaradt az utószezon a Balatonnál.” (Népszabadság, 2010. október 4.)

Negatív felhangú, a balatoni turizmus gyengeségeit (például vonatközlekedés, gasztronómia) kritikusan szemlélő cikkek ritkán szerepelnek a médiában.

Az egyes desztinációkban (például Balatonfüred, Balatonmárfürdő, Fonyód,

Hévíz, Keszthely, Siófok, Tihany, Zamárdi) történt rekonstrukciókat, a településközpontok megújítását a média is figyelemmel kísérte, ezek a potenciális látogatók számára pozitív imázsképet sugároznak.

A vizsgált cikkek tartalmának termékfókuszú megközelítése (3. ábra) alapján elmondható, hogy 2009-2010-ben a szakmai hírek mellett a kulturális turizmussal kapcsolatos tudósítások voltak a legszélesebb körűek. A víz(part) maga az év minden hónapjában megjelent, kisebb-nagyobb hangsúllyal. A nem vízhez köthető aktivitások, turisztikai termékek közül a kulturális turizmus, az aktív turizmus és a bor és gasztronómia a leghangsúlyosabbak, bár a nyári időszakban inkább az utazás alatt végzett tevékenységek sorában szerepelnek, semmint önálló vonzerőként.

Pozicionálás, fő vonzerők

A vízpart imázsa sok esetben független magától a Balatontól, vagyis a világon bárhol lehetne a desztináció. A Balaton, mint turisztikai úti cél egyedisége hazai, illetve európai szinten fogalmazódik meg a médiában. Ez összhangban van a tó turizmusával, hiszen a KSH szerint 2010-ben a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégejszakák 98%-át töltötték el az Európából érkező vendégek.

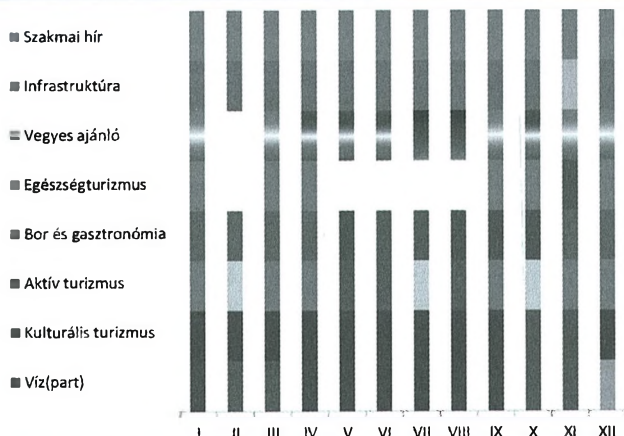
„A Balaton – 600 négyzetkilométeres felületével – Közép-Európa legnagyobb tava.” (Bors, 2009. szeptember 13.)

„Legyen a Balaton Európa kulturális tava” program (Magyar Nemzet, 2009. december 30.)

„A Balaton egy kis mosollyal az új St. Tropez is lehetne” (Index, 2009. szeptember 5.)

„a Balaton hamarosan Európa egyik vitorlás fellegrárává válhat” (Vasárnapi Hírek, 2010. április 11.)

3. ábra. A vizsgált cikkek tartalma



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: a színek három árnyalata (legvilágosabb: 1-2 téma, középső: 3-5 téma, legsötétebb: 5+ téma) a cikkek által felölelt témákat jelzi.

„a Balaton Európa családi tava lehetne”
(Somogyi Hírlap, 2010. május 18.)

A balatoni arculat „felsorolásszerűségét”, az egyediség hiányát a programok, rendezvények kínálata is jól mutatja, hiszen itt is tetten érhető a „mindenkinek egy kicsit” szemlélet (étel-ital, gyermekprogram, koncert stb.). „Hihetetlenül szer-teágazó a Balaton településeinek vágya és elképzelése arról, miképp tehetnék magukat vonzóvá a hazai és a külföldi turisták számára.” (Népszava, 2010. április 15.)

A szezon széthúzására az új célcsoportok (például kisgyermekes családok, idősebbek) és a termékek (például egészségturizmus) tekintetében egyaránt lehetőséget látnak a szakemberek, ahogy ez a szakmai jellegű hírekben megjelenik. A cikkek döntően termékalapú szemléletet tükröznek, célcsoportok ritkán jelentek meg. A vízpart, a fürdőzés mellett más turisztikai termékek is vonzerejét adhatják a balatoni turizmusnak. A média a kulturális turizmust, az aktív turizmust, a bor és gasztronómiát, továbbá az egészségturizmust emeli ki, amelyek az erős szezonális csökkentésben is szerepet kap(hat)nak.

„... az egészség, a bor, a vitorlázás és a kultúra lesz a Balaton idei és jövőbeli húzóereje.” (Vasárnapi Hírek, 2010. április 11.)

„... a tó és turizmusa számára a fürdőzés és a vitorlázás az egyik legfontosabb lehetőség és nem a robbanómotoros hajók közlekedése.” (greenfo.hu, 2010. szeptember 3.)

„a Balaton régió szezonális jellegét, a rövid évadok meghosszabbítását – a későbbiekben egész évensé válását – nagyon jól szolgálná az egészségturizmus.” (Magyar Hírlap, 2010. november 24.)

„Adott a természetes víz, s ehhez kell hozzáadni csáberőként a helyi adottságokat, legyen az vitorlázás, bor, vagy levendulaterápia.” (sonline.hu, 2010. november 24.)

„a Balaton az elő- és az utószezonban nem lenne népszerű, hiszen az aktív turizmus, a wellness, a bor és gasztronómia szerelmesei ilyenkor is szívesen jönnek.” (metropol.hu, 2010. augusztus 19.)

„Miután a strandidőnek nyoma sincs, a balatoni utazásszervezők és vendégfogadók egyre inkább a vitorlás-, a golf- és a kerékpáros turizmusra igyekeznek koncentrálni.” (Napi Gazdaság, 2010. június 28.)

A kulturális kínálattal kapcsolatos hírekben Balatonfüred dominál – ennek háttérben vélhetően egy tudatos kommunikáció (is) áll a település részéről. A települések felől közelítve, a „legtisztább” pozicionálás Balatonfüred (kultúra) és Siófok (wellness) esetében figyelhető meg.

Emblematikus látnivaló nem jelent meg a vizsgált időszakban a Balaton vonatkozásában. A tóparton kettő fejlesztés kapott nagyobb médiavisszhangot, a balatonboglári Gömbkilátó („... ipartörténeti műemlék és turisztikai látványosság, amely a Balaton-régió egyik jelképévé vált ...” (stop.hu, 2010. március 23.)) és a siófoki Kenyérgyár („... egy olyan egyedi, emblematikus kulturális objektum létesülhet, amely jelentős kiállító- és eseménytérrel, étteremmel, kávéházzal, alkotóházzal és műhelyekkel rendelkezik majd.” (metropol.hu, 2010. április 23.)).

Emellett vannak az ún. legnek mondott látnivalók, események, úgymint a Kékszalag Nagydíj („a kontinens leghosszabb versenyének” (Napi Gazdaság, 2010. július 2.)), a badacsonyi szüreti felvonulás („ország leghosszabb és legszínesebb szüreti felvonulása” (Vasárnap Reggel, 2010. augusztus 1.)) vagy maga a Tihanyi-félsziget („A Tihanyi-félsziget nemcsak hazánkban, hanem Európában is egyedülálló természeti adottságú terület, itt létesült az ország első tájvédelmi körzete 1952-ben, amely ma a Balaton-felvidék Nemzeti Park része. A félsziget nyugati része 2003. július 1-je óta Európa Diplomával kitüntetett terület.” (greenfo.hu, 2010. augusztus 1.)).

Olcso vagy drága?

A motiváció mellett az ár az utazási döntésekben kiemelt szerepet kap, erre illeszkedik a média érdeklődése. Az utazókat – dön-

tően a nyári időszakban – az árak összehasonlítása, az árakról történő átfogó cikkek, gyűjtések segítik: „Nem lesz sokkal drágább a Balaton” (nepszava.hu, 2010. május 8.) és „A Balatonnál nyaralna? – Drága ügy lehet!” (Hírszerző, 2010. május 10.) és „... az üzenetek között hangsúlyos szerepet kap a kedvező ár-érték arány...” (Napi Gazdaság, 2010. május 27.)

A vizsgált időszakban a 2008 őszi kirobbant gazdasági válság mint külső tényező a balatoni utazás árait is befolyásolta. Ennek következtében a belföldi utazás 1) felértékelődött, 2) másodlagos, „ha másra nem futja” úti cél lett, ami egyúttal negatív felhangot ad a minőségi turizmusra építeni kívánó balatoni turizmusnak.

„csak a rövidebb belföldi utakat választják”
(Hajdú-Bihari Napló, 2009. február 11.)

„egyeseknek a Balatonra sem telik”
(Blikk, 2009. február 28.)

„a korábban külföldön nyaraló honfitársaink ráfanyalodtak a Balatonra a válságban.” (Somogyi Hírlap, 2010. május 18.)

Verseny társak

A Balatont, mint tópartot/vízpartot a média a nyári időszakban más tavakkal állítja párhuzamba. Ezek az inkább körkép jellegű tudósítások a nyári hónapokban kerülnek előtérbe, az év többi időszakában nem tavakkal, hanem más magyarországi úti célokkal történik az összehasonlítás. Nyáron továbbá kiemelt szerepet kapnak a tengerpartok, azon belül is Horvátország, és itt már domináns az összehasonlító jelleg.

Szakmai értékelések

A nyári szezon kezdetével sokasodnak a várakozások, tervek, előrejelzések – ez sok esetben körképet, szakmai megkérdezést vagy egy-egy nagyobb szereplő, utazási portál (például C-travel) felmérését jelenti. Ugyancsak hangsúlyosan szerepelnek a médiában a magyar lakosság nyári utazási terveit vizsgáló felmérések eredmé-

nyei, ahol a Balaton – mint legnépszerűbb úti cél – kiemelt helyet kap.

Az augusztus 20-i hétvégét követően, illetve szeptemberben a nyári időjárás vége a balatoni szezon végét is jelenti. Ekkor már középpontba kerülnek az értékelések, ami a vendégforgalmi statisztikák hiányában szakmai, kvalitatív értékelést vagy egy-egy piaci szereplő (például Balatoni Hajózási Zrt., Balatontourist/SCD) eredményeinek kommunikációját jelenti. Októberben különösen nagy visszhangot kapott a nyári szezon értékelése, hiszen az augusztusi vendégforgalmi adatok tükrében ez statisztikai és szakértői módon egyaránt lehetővé válik. A szezonértékelésben a biztonság (vízbiztonság, bűnmegelőzés) is fontos szerepet kap.

Összhangban az utazókkal

A célállomások fentebb bemutatott érdekeltjei közül a média tartalmi elemzése a nagyközönség véleményével vethető össze a rendelkezésre álló kutatási eredmények szerint. A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából 2008-ban a magyar lakosság körében végzett felmérés szerint a Balaton a magyarok számára egyértelműen a vízparti utazással, a nyári időszakkal társítható. A döntően pozitív imázs a megkérdezettek szerint a sajtóban is nyomon követhető.

A lakosság és a sajtó közötti „kapcsolási pontként” szükséges kiemelni a Balaton Magyarország turizmusában betöltött szerepét, a passzív pihenés melletti kirándulási lehetőségeket, a kisgyermekes családok számára vonzó úti célokat és a balatoni borok és gasztronómia elismertségét. A lakosság mint belföldi utazók által megfogalmazott kritikákra, úgymint az árakra vagy a rossz idő esetén fellelhető programokra a média is reflektál. A vízpart mellett más vonzerők, turisztikai termékek a sajtóban hangsúlyosabban vannak jelen, ami a potenciális utazókat orientálja, szemléletüket hosszabb távon alakíthatja.

KÖVETKEZTETÉSEK

A Balatonról, mint turisztikai úti célról 2009-2010-ben megjelent cikkek elemzése

alapján megállapítható, hogy a média – összhangban a lakosság szemében élő kép – pozitív képet közvetít a tóról és környékéről. Annak ellenére, hogy a tótól nem függetleníthetők a Balatonról szóló híradások, az oly meghatározó tájképi környezet nem mindig van következetesen jelen, illetve nem hatja át a tópartot közvetlenül nem érintő híradásokat. A média nem nevesít konkrét, emblemikus – vizsztatérően megjelenő – vonzerőt, attrakciót, ami hazai és nemzetközi szinten egyaránt képviselhetné a Balatont. A cikkek „szezonális” illeszkedik a tó turizmusához, ámde az ország turizmusában betöltött szerepének köszönhetően a balatoni szolgáltatók, események az év egészében szót kapnak. A területi koncentráció ezzel szemben jóval erősebb, a vízparti, nagyobb települések dominálnak.

A vizsgált cikkekben a vízparti imázsszal szemben – ami „békeidőben” minden bizonnyal kisebb hír, nem „szenzáció” – más turisztikai termékek, fejlesztések gyakran helyet kapnak. Ez is alátámasztja a média szerepét mint közvetítő, hiszen ezáltal aktívan hozzájárul a turisztikai szakma azon célkitűzésének, hogy a Balaton ne csak nyári úti cél legyen.

A turisztikai úti célokat képviselő szakemberek számára a médiában megjelenő cikkek tartalmi vizsgálata értékes információkkal járulhat hozzá ennek a – Balaton esetében fokozott – érdeklődés kihasználásának. A kommunikációban következetesen bemutatott márkaértékek a nagyközönség, vagyis a potenciális utazók és a szakemberek, köztük a befektetők számára is pozitív, dinamikus célállomások képét közvetíthetik. Ez jelentős költségmegtakarítással is járhat a fizetett hirdetésekkel, marketingüzenetekkel szemben, amellett, hogy az olvasók számára hitelesebbnek is hat.

„Sokaknak tetszeni – nehéz, mindenkinek tetszeni – lehetetlen. Olyan is van, kinek nem tetszeni – érdem.” (Czigány Károly gondolata, Vasárnapi Hírek, 2009. szeptember 27.)

JEGYZETEK

- 1 A tanulmány főbb eredményei előadás keretében elhangzottak a II. Turizmusföldrajzi Szimpóziumon (Budapest, 2011. szeptember 2.).
- 2 16-74 éves lakosságra vonatkoztatott adat. Forrás: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/printTable.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00097&printPreview=true> (letöltés ideje: 2011. november 26.)
- 3 16-74 éves lakosságra vonatkoztatott adat, a megkérdezést megelőző három hónapban történt internethasználat. Forrás: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/printTable.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00028&printPreview=true> (letöltés ideje: 2011. november 26.)
- 4 Standard és folyamatos médiahatókör-vizsgálat a magyar lakosság sajtóra, rádióra, televízióra, internetre vonatkozó médiahasználati szokásairól. A Nemzeti Médiaanalízis a Szonda Ipsos és a GfK Hungária közös kutatása. Forrás: mediaanalizis.hu (letöltés ideje: 2011. november 26.)
- 5 A hat fogyasztói csoport: 1) konzervatív, minőségorientált, 2) nem vásárló, 3) szuverén költekező, 4) reklám-követő költekező, 5) takarékos, beosztott és 6) megfontolt informálódó. Forrás: medializis.hu (letöltés időpontja: 2011. augusztus 12.).
- 6 www.medializis.hu (letöltés ideje: 2011. november 27.)
- 7 A kutatás Spanyolország mint turisztikai úti cél imázsát vizsgálta a német nyelvű svájci nyomtatott médiában.
- 8 ETC = European Travel Commission.
- 9 Forrás: Központi Statisztikai Hivatal.

HIVATKOZÁSOK

A digitális jövő térképe – A magyar társadalom és az Internet (World Internet Project magyarországi kutatássorozat), (2007), ITHAKA Kht., Tárki Zrt. és BME-ITTK, <http://www.wiphungary.hu> oldalról letöltött tanulmány

Bokody T. (2007), „Nincs tévém, nem olvasok papírújságot”, http://www.mediakutato.hu/cikk/2007_02_nyar/06_nincs_tvem/01.html (letöltés dátuma: 2011. augusztus 12.)

Castellort, M., Mäder G. (2010), „Press media coverage on destinations – A Monetary Public Value (MPV) analysis”, *Tourism Management*, 31 6, pp.724-738

EUROSTAT adatbázis: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/printTable.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00097&printPreview=true> (letöltés ideje: 2011. november 26.)

EUROSTAT adatbázis <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/printTable.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00028&printPreview=true> (letöltés ideje: 2011. november 26.)

Handbook on Tourism Destination Branding, European Travel Commission – World Tourism Organisation, Madrid, 2009

Hindle, D. (2004), „The Importance of Tourism Communication”, *First World Conference on Tourism Communication*, Madrid, 2004. január
Központi Statisztikai Hivatal (2011), „Jelentés a turizmus 2010. évi teljesítményéről”, Központi Statisztikai Hivatal, 2011, <http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur10.pdf> (letöltés ideje: 2011. november 27.)

Lengyel M. (1994), *A turizmus általános elmélete*, KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest

Michalkó G. (2007), *A turizmuselmélet alapjai*, Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár

Morgan, K. L., Larkin, S. L., & Adams, C. M. (2011), „Empirical analysis of media versus environmental impacts on park attendance”, *Tourism Management*, 32 pp.852-859

Sulyok J. (2006), „A turisztikai imázs”, *Turizmus Bulletin*, X 4, 55-62. old.

Sulyok J. (2010), „A Balaton imázsza a magyar lakosság körében, trendek és változások”, *Turizmus Bulletin*, XIV 1-2., 2-13. old.

Sulyok J., Kiss K. (2005), „A desztinációs menedzsment szervezetek működése és a desztinációs menedzsment trendjei”, *Turizmus Bulletin*, IX 2, 36-42. old.

Sulyok Judit PhD-hallgató
Széchenyi István Egyetem
judit.sulyok@gmail.com

WHAT IS GOING ON IN THE MEDIA?

The Role of the Written Media in Forming the Image of the Lake Balaton as a Tourism Destination

The image of a tourism destination is strongly influenced by the media. Taking the Lake Balaton as a case study, the analysis seeks to provide an overview of the image forming role of the media as a stakeholder. The work is based on the news published during 2009-2010 about the Lake Balaton. The mainly positive media image reflects the main characteristics of the destination, furthermore is often the scene for actual problems. The conclusions aim to understand the complexity of tourism image, and so help to find out the added values that a tourism destination can offer for its stakeholders, among them potential visitors or tourism professionals.

Judit Sulyok

Fenntarthatóság a felsőoktatásban – a fenntarthatóságra való oktatás és következményei

A fenntarthatóság az egyik legnagyobb kihívás, és egyben a legnagyobb fenyegetés is, amivel napjainkban számolnunk kell. Annak érdekében, hogy megmentjük környezetünk, mind a fogyasztóknak, mind a termelőknek változtatniuk kell magatartásukon. A hatékony oktatási rendszer változást idézhet elő a társadalmi attitűdökben, értékekben és tevékenységekben, hasznos a környezet-tudatosság fejlesztésében és a fogyasztók 'zöldebbé' válásában, vagyis magatartásuk megváltoztatásában. A fenntarthatóságot megcélzó társadalmi erőfeszítések sorában az egyetemeknek is részt kell vállalniuk. Ebben a munkában a jelenlegi szituációt, az oktatási tevékenységeket, a változó lehetőségeket, különböző megoldásokat és irányzatokat elemzem, melyek a fenntarthatóság fogalmi körébe tartoznak.

Kulcsszavak:

*fenntarthatóság oktatása,
fenntarthatóságra irányuló
attitűdök, 'a fenntartható
jövő' – tudatosság*

A FENNTARTHATÓSÁGRA OKTATÁS – A HUMÁN TÉNYEZŐ

A Millenium Ecosystem Assessment (MEA) figyelmeztet bennünket, hogy Földünk és annak populációja a szennyezések, a klímaváltozás, a kihaló fajok, a természet túlzó kizsákmányolása, az élőhelyek megváltozása és az ökoszisztéma „szolgáltatásainak” elvesztése által jellemezhető súlyos válságok időszakát éli. Ha meg akarjuk menteni környezetünket, változtatni kell magatartásunkon. Kevesebbet kell fogyasztanunk (de mi van a szegényebb országokkal?), csökkentenünk kell ökológiai lábnyomunkat, és olyan döntéseket kell hoznunk, melyek a biodiverzitás védelmét, az ökoszisztéma fenntartását és a humán jólétet szolgálják (MEA 2005).

Értékek és attitűdök irányította viselkedésünk és életmódunk egyre inkább a viselkedésminta fogalmának szinonimájává válik, hisz életvitelünk szorosan kapcsolódik fogyasztói döntéseinkhez, döntéshozó folyamatainkhoz, és ugyanígy a fogyasztás társadalmi vagy szimbolikus dimenziójához is (Spaargaren and van Vliet 2000).

Az életvitel nemcsak vásárlási döntések, hanem egyéb gazdasági, társadalmi tényezők által is meghatározott fogalom, melyet a környezet iránti elkötelezettség szintje is befolyásol. Felelősen kell irányítanunk döntéseinket, hogy megvalósulhasson a „fogyasztói társadalmi felelősségvállalás”, hiszen a fogyasztóknak is felelősséget kell vállalniuk döntéseikért és azok következményeiért.

Bauman (1966) ezzel kapcsolatban etikai paradoxonról beszél: látszólag nincs korlátja a fogyasztói döntéseknek, azonban a következmények az egyéneket terhelik.

Felelősséget kell tehát vállalnunk magatartásunkért, és képessé kell tenni a jövő generációit a környezeti problémákkal kapcsolatos megfelelő döntések meghozatalára.

A FENNTARTHATÓSÁGRA OKTATÁS – AZ INTÉZMÉNYI TÉNYEZŐ

Általános konszenzus él azzal az elképzeléssel kapcsolatban, hogy az oktatás fontos eszköz a társadalmi változások

és a fenntartható fejlődés elérése érdekében (Mochizuki & Fadeeva 2010). A társadalmilag felelős fogyasztáshoz a fogyasztóknak a fenntartható életvitelnek megfelelően kell élniük, de legtöbbször nincsenek tisztában azzal, hogy ez mit is jelent. Az oktatás segíthet megtalálni a kérdésekre a választ, és elérni a társadalmilag elfogadott környezeti célt (Keene & Blumstein 2010).

A környezeti problémák kezelése érdekében változtatnunk kell az emberi viselkedésen, mindenekelőtt a fogyasztói szokásokon. A környezetünk védelmét szolgáló oktatásnak alapvető szerepe van abban, hogy megtanítsa az embereket a természet tiszteletére, valamint az ennek megfelelő cselekvésre. A fenntarthatóság oktatása, különös tekintettel a felsőfokú oktatásra, megfelelő mód lehet a hallgatók fenntartható fejlődéssel kapcsolatos kulcskompetenciáinak kialakításához. A szennyezés korlátozásával, a fenntartható termékekkel stb. kapcsolatos tudományos, műszaki koncepciókat könnyű megérteni a diákokkal, de a technológia, a termék minősége, a környezetvédelmi felmérések és a különféle zöld és kék megközelítések sokat változtak az elmúlt évtizedben és változnak napjainkban is. Át kell alakítani az oktatási rendszerünket, hogy az megfeleljen a megváltozott globális gazdaság követelményeinek, azaz a fenntarthatóságot előtérbe helyező globalizációnak. Ebben az aspektusban a globalizációt tehát nemcsak gazdasági, hanem elsősorban kulturális és értékrendszerbeli szempontból kell értelmezni.

A fenntarthatóságra oktatás kihívást jelent az alapvető elképzelések, meglévő gyakorlatok és az intézményesült tudományágak számára, mind a tananyag, mind az oktatási módszer vonatkozásában (Cortese 2003).

Az UNESCO korábban már meghatározta a fenntartható fejlődés eléréséhez szükséges oktatás legfőbb jellemzőit. Az „oktatás a fenntartható fejlődésért” interdiszciplináris, helyileg releváns és kulturális megközelítésű jelenség, melyben a fenntarthatóság (környezeti, társadalmi és gazdasági),

közösségi alapú döntéshozatalt, társadalmi toleranciát, környezetről való gondoskodást, rugalmas munkaerőt hoz létre, miközben fejleszti az életminőséget is (UNESCO, 2005: 30-31). Az UNESCO Bonni Nyilatkozata 2009-ben a fenntarthatósággal kapcsolatos, gyakorlatban megvalósuló tudás, valamint ennek a célnak megfelelő tananyag létrehozására tesz javaslatot.

A környezetszennyezés megelőzésében, a különféle fenntartható termékek, szolgáltatások megjelenésében, a tisztább termelésben egyaránt körvonalazódik folyamatosan átalakuló értékrendszerünk. Bár a fogyasztók nagy többségében él a vágy, hogy környezetbarát legyen, megfelelő információk hiányában mégsem válnak azzá. A fenntarthatóságra oktatás figyelemre méltó szerepet játszhat az információs igények kielégítésében, bár a legnagyobb problémát mindig és mindenkor az erőforráskorlát jelenti.

AZ OKTATÁS MÓDSZERTANI MEGÚJÍTÁSÁNAK LEHETŐSÉGE, KORLÁTAI

Mindenekelőtt biztosítani kell a technológiák és alkalmazások leírását, majd meg kell tanítani a diákokat, hogy felismerjék és használják a legfrissebb innovációkat, értékeljék az új technológiákat. Ráadásul Fowler és Engel-Cox (2006) úgy vélik, hogy amíg a diákoknak nincs gyakorlati tapasztalatuk a szennyezés megelőzése és a fenntartható tervezési megoldások területén, nem fogják megérteni a folyamat elemeinek egymásra hatását, következményeit. Brundiars *et al.* (2010) szavaival élve a „valós problémák tanterembe vitele” pozitívan járul hozzá a fenntarthatóság oktatásának sikerességéhez.

Brundiars *et al.* (2010: 310) három csoportba gyűjtötték a fenntarthatósággal kapcsolatos kulcskompetenciákat:

- A stratégiai tudás integrálja a rendszerszerű, normatív és cselekvésorientált kompetenciákat. Ez a klaszter olyan képességeket foglal magába, mint a múltbeli és a jelenlegi állapot elemzése, megértése; jövőbeli scénáriók, a fenn-

tarthatósággal kapcsolatos víziók létrehozása; a jelenbeli, múltbeli és jövőbeli állapotok megbecslése; valamint olyan stratégiák kifejlesztése, melyek a jelenlegi állapotból egy fenntartható jövő felé elmozdulást jelentenek.

- A tapasztalati tudás olyan kompetenciákat tartalmaz, melyek szükségszerűek az elméleti tudás és a gyakorlati megvalósítás közötti szakadék feloldásához. Ezek legfőképp különféle végrehajtási készségek.
- Az együttműködési klaszter azokat a kompetenciákat jelenti, melyek a csapatban, különböző tudású közösségekben történő közös munkához szükségesek, továbbá ide értendők azok a kompetenciák, amelyek az egyetemről, a gazdaságból, az államigazgatásból és a civil társadalomból jövő szakemberekkel való együttműködéshez szükségesek.

„A jelenlegi oktatási rendszerben azonban nem szentelnek túl nagy figyelmet a megfelelő készségek oktatásának.”

A kompetencia-alapú megközelítések nagyon hasznosak és fontosak. Az egyetemek mélyreható újításokat tudnak alkalmazni és kell is, hogy alkalmazzanak oktatási módszereikben, ide értve a tanterveket, a tanítást, a kutatást és az egyéb szolgáltatásokat. Természetesen lehetetlen meghatározni a fenntarthatóságra oktatás céljainak eléréséhez szükséges megfelelő kompetenciákat. Az egyetemeknek először át kell gondolniuk és megfelelően elhelyezniük a speciális kompetenciákat, majd kiterjeszteni, beilleszteni ezeket az oktatási programjaikba. A kérdés csak az, hogy az egyetemek oktatási programjai miként tudják a hallgatókat elég jól felkészíteni a komplex környezeti problémák megfelelő kezelésére, hozzájárulva ezáltal a fenntartható fejlődéshez.

Podger *et al.* (2010) a fenntarthatóság oktatásában a diszpozíciós gondolkodás jelentőségére helyezik a hangsúlyt. Ebben az értelemben a diszpozíciós gondolkodás azt a fajta kritikus gondolkodási képességet jelenti, mely integrálja az összetett,

több elemből álló gyakorlati tapasztalatokat, nézőpontokat. Így a fenntarthatóságot úgy lehet értelmezni, mint egy diszpozíciót az emberi jogok, a béke, az aktív állampolgárság, a részvételi demokrácia, a jelenlegi állapot fenntartása, és az ökológiai, társadalmi és gazdasági igazságosság felé (Sterling 2001). Podger *et al.* (2010) véleménye szerint az oktatás abban az esetben lehet eszköze a fenntartható fejlődés megértésének, amennyiben kormányzati szintű szabályozás valósul meg e téren.

A jelenlegi oktatási rendszerben azonban nem szentelnek túl nagy figyelmet a megfelelő készségek oktatásának. Mivel nincsenek egyértelműen megfogalmazott célok, elvárások, a környezeti nevelési programok különféle kimeneteleket produkálhatnak. Ezt követően el kell gondolkodnunk azon, hogy mit is kellene tanítani, tanulni, melyik elképzelést és problémamegoldó stratégiát kellene elsajátítaniuk a hallgatóknak a tanulási folyamatban Szabados & Fojtik 2010).

Sikeres innovatív oktatási és tanulási módszerek, megoldások leginkább a kutatásokban figyelhetők meg. Ezek egyaránt lehetnek programok, munkacsoportok, szimulációk, esettanulmányok. Az alapvető tanulási módszerek folyamatosan fejlődnek a kutatás, a valós esetek, a programok során, és elősegítik a kreatív, önszabályozó tanulási folyamat kialakulását. Az oktatási vagy tanulási rendszerek alapvető célja az elméleti tudás gyakorlatba való átültetése kellene, hogy legyen, az alaprobléma pedig, ahogy más társadalomtudományokban is, a tudomány és a gyakorlat közötti űr, vagyis a tudományos paradigmák és a nyelvezet, illetve a valós világ szükségletei és igényei közötti mély szakadék. A terep-gyakorlat több szempontból is fontos: részben a diákok tantermi tudásának gyakorlatba való átültetésének fejlesztése, részben a résztvevők közötti kommunikáció elősegítése végett (Scholz & Tietje 2002; Steiner & Posch 2006). A terepmunka jelentősége ezen felül abban áll, hogy kiemelt figyelmet

fordít a megfelelően megtervezett előkészítésre, irányításra és a hatékony döntéshozói képességekre.

Az oktatók szerepe ebben az integratív tanulási folyamatban egyszerűen az ösztönzés. Ösztönözhetik a hallgatókat a bíráló gondolkodásra, a helyénvaló cselekvésre, a megfelelő kérdések körbejárását követő helyes döntéshozatalra és az ehhez szükséges eszközök megszerzésére.

A fenntarthatóságra való oktatás növeli a hallgatók fenntartható fejlődéssel kapcsolatos problémáinak és felmerülő kérdéseinek megértését, a problémamegoldó megközelítések alkalmazásában kiegészíti módszertani kompetenciájukat, és közvetlen tapasztalatokat nyújt számukra. A kutatásra ösztönző szemléletmódok abban segítik a hallgatókat, hogy tudatában legyenek a források, értékrendszerek és attitűdök jelentőségének.

Podger *et al.* (2010) elsősorban a személyes és társadalmi kompetenciákra összpontosítanak, miközben Parker (2010) arra mutat rá, hogy nemcsak a szándék, az elgondolás, de a tudás is megalapozza az erkölcsi hitvallást. Glasser (2004: 143) véleménye szerint az oktatásnak integrálnia kellene az emóciót, és támogatni az érzelmi érettséget. Művében azt emeli ki, hogy egy fenntartható világban működő pedagógiának támogatni kell az elvhű eljárásokat, mélyíteni kell a már meglévő törődést, és segítenie kell, hogy a célokkal összefüggésben jóval következetesebb tettek valósuljanak meg. Fien (2001) azzal érvel, hogy a fenntarthatóságot elérni vágyó oktatási célnak magába kellene foglalnia a környezet iránti törődést, a fenntarthatóság iránti felelősséget, valamint azon ismereteket és képességeket, melyek hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez. Egyszerűbben úgy is fogalmazhatunk, hogy azokra a kérdésekre próbálunk meg válaszolni, hogy valójában kik vagyunk, hogyan viszonyulunk másokhoz, illetve mi a célunk, mint egyénnek, és mint a társadalom egy tagjának.

Kutatások bizonyítják, hogy a család és az oktatási környezet jelentős szerepet ját-

szik az erkölcsi identitás növekvő felelősségének kiépítésében, erősítésében (Daloz *et al.* 1996). Ezt természetesen nem nehéz belátni, hisz értékrendszerünkre, ebből kifolyólag cselekedeteinkre, tetteinkre elsősorban családi és nevelési környezetünk van hatással. Mustakova-Possardt (2004) kutatása pedig azt bizonyítja, hogy az erkölcsi motiváció ápolása, művelése nélkül a kritikai gondolkodás önmagában még nem vezet társadalmilag felelős tettekhez.

Állandó vita tárgya, hogy hogyan lehetne ledönteni a korlátokat az elmélet és a gyakorlat között. Vajon hogyan tudják az egyetemek oktatási programjai megfelelően felkészíteni a diákokat az összetett környezeti problémákra, továbbá arra, hogy a közösségük tagjaként hozzájáruljanak a fenntartható fejlődéshez? Mely oktatási megközelítések fejlesztik a hallgatóknak a környezet – gazdaság – társadalom hármas pillér megértéséhez, együttes kezeléséhez szükséges ('triple bottom line') képességeket?

Sajnos, a fenntartható fejlődés, az eszme nemessége ellenére rosszul sikerült megfogalmazás, mert nem beszél magáért, definícióját pedig csak az emberek töredéke ismeri. Emiatt is fontos lenne az egyetemek közbenjárása a fenntarthatóság megértéséhez. Számos jó (és nem túl jó) példa bizonyítja a felsőoktatás sikerét a különböző kompetenciák kifejlesztésében, abban, hogyan tudják a fenntarthatóság eszményét beépíteni a tantervekbe és egyéb más tevékenységbe.

Emellett sokan és sokféleképp próbálták meg definiálni a fenntartható fejlődés érdekében megvalósított oktatás kompetenciáit. Jó példa erre a felsőfokú oktatás számára kulcskompetenciák meghatározását célul kitűző DeSeCo projekt (kulcskompetenciák kiválasztásának meghatározása). Egy másik példa egy európai felsőfokú oktatási intézetek százait magába foglaló kutatás, a TUNING projekt, mely az egyetemek programjai számára meghatározott néhány fejlesztendő kompetenciát (TUNING Educational Structures in

Europe, 2007: 23-24). Emellett ismeretes néhány próbálkozás az UNECE, az OECD és az Európai Unió, valamint vannak jelentős kezdeményezések az Amerikai Egyesült Államok részéről is, melyek mind a kompetencia-alapú megközelítésen alapulnak.

A kérdés továbbra is fennáll: vajon melyik fenntarthatósági stratégia vezet a legvalószínűbb sikerhez, egyáltalán mit nevezhetünk sikernek? Vajon elegendő-e az újrahasznosítás, a megfelelő hulladékgazdálkodás, energia- vagy vízgazdálkodás? Ilyen és ehhez hasonló tettek mennyi hasznos információt hordoznak a világról a diákok számára? Fel tudják-e készíteni a hallgatókat a jelenlegitől eltérő szemléletre, életmódra, életvitelre? Úgy vélem, ezekre a kérdésekre nem lehet egyértelmű válaszokat kapni, azonban számos jó példa bizonyítja, hogy bár lassan, de jó irányba haladunk, legalábbis a jelenlegi tudásunk tekintetében.

Miközben számos nemzetközi nyilatkozat hasznos nyilvánosságot biztosít, bátorítva és erősítve ezzel a fenntarthatóságra irányuló életstílus kialakítását, mindezek mégsem eléggé hatékonyak ahhoz, hogy megváltoztassák a felsőoktatás meglévő szervezeti és elméleti (tantermi) gyakorlatát. A legismertebb és egyben a legelterjedtebb a Talloires Nyilatkozat², melyet ez idáig 423 egyetem írt alá. Némileg ellentmondásos azonban, hogy sok egyetem, mely ilyen és ehhez hasonló nyilatkozatot nem írt alá, mégis elfogadja és alkalmazza a környezetvédelemmel, fenntarthatósággal kapcsolatos elveket, szemben másokkal, akik nem alkalmazzák semmiféle ilyen témájú politikát, ámbar mégis aláírtak valamilyen nyilatkozatot.

Általánosságban jellemző, hogy számos egyetemnek van a fenntarthatósággal kapcsolatos stratégiája (hulladékcsökkentés, újrahasznosítás, szelektív hulladékgyűjtés, stb.), bár a legtöbb esetben ezzel a diákokat nem készítik fel arra, hogy miként éljenek napjaink ún. zöld gazdaságában, és az ezzel kapcsolatos felelősségtudattal sem látják el őket.

FENNTARTHATÓSÁGRA OKTATÁS – NÉHÁNY A LEGJOBB MEGOLDÁSOK KÖZÜL

Manchesteri Egyetem

A Manchesteri Egyetem az Egyesült Királyság egyik legnagyobb campussal rendelkező egyeteme, ahol több mint 40 000 hallgató 500 különféle programon tanulhat. Az egyetemek európai rangsorában a 2009. évben a 8., a világrangsorban a 26. helyen állt. Az egyetem a fenntarthatóság gyakorlatában való aktív részvételre kötelezte el magát, többek között az ezzel kapcsolatos elméleti tudás oktatásán, a fenntarthatósággal kapcsolatos területek kutatásán, a felelős campus-menedzsment politikán és ennek gyakorlatán, valamint a különböző tantermen kívüli közösségi megoldásokon keresztül.

Az egyetem mindegyik kara ajánl fenntarthatósággal kapcsolatos modult. Összeségében 36 alapképzésbeli és 30 posztgraduális program van kapcsolatban a fenntarthatósággal. Emellett az Egyesült Királyságban belül a Manchester Egyetem rendelkezik a legnagyobb fenntarthatósággal és környezetvédelemmel foglalkozó kutatói bázissal. Számos világszínvonalú tevékenységük támogatja a globális környezeti változásokhoz szükséges különböző megoldásokat. Az egyetem részese az Európában tevékenkedő főbb kutatóintézetek azon összefogásának, mely a nettó zéró energiával működő épületek fejlesztésére törekszik.

A Manchester Fenntartható Város projekt lehetőséget biztosít a diákok számára, hogy egy multidiszciplináris csapat tagjaként, a helyi szervezetekkel együttműködve tevékenyen részt vehessenek a városban zajló, környezetvédelemmel és fenntartható fejlődéssel kapcsolatos projekteken.

A Zöld Útitervezés segít csökkenteni az éghajlatváltozás negatív hatásait, valamint ökológiai lábnyomukat. Hozzájárul a fenntartható hulladékgazdálkodás megfelelő gyakorlatának megvalósulásához, a hulladékcsökkentés, az újrahasznosítás és az újrafelhasználás alapelveinek követésével.

Az egyetemnek van egy tervezői útmutatója, mely az új épületekkel, felújításokkal, különféle építészeti változtatásokkal kapcsolatos munkálatok tekintetében egységes, átfogó szabványgyűjteményt jelent. A fenntartható fejlődés szempontjából előtérbe kerülő informatikai megoldásokat folyamatosan továbbfejlesztik, a jóval energiahatékonyabb eszközök használatától kezdve az automatikus teljesítmény-megtakarításokon keresztül a használaton kívüli eszközök kikapcsolásával történő energiafogyasztás-csökkentéssel. A Környezetvédelmi Szolgáltató Egység számos szolgáltatásról gondoskodik az egyetem berkein belül, többek között a szabályozásoknak megfelelő szemét- és hulladék-kontrollról.

Az egyetemnek még faültetési terve is van: minden kivágott fa helyébe három új fát kell telepíteni. Az egyetem részese a 'szegénység-tudat felismerésének elősegítése a campus területén' elnevezésű projektnek.

Az egyetemen működik egy fenntarthatósággal kapcsolatos rajongói internetes hálózat, ahol a résztvevők kérdéseket tehetnek, válaszokat találhatnak, információt kereshetnek, vagy épp beszélgethetnek a fenntarthatóságról, a fenntartható fejlődésről. Emellett 2008 óta 'Legyünk zöldebbek' elnevezéssel kiterjedt környezetvédelmi politika működik. A hallgatói fenntarthatósági fórum lehetőséget biztosít a diákoknak, hogy megosszák ötleteiket, javaslatukat a környezetvédelmi témákkal kapcsolatosan az egyetemi menedzsmenttel, és koordinálja, illetve támogatja a fenntarthatóság témájával kapcsolatban releváns hallgatói csoportok által szervezett tevékenységeket.

Koppenhágai Egyetem

Több mint 37 000 hallgatóval és 7000 munkavállalóval a Koppenhágai Egyetem az egyik legnagyobb oktatási intézmény Dániában, a világgrangsorban pedig a 45. helyen áll. Nyolc kar több mint 200 programot nyújt az egészségügy, a gyógyászati, a humán tudományok, a jog, a természet- és társadalomtudományok, valamint a teológiai tudományok területén.

A Zöld Campus Hivatal elősegíti a fenntarthatóság elvének beépülését a működési folyamatokba, a működésbe, az egyetem általános életvitelébe. Az egyetem berkein belül előtérbe került már a fenntartható fejlődés doktrínája, és a kitűzött célok között szerepel, hogy a Koppenhágai Egyetem legyen a 2012. évre Európa legzöldebb campusa. A Zöld Egyetem kezdeményezés csökkenti az egyetem környezetre káros hatásait, különösképpen az energiafogyasztás és a szén-dioxid kibocsátás területén. Ezzel kapcsolatban Energia és Klíma Akciótervvel rendelkeznek.

A Zöld Campus, a kutatások és az oktatás célja lelkesíteni és ösztönözni egymást. A fizikai profil mellett az egyetem mind a kutatások, mind az oktatás területén integrálta a fenntarthatóságot. A Zöld Egyetem hozzájárul a kommunikációhoz és a fenntarthatóság felismeréséhez, elfogadásához.

Az egyetemen számos hallgatói szervezet a fenntarthatóság különböző szempontjai szerint dolgozik, és az együttműködés közöttük igen fontos.

Az egyetemen folyó kutatások kiemelten foglalkoznak a környezeti és fenntartható fejlődéssel kapcsolatos témákkal, és a Környezeti Bizottság tizenkét olyan kulcsterületet határozott meg, melyek területén az egyetem erős kompetenciákkal rendelkezik.

A fenntarthatóság tudománya gyorsan fejlődő transzdiszciplináris, karokon átvívelő keretrendszer, mely lehetőséget nyújt olyan témák megismerésére, melyek kölcsönhatásban vannak kulturális, etikai, politikai, társadalmi, jogi, gazdasági, technológiai, ökológiai és bio-fizikai tényezőkkel. Az egyetem rektora, Ralf Hemmingsen szerint mindegy, mi történt a 2009. decemberi Egyesült Nemzetek Klímaváltozás Konferenciáján, az éghajlatváltozás továbbra is az emberiség legnagyobb kihívása marad, amellyel valaha is szembesült.

Svájci Állami Műszaki Egyetem

A svájci műszaki egyetem az európai egyetemek 2010. évi rangsorában a 2. helyen, a

világrangsorban a 40. helyen végzett. Több mint 20 000 hallgatójával a legnagyobb egyetem Svájcban. Tizenöt működő projekttel rendelkezik a fenntartható épületek, építkezések kategóriájában. Monte Rosa nevű épületük például kiváló példája az építészet, a fenntartható fejlődés és a modern technológia szövetségének.

Huszonöt egyetem, köztük a svájci műszaki egyetem tömörülésével jött létre a Nemzetközi Fenntartható Campus Hálózat (ISCN), a hallgatók, a karok és az egyetemi dolgozók bevonásával, az egyetemi campusokon belül – az egyetemi élet minden aspektusát beleértve – a fenntartható fejlődés elveinek, gyakorlatának megvalósítása céljából. A lehetőségek tárháza igen széles, az üvegházhatást okozó gázok csökkentésétől a szén-dioxid és nitrogén-gáz-kibocsátásokon keresztül a kulturális diverzitás kérdésköréig.

A hálózaton belül kiemelkedőnek tekinthető az egyetem Tudomány Városa elnevezésű projektje, melyben Zürich egyik városrészében, Hönggerbergben az új campust a 21. század mintaegetemének lehet felfogni.

A 'készenléti állapot - kikapcsolás' kampány az energiaveszteségek nagyságát csökkenti. Az egyetem saját online napilapja a különböző kutatások, belső események legfrissebb híreit szállítja minden nap az őket olvasó érdeklődőknek. Emellett az egyetemnek havonta jelenik meg *Globe* című magazinja, tele érdekes és hasznos környezetvédelmi, fenntartható fejlődéssel összefüggő információkkal.

A fenntarthatóság területén megjelenő interdiszciplináris erőfeszítéseket ösztönözve az egyetem minden évben meghatározza az év fókuszpontját. A 2010. év középontjában az energiaellátás állt, a 2009. év fő témája pedig az éghajlatváltozás volt.

Az egyetem 2008-2011. közötti időszakra vonatkozó stratégiai és fejlesztési terve a fenntarthatóság témáját hangsúlyozza. Az egyetem környezetvédelmi törekvése, hogy az campusai magukéva tegyék az átfogó energia-eligondolásokat. Ez többek közt az új épületekre vonat-

kozó irányelveket, az üvegházhatású gázok fogyasztásának jelentős mértékű csökkentését, az atmoszférikus szennyezések, a hulladék és a papírfelhasználás csökkentését foglalja magába.

A campuson a diákok már eddig is különböző, a fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységekben vehettek részt, mint például az 'ecowork' projekt, mely lehetőséget biztosít a hallgatók és egyetemi munkavállalók számára a környezetvédelmi teljesítmények növelése érdekében javaslatokkal élni. Hasonló kezdeményezés a 'projekt 21', egy fenntartható fejlődéssel, a fenntarthatósággal kapcsolatos témával foglalkozó diákok számára létrehozott diákszervezet. Emellett léteznek egyéb tevékenységek, workshopok, melyekben a tudományágak széles spektrumából érkező hallgatók azon munkálkodhatnak, hogy olyan fenntartható társadalmat hozzanak létre az egyetemen belül, mely segít csökkenteni a campus üvegházhatásúgáz-kibocsátását és megtanítani a diákokat egy sokkal fenntarthatóbb életmódra.

Az egyetemnek számos kompetencia-központja van, például a Környezeti és Fenntarthatósági Kompetencia Centrum, mely jelenleg tizenhét kutatási projektet és két kutatási platformot tartalmaz, és amelyben mintegy hatszáz tudós és mérnök dolgozik az ökológiai, gazdasági és társadalmi fejlődéssel kapcsolatos tudományos területeken.

A Klíma Blog hasznos platform a környezetünkkel, a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos vitákban, kérdésekben ahhoz, hogy ökoszisztémánkkal összefüggésben tisztességes és produktív viselkedés alakulhasson ki minden hallgatóban.

Az ETH Fenntarthatóság hasonlóképpen együttműködik mind a belső, mind a külső partnerekkel, és figyelemre méltó szövetségekben és szervezetekben képviselteti magát.

NÉHÁNY HAZAI PÉLDA

A felsőoktatásról szóló 2005. évi CXXXIX. törvény azt az elvárást fogalmazza meg,

hogy a felsőoktatás úgy működjön, hogy közben a fenntartható fejlődés érdekében javuljon a gazdasági, a társadalmi és a környezeti fenntarthatóság. A 2. paragrafus megerősíti, hogy cél az intézmények programjaiban és működésében a fenntartható fejlődés biztosítása, valamint az egészségtudatos, környezettudatos szemlélet és értékek közvetítése. Az oktatás szerepével, minőségével, az élethosszig tartó tanulás lehetőségével európai uniós és hazai dokumentumok egyaránt foglalkoznak.³

Debreceni Egyetem

A Debreceni Egyetem 15 karával az egyik legnagyobb magyarországi egyetem, melynek 62 alapképzési és 64 mesterképzési szakán 4 egységes osztatlan képzés és 14 felsőfokú szakképzés működik több mint 30 000 hallgató és 1400 oktató részvételével.

A Debreceni Egyetem TEK TTK Alkalmazott Ökológiai Tanszéke a 2010. évben pályázatot nyújtott be a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség fenntartható életmódot és ehhez kapcsolódó viselkedésmintákat ösztönző kampányának (szemléletformálás, informálás, képzés) felhívásához *Környezettudatos viselkedésformák elterjesztésének társadalmi lehetőségei* címmel. A projekt tizenkét témakörében 360 előadás hangzott/hangzik el, valamint készítenek egy fenntarthatóságról és környezettudatosságról szóló televíziós sorozatot is, mely a projekt témáit és gyakorlati lehetőségeit ismerteti meg a nézőkkel.

Az egyetem a 2008. évben alkotta meg Fenntartható Fejlesztési Stratégiáját, melyben azt vallják, hogy a környezettudatos nevelés részben a családon, részben pedig az oktatási intézmény keretein belül kell megvalósuljon. A stratégia alapelvei meg egyeznek a Nemzeti Fenntartható Stratégia alapelveivel, vagyis a holisztikus megközelítés, a szolidaritás, a társadalmi igazságosság, az integráció, valamint a helyi erőforrások hasznosításának elvével.

Az egyetem céljai között szerepel, hogy az oktatás és a kutatás területein, a fenntarthatóság témakörén belül egységes szemlé-

letmód, egységes kultúra alakuljon ki. Igyekeznek az oktatás tartalmi, módszertani jellemzőit a fenntarthatóság szellemében alakítani, valamint a kutatási tevékenységeket e terület felé még tovább bővíteni, mert hitük szerint a fenntartható fejlődés ismereteit az oktatási rendszerbe kell integrálni.

A környezeti fenntarthatóság során a hulladékgazdálkodási tervet a lokális terület- és településfejlesztési stratégiával összhangban készítették el. A környezetvédelemmel kapcsolatos javaslataik – részletes akciótérkép hiányában – általános megfogalmazásban tárlják a megvalósítandó feladatokat. Természetesen környezetbarát eszközöket, technológiákat alkalmaznak a campus minden szegmensében. A környezetgazdálkodással kapcsolatos feladatokat az egyetem GF Munkabizottsági Osztálya koordinálja, három fő munkatárs segítségével. Ezen felül minden szervezeti egységénél egy munkatárs gondoskodik a veszélyes hulladékok kezeléséről, valamint környezetgazdálkodásukról folyamatosan ellenőrzési naplót vezetnek. A munkatársak képzésével, mindenki számára hozzáférhető információk nyújtásával, konferenciákkal segítenek az oktatóknak, valamint rajtuk keresztül a hallgatóknak környezettudatosabbá válni. A menedzsment elsősorban a példamutató magatartással és az oktatással kívánja a környezet iránti felelősség kialakítását elérni. Kineveztek egy fenntarthatósági megbízottat, akinek a feladata az operatív tervek elkészítése, megvalósítása, nyomon követése, az intézményi stratégia és beruházások fenntarthatósági szempontból való véleményezése, illetve a fenntarthatóság kommunikációja minden belső és külső érintett felé.

Az egyetem a környezetvédelem szempontjából kiemelkedő megoldásokat alkalmaz: közlekedéscsökkentő megoldások (pl. kerékpártárolási lehetőség), hulladékminimalizálás, újrahasznosítás, építkezéseknél a zöldfelület minél nagyobb mértékű megőrzése, energiatakarékos technológiával működő épületek építése, illetve eszközök használata. Céljaik között szerepel a nyilván-

nosság számára hozzáférhető, a fenntarthatósággal kapcsolatos információk rendszeres biztosítása, a fenntarthatóság tanulásával kapcsolatos akciók megszervezése (például hulladékgyűjtés), ingyenes vagy kedvezményes összegű mérések biztosítása, vagy éppen környezettudatos tartalmú nyílt nap lebonyolítása.

Természetesen a hallgatók minden szakon kapnak információt a fenntartható fejlődés témaköréről, fogalmáról, azonban csak egy-néhány olyan programjuk van, melynek során a diákok tantervi keretek között képességeket szerezhetnek a környezetszemléletű gazdálkodás, a korszerű fenntartható technológiák alkalmazásához, ezek fejlesztéséhez, vagy akár környezetvédelmi konfliktusok kezeléséhez, megoldások kidolgozásához.

„A magyar oktatási rendszerben kifejezetten az írott, olvasott anyagokra helyezik a hangsúlyt, és sajnos hiányzik ezek tényleges gyakorlati megvalósítása, akár egy workshop, akár egyéb tantermen kívüli cselekvések tekintetében.”

Szegedi Tudományegyetem

A Szegedi Tudományegyetemnek közel 7000 munkavállalója és több mint 28 000 hallgatója van. Az egyetem József Attila Tanulmányi és Információs Központja a fenntarthatóság fellegvára.

2010-ben megrendezték a *Zöldülő Európa – a nemzetközi viszonyok átalakulása és a klímapolitika* című konferenciát, melynek szerves része volt a fenntartható fejlődés témaköre is. Az egyetem Gazdaságtudományi Karának Közgazdasági és Gazdaságfejlesztési Intézete *Regionális innovációs képesség, versenyképesség, és fenntarthatóság* címmel rendezett konferenciát. Az egyetem zölddebbé tétele a rektori program része, és ennek megfelelő figyelmet szentelnek a témának.

A KÖVET Egyesület a fenntartható gazdálkodásért minden évben meghirdeti a Zöld Iroda elnevezésű versenyt, melynek különdíját a 2010. évben a szegedi egye-

tem nyerte el. Mindemelllett a szegedi tudományegyetem 2010 áprilisa óta a KÖVET tagvállalata, mellyel még inkább a fenntarthatóság, a környezettudatosság és az etikus viselkedés iránt elkötelezett intézménnyé kívánták tenni magukat. A 3 hónapra keresztül zajló versenyben az egyetem részéről több mint nyolcvan ember közel 1200m²-en vett részt a versenyben, ahol átfogó programot dolgoztak ki és valósítottak meg az energiatakarékosság és -tudatosság, a papírfelhasználás csökkentése, az irodatechnika fejlesztése, annak zöldítése, a rendezvények környezetbarát módon történő szervezése, a közlekedés, a tudatformálás és a munkahelyi légkör javítása terén.

A Szegedi Tudományegyetem 2010-ben meghirdette a „Zöld Egyetem” programot, melynek keretében egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a környezetbarát megoldások, technológiák alkalmazására, a környezettudatos szemléletmód elterjesztésére. Ennek keretében olyan eredmények születtek, mint az újrahasznosítás, szelektív hulladék-

gyűjtés, zöld beszerzések, növény- és faültetés, napkollektor, energiamegtakarító eszközök, berendezések használata, kerékpárbarát campus megteremtése. Emellett létrehozták a zöld intézmény image-et a rendezvényhelyszín és a kiadványozás tekintetében. A Zöldülj velünk internetes kiadvány számos megoldási javaslattal él a fenntarthatóság eszmekörét hirdetve. Számos egyéb „zöld” eseményt szerveztek, mint például a Föld Órája, a Föld Napja, Klímaturné, közös virágültetés, hulladékgyűjtés.

Az egyetem létrehozta a 2008-2013. közötti időszakra vonatkozó fenntartható fejlődési stratégiáját és szabályzatát, környezeti filozófiáját, valamint hőmérséklet és karbantartási protokoll dokumentumát. Céljuk, hogy átformálják a hallgatók, munkavállalók környezettudatát, a hozzáállásuk megváltoztatásától kezdve (tájékoztató filmek, kiírások) a tudás átadásán keresztül (Zöld Hírlevél, Zöld Plakát, Zöld Info Pont,

együttműködés zöld szervezetekkel) egészen a környezettudatosság tényleges, minden helyzetben való alkalmazásáig.

Összesen 48 olyan kurzus hallgatható az egyetemen, mely kapcsolatban van a fenntartható fejlődéssel, illetve mellyel hozzájárulnak a diákok környezettudatának formálásához.

Az egyetem fő célkitűzésként a tevékenységek során képződött üvegházhatású gázok csökkentését határozta meg. Emellett további fő célkitűzésük a hatékony energiagazdálkodás, a hulladék mennyiségének csökkentése, környezet-tudatos szemlélet kialakítása, az egyetem kezelésében lévő épített és természeti értékek megőrzése, valamint az információ gazdálkodás javítása a fenntartható fejlődéshez kapcsolódó intézményi területek között. Az intézmény elsődleges célja a környezeti és egészségtudatos szemlélet kialakítása, formálása, melyhez különböző reklám- és propagandaanyagok elkészítését, bemutatását, valamint a rendszeres tájékoztatást fogalmazzák meg cselekvési alternatívaként.

A magyar oktatási rendszerben kifejezetten az írott, olvasott anyagokra helyezik a hangsúlyt, és sajnos hiányzik ezek tényleges gyakorlati megvalósítása, akár egy workshop, akár egyéb tantermen kívüli cselekvések tekintetében. A 2008. évben például az egyetem mérnöki karán környezet-kímélő élelmiszeripari technológiák megnevezéssel képzési programot szerveztek, melyen a fenntarthatóságot biztosító tudást kívánták a hallgatóknak átadni.

A Környezet- és Nanotechnológiai Regionális Egyetemi Tudásközpont öt kutatási irány, köztük a környezettechnológia témájában folyó kutatások, fejlesztések, kialakuló eredmények összefogója. A tudásközpont által irányított programok széles spektrumot fognak át, a hulladékkezeléstől a biomassza hasznosításán keresztül a geotermikus energia alkalmazásáig. A konzorciumként működő központ olyan megoldásokat, eszközöket dolgoz ki, amelyek tényleges javulást eredményeznek a környezet minőségében, az itt élő emberek egészségében,

és amelyek eredményei várhatóan a program lezárását követően is fenntarthatóak maradnak.

Szent István Egyetem, Gödöllő

A British Council klímavédelmi programjának résztvevői és az Egyetemi Klímatanács által életre hívott tudásközpont Magyarországon első klímairódája, melynek a gödöllői Szent István Egyetem campusa ad otthont. Az Irodában a legjobb környezettudatos technológiákat alkalmazzák, emellett megismertetik a diákokkal a fenntarthatóság, a klímaváltozás és a karbon-tudatosság szeméit. Fenntarthatósággal kapcsolatos tudással vétezik fel a hallgatókat, érdekes akcióprogramokat szerveznek, valamint kapcsolatot teremtenek a diákok és különféle gazdasági szereplők között.

A Zöld Klub Egyesület kiállításokat, programsorozatokat szervez, ahol a résztvevők információkat kaphatnak a fenntartható fejlődésről. Az egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kara a Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskolával közösen *A fenntartható mezőgazdaság közgazdaságtana* címmel évente kétszer megjelenő tudományos könyvsorozatot indított még a 2007. évben, a mezőgazdaság fenntartható jellege fejlődési folyamatainak áttekintésével.

Az Európai Innovációs és Technológiai Intézet klímakutatási projektjében a Szent István Egyetem is részt vesz, melynek keretében kiemelt figyelmet fordítanak a tiszta víz, a fenntartható földhasználat szerepére, lehetőségeire, az élhetőbb városok kialakítására, illetve az időjárás jelenségek jobb előrejelzésére.

Az egyetemen folytatott kutatások középpontjában olyan problémák állnak, mint a fenntartható fejlődés, az élelmiszerbiztonság, a klímavédelem, a környezetipar, a megújuló energiaforrások vagy épp az egészséges környezet.

ÖSSZEFOGLALÁS

A fenntartható fejlődés kilátásai nagymértékben attól függenek, hogy vajon sikerül-e megváltoztatni termelési, fogyasztási szokásainkat, életmódunkat úgy, hogy közben eleget teszünk azon országok igényeinek is, ahol a szegénység még mindig óriási probléma. A fenntarthatóság nem csak termékek és technológiák módosítását jelenti, sokkal inkább arról szól, hogy a kormányok, vállalatok, intézmények, fogyasztók magukévá tegyék a fenntarthatósággal kapcsolatos koncepciókat, elképzeléseket, azonban ez nem oldható meg értékeink, attitűdjeink, életmódunk radikális változtatása nélkül (Szabados – Fojtik 2011).

A fenntartható fejlődés koncepciója immár régi múltra tekint vissza, azonban ennek ellenére az oktatás területén eddig még nem aratott hatalmas áttörést. A fenntarthatóságnak új kulcsszavá kell válnia az oktatásban, utalván arra, hogy a tradicionális tudásalapú oktatási módszer egyre inkább átalakul a megoldásokat kereső közösség iránt érzett felelősség által átítított oktatássá.

A felsőoktatásnak a fenntarthatósággal kapcsolatos kompetenciákkal, képességekkel és készségekkel rendelkező végzősöket kellene kibocsátani. Az oktatás felelőssége erősíteni és támogatni a fenntartható fejlődést az oktatás és a kutatás eszközzrendszerével. Bár a fenntarthatóság folyamatosan az oktatás egyik elemi orientációjává válik, ez egyelőre leginkább csak a szavakban és nem a tettekben jelenik meg.

A tanulmányban szereplő példák követendő irányt jelentenek minden felsőoktatási intézmény számára, melyek természetesen a helyi viszonyok tekintetében változó kimeneteket produkálhatnak, de a célnak azonosnak kell lennie.

Akár fenntartható fejlődésről, akár fenntartható növekedésről legyen szó, kultúránknak kell fejlődni, hogy az ember az állandó minőségi javulás útjára léphessen, és nem szabad megengedni tárgyi javaink korlátlan uralmát felettünk.

JEGYZETEK

- 1 A 'Triple bottom line' kifejezés, amit emlegetnek 'People, Planet, Profit' néven is, John Elkingtontól, a befolyásos angol Sustainability alapítójától származik, 1994-ből (Elkington 1998). Jelentése nagyjából: hármas optimalizálás/megközelítés.
- 2 A Tallories Nyilatkozat az egyetemek és főiskolák oktatási rendszerében, kutatásaik, és működésük területén, a fenntarthatóság és környezetvédelmi műveltség kialakításához kereteket biztosító tíz pontos akciótér.
- 3 Lisszaboni Akcióprogram, Kohéziós Politika, Országos Területfejlesztési Koncepció, Új Magyarország Fejlesztési Terv, Új Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Stratégia.

HIVATKOZÁSOK

- Brundiars, K., Wiek, A., Charles, L. R. (2010): "Real-world learning opportunities in sustainability: from classroom into the real world", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 11 4, pp. 308-324.
- Cortese, A. D. (2003): "The critical role of higher education in creating a sustainable future", *Planning for Higher Education*, 31 3, pp. 15-22.
- Daloz, L., Keen, C., Keen, J., and Parks, S. (1996), *Common Fire: Lives in Commitment in a Complex World*, Boston MA: Beacon Press
- Elkington, J. (1997), *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Oxford: Capstone
- Fien, J. (2000), Education for sustainability: reorienting Australian schools for sustainable future, *Tela Series*, Issue 8, Australian Conservation Foundation, Fitzroy.
- Fowler, K., Engel-Cox, J. (2006): "Getting Out There: Incorporating Site Visits and Industry Assessments in Pollution Prevention and Sustainability Education", *Greener Management International*, Winter 2004/2005, Issue 48, pp. 83-90.
- Glasser, H. (2004): "Learning our way to a sustainable and desirable world: ideas inspired by Arne Naess and deep ecology", in Podger, D. M., Mustakova-Possardt, E., Reid, A. (2010): 'A whole-person approach to educating for sustainability', *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 11 4, pp. 339-352.
- Keene, M., Blumstein, D. T. (2010): "Environmental education: A time of change, a time for change", *Evaluation and Programme Planning*, 33, pp. 201-204.

Living beyond our means: natural assets and human well-being, Statement from the Board Millennium Ecosystem Assessment BOTME Assessment, 2005
Mochizuki, Y., Fadeeva, Z. (2010): "Competences for sustainable development and sustainability: Significance and challenges for ESD", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 11 4, pp. 391-403.

Mustakova-Possardt, E. (2004): 'Education for critical consciousness', *Journal of Moral Education*, 33 3, pp. 245-269.

Parker, J. (2010): "Competencies for interdisciplinarity in higher education", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 11 4, pp. 325-338.

Podger, D. M., Mustakova-Possardt, E., Reid, A. (2010): "A whole-person approach to educating for sustainability", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 11 4, pp. 339-352.

Scholz, R. W., Tietje, O. (2002), *Embedded Case Study Methods: Integrating Quantitative and Qualitative*, Thousand Oaks, CA: Sage

Spaargaren, G., and van Vliet, B. (2000), "Lifestyle, consumption and the environment: the ecological modernisation of domestic consumption", in: A. P. J. Mol and D. A. Sonnefeld (Eds.), *Ecological Modernisation around the World: Perspectives and Critical Debates*, London: Frank Cass Publishers, pp. 50-76.

Steiner, G., Posch, A. (2006), "Higher education for sustainability by means of transdisciplinary case studies: an innovative approach for solving complex, real-world problems", *Journal of Cleaner Production*, 14 9-11, pp. 877-890.

Sterling, S. (2001), *Sustainable Education: Re-envisioning learning and Change*, Dartington: Green Books.

Szabados, Yvett & Fojtik, János (2010), „A Comparison of Sustainability Education at European Universities”, in: Tuka, Ágnes & Tarrósy, István (Eds.): *Borderless Europe: Challenges and Opportunities*, Pécs: IDRResearch & University of Pécs, pp.191-200

Szabados Yvett – Fojtik János (2011), „A fenntarthatóság megjelenése a felsőoktatási intézmények marketingprogramjaiban”, in: Fojtik J. (szerk.), *Felelős marketing. A Marketingoktatók 17. Országos Konferenciájának előadásai*, Pécs: PTE KTK, 724-31. old.

TUNING Educational Structures in Europe (2007): "TUNING general brochure", available at: http://tuning.unideusto.org/tuningeu/images/stories/template/General_Brochure_final_version.pdf (2010 október 10.)

United Nations Decade of Education for Sustainable Development (2005-2014), *International*

Implementation Scheme, October 2005, ED/DESD/2005/PI/01, UNESCO, Paris, available at: http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001486/148654e.pdf#xml=http://www.unesco.org/ulis/cgi-bin/ulis.pl?database=&set=4CE3AABE_1_131&hits_rec=325&hits_lng=eng (2010. október 10.)

<http://www.esd-world-conference-2009.org/fileadmin/download/News/BonnDeclarationFinalFR.pdf> (2010. október 10.)

http://www.ethz.ch/index_EN

<http://www.ku.dk/english/>

<http://www.manchester.ac.uk/>

<http://www.szcie.hu/>

<http://www.u-szeged.hu/>

<http://www.unideb.hu/portal/>

Szabados Yvett
MBA, PhD-hallgató, PTE KTK

SUSTAINABILITY IN HIGHER EDUCATION – EDUCATION FOR GETTING SUSTAINABLE AND ITS CONSEQUENCES

Sustainability confronts us as a serious threat. At the same time, and as a total complete contrast, it also offers most significant opportunities. Our current methods of production and consumption are simply not sustainable in the long term and so, for the purpose of saving the environment, both consumer and producer behaviour needs to be changed.

Education in sustainability, however, is only now emerging, despite decades of progress in recognising the importance of sustainable development - but it is now starting to play an increasingly active role in the field. This paper examines the current situation and offers some best practice examples from Europe and Hungary, as well.

Yvett Szabados

A tudatos fogyasztói magatartás dimenziói, különös tekintettel a mások érdekeire fókuszáló felelős fogyasztásra

Felvilágosult fogyasztó, tudatos fogyasztás, fenn tartható fogyasztás, etikus fogyasztás, felelős fogyasztás, társadalomtudas ság, környezettudatos ság, országeredet-tudat stb. Csak úgy röpködnek ezek a fogalmak a marketing szakirodalomban és a gyakorlatban, de úgy tűnik, hogy leginkább anélkül, hogy ezek pontos mibenlétével tisztában lennénk. Ez a tanulmány azt tűzte ki célul, hogy megpróbál rendet tenni a zűrzavarban, és meghatározza a fogalmak pontos tartalmát, és egymáshoz való viszonyát.

Mindehhez a magyar és nemzetközi szakirodalmat, valamint egy mélyinterjú s primer kutatást hív segítségül.

Kulcsszavak: tudatos fogyasztás, környezettudatos fogyasztás, társadalmilag felelős fogyasztás

A TUDATOS FOGYASZTÁS FOGALMA

Kiindulásképpen rögzítjük, hogy a továbbiakban az egyszerűség kedvéért – tudatában a két fogalom között fennálló árnyalatnyi különbségnek – a fogyasztás és a vásárlás, valamint a fogyasztó, és a vásárló fogalmakat szinonimaként használjuk.

A tudatos fogyasztás első megközelítésben a fogyasztók előre megfontolt, valamilyen szempontokat fokozottan érvényesítő vásárlói döntéseiben érhető tetten. A szakirodalom nem bővelkedik a fogalmat szabatosan leíró definíciókban, inkább csak egyes részterületeinek definícióival találkozhatunk. Különböző szervezetek, civil közösségek és internetes tudástárak fogalom-meghatározásait tekintve az tapasztalható, hogy ezek a definíciók sem egységesek annak tekintetében, hogy milyen magatartásformák, attitűdök tartoznak a fogalom hatókörébe. Legáltalánosabban a fogyasztói jogok tudatával és érvényesítésével, illetve az alapos információkereső és –igénylő magatartással azonosítják a tudatos fogyasztást, erre utalnak az alábbi esetek is:

- A klasszikus fogyasztóvédelem szerint¹ tudatos fogyasztó az, aki nem hagyja, hogy átverjék, tisztában van fogyasztói jogaival, és él is velük, tájékozódik az árakról, a termékek minőségéről, a kapcsolódó szolgáltatásokról, és a legjobb ajánlatot választja ki.
- „A fogyasztóvédelem társadalmosítása tudatos fogyasztói magatartás kialakításával” c. pályázati felhívás (TÁMOP-5.5.6/08/2) szerint² „a tudatos fogyasztók körültekintőbbek a vásárlásoknál, szolgáltatások igénybevételénél és képesek arra, hogy önállóan, közvetlenül is érvényesítsék jogaikat: a termékek kiválasztása alkalmával ismerik azokat a tájékoztató adatokat, amelyek figyelembevételével hozzák meg döntésüket. Képesek arra, hogy önállóan, közvetlenül is érvényesítsék jogaikat”.
- Töröcsik (2003, 69.) a felvilágosult fogyasztókat trendként értelmezi, és a következőt érti a fogalom alatt:

„A fogyasztók/vásárlók egyre inkább tudatában vannak jogaiknak, lehetőségeiknek, így kifejezetten nehezményezik a nem korrekt tájékoztatást, a félrevezetést, botrányokat. A felvilágosult fogyasztó bizalmatlan, szkeptikus, nem mer hinni sem a gyártóknak, sem a kereskedőknek.”

- A Médiapédiában a következő definíció található³: „A tudatos fogyasztó kialakított egy olyan fogyasztói magatartást, amely a vásárlói döntéshozást a mérhető és összehasonlítható faktorok alapján befolyásolja. Akár B2B, akár B2C területről legyen szó, a fogyasztók nagy többsége igénybe veszi az interneten elérhető információk nyújtotta segítséget, hogy átgondoltan választhasson a potenciális termékek/szolgáltatások között.”

Vannak civil szervezetek, melyek kiterjedtebben értelmezik a tudatos fogyasztás témakörét, és a saját érdekek fokozottabb érvényesítésén túl a mások érdekeire való figyelést is számításba veszik:

- Egyfajta definícióval érhet fel az, ahogyan a Kirakat.hu és az Ipsos értelmezi Tudatos Vásárlói Indexe (TVI) részterületeit⁴: fogyasztói jogok ismerete és érvényesítése, árfelügyelés, vásárlás előtti tájékozódás, csak az előre eltervezett termékek megvásárlása, szerződések végigolvasása, magyar termékek iránti lojalitás, környezetbarát termékek preferálása. Az utolsó két terület értelmezhető mások érdekeinek figyelembevételként.
- A Tudatos Vásárlók Egyesülete⁵ nagyobb hangsúlyt helyez mások érdekeire, az ő olvasatukban a tudatos fogyasztó nemcsak saját jogaira és érdekeire van tekintettel; figyelembe veszi etikai, társadalmi és környezeti szempontokat; tekintettel van mások (ma élő emberek, jövő nemzedékek, állatok, növények) érdekeire is.
- A Kulturális Kreatívok pedig a mások érdekeit negatívan érintő fogyasztás elutasítását helyezik fókuszba⁶, és vall-

ják, hogy a tudatos vásárlók hajlandóak és képesek függetleníteni magukat a reklámoktól, illetve képesek a reklámok mögé nézni, és igyekeznek elgondolkodni azon is, hogy mi a valódi értelme és a valódi értéke annak a terméknek. A tudatos vásárlók önkéntesen választják a „megtehetném, de nem teszem”, a „megvehetném, de nem veszem” attitűdjét és az ezzel a hozzáállással járó pl. egészséges előnyöket, de az esetleges társadalmi hátrányokat is.

- Szmiglin és társai (2009) a tudatos fogyasztást etikus fogyasztásként értelmezik (szinonimaként használva a két terminust), fair trade és környezetbarát termékek vásárlását, valamint önkéntes egyszerűsége (önkéntes fogyasztáskorlátozást) értve alatta.

Marketing szempontból a tudatos fogyasztást elsősorban, mint a szervezetek tevékenységére, sikerességére hatással lévő tényezőt kell vizsgálni. A vevők a szervezetek mikrokozmoszának egyik – talán a legfontosabb – tényezőjét jelentik, a szervezet teljesítménye iránt mutatott keresletükkel alapvetően meghatározzák annak sikerességét. Szándékosan használjuk a szervezet, és nem pedig a vállalat, és a teljesítmény, nem pedig a termék/szolgáltatás fogalmakat; tekintettel vagyunk arra, hogy a marketing feladata messze túlmutat a termékek értékesítésén, nagyon fontos szerepe van eszmék, kívánatos magatartásformák ösztönzésében is. A marketing-szakirodalomban számos olyan terminus megtalálható, melyben a „tudatosság” szócska jelen van, vagy más módon tűnik egyértelműnek, hogy valami módon kapcsolódik a témához:

- minőség-tudatosság
- ártudatosság
- márkatudatosság
- értéktudatosság
- fogyasztói jogok tudata, felvilágosult fogyasztó
- pénzügyi tudatosság
- egészség-tudatosság
- tudatos táplálkozás, táplálkozástudatosság

- országeredet-tudatosság
- környezettudatosság
- társadalmilag felelős fogyasztás (társadalomtudatosság)
- felelős fogyasztás
- etikus fogyasztás
- fenntartható fogyasztás,
- önkéntes egyszerűség koncepció, stb.

Ebből a listából kiindulva, és szintetizálva a korábban ismertetett fogalom-meghatározásokat, a mi olvasatunkban marketing szempontból *tudatos fogyasztó* az, akire egy vagy több jellemző igaz az alábbiak közül:

- tisztában van fogyasztói jogaival, és azokat érvényesíti is
- márka, ár és/vagy minőség (érték) alapján tudatosan – tehát előzetes koncepciók alapján, mélyreható informálódást és alapos megfontolást követően – választ
- vannak más felismert önös érdekei (pl. egészség) is, és azokat vásárlási döntéseiben kifejezésre is juttatja
- önérdelkein túl hajlandó figyelembe venni etikai és (környezeti, társadalmi, és gazdasági értelemben vett) fenntarthatósági szempontokat is

Ha alaposan megvizsgáljuk a fenti listát és definíciót, egy szembetűnő megállapítás adódik: a tudatos fogyasztásnak két fő vonulatát lehet elkülöníteni egymástól: bizonyos területek a fogyasztók önérdelkeivel vannak kapcsolatban, más területek pedig mások érdekeire fókuszálnak. Olyan terület is van, mely mindkét aspektust magában foglalja.

- Az önérdelkekre fókuszáló tudatosság területei: minőség-tudatosság, ártudatosság, márkatudatosság, értéktudatosság, fogyasztói jogok tudata, egészségtudatosság, táplálkozástudatosság. A továbbiakban ezt a területet *öntudatos fogyasztásnak* nevezzük.
- A mások érdekeit szem előtt tartó tudatosság tartománya: környezettudatosság, társadalomtudatosság, etikus

fogyasztás, fenntartható fogyasztás, önkéntes egyszerűség.

- A köztes szférába tartozik a termékekkel összefüggő országeredet-tudat, vagy tágabban értelmezve az eredettudat. Ha például azért vásárol a fogyasztó magyar élelmiszert, mert azt gondolja, hogy az jobb minőségű vagy éppen egészségesebb, akkor önérdelkeit követi elsősorban. Ha azonban a vásárlás fő motivációja a magyar gazdaság, munkahelyek, gazdálkodók védelme vagy éppen a környezet megóvása a szeszszas szállításból eredő környezetszennyezéstől, akkor az a közérdek szférája. De ide sorolható a pénzügyi tudatosság is, melynek önérdelket követő vetülete egyértelmű, közérdekre hatással levő volta azonban magyarázatra szorulhat. Ma már Magyarországon is megtehetik azt a fogyasztók, hogy befektetéseiket nem csak az elérhető kamatszint alapján választják ki, hanem tekintettel vannak arra is, hogy az adott alapkezelő vagy bank milyen ügyet finanszíroz az általa megtakarított pénzzel.⁷

Az emberek tehát lehetnek így is, és úgy is tudatosak, és véleményünk szerint a két terület egyáltalán nem összemesható. Bizonyára létezik átfedés a kétfajta tudatosság között. Valószínűsíthető például, hogy a társadalom- és környezettudatosság, az egészség- és környezettudatosság (Rundmo 1999), a környezettudatosság és az országeredet-tudat, a minőség-tudatosság és a fogyasztói jogok tudata, stb. összefüggnek egymással. Ezen kapcsolódási pontok vizsgálata további kutatások alapját képezi.

A két terület elsősorban azért nem mosható össze, mert a fogyasztók akár gyökeresen eltérő értékészlettel rendelkezhetnek az egyik vagy a másik esetben. Szintén csak valószínűsíthető, hogy olyan értékek, mint pl. a materializmus, az egoizmus, az individualizmus, a kollektívizmus, az altruizmus, az antropocentrizmus és az ököcentrizmus különbözőképpen jelennek meg az inkább önérdelkeket és az inkább közérdekeket

„A fogyasztói környezettudatosság végső soron a fogyasztó speciális világnézetét, értékrendszerét és hiedelemrendszerét takarja, amely szerint hisz az ember és a természet egyenrangúságában, fontosnak tartja a környezetet és a környezeti problémákat, illetve azok megoldásait, hisz abban, hogy az embernek nem csak kötelessége a problémák megoldásáért tevékenykedni, de képes is hatékonyan tenni ezekért a célokért.”

követő személyeknél. Ez az aspektus is további kutatások alapját képezheti.

Most abban a szakirodalmi kaoszban próbálunk rendet tenni, amely a mások érdekeit szem előtt tartó tudatos fogyasztás területei és fogalmai között létezik.

A MÁSONK ÉRDEKEIT SZEM ELŐTT TARTÓ TUDATOS FOGYASZTÁS TERÜLETEI

Etikus fogyasztás, társadalmilag felelős (társadalomtudatos) fogyasztás, fenntartható fogyasztás, környezettudatos fogyasztás. Négy fogalom, melyek nagyon hasonló jelentéstartalommal bírnak, és gyakran össze is mosódnak a szakirodalomban.

Környezettudatos fogyasztás

A hazai és nemzetközi szakirodalom bővelkedik a környezettudatos fogyasztót leíró definíciókban, ezek közül idézünk néhányat:

- Környezettudatos fogyasztó az, aki igazán érdekelt a környezetbarát termékek használatában, beszerzése előtt gondosan mérlegel bizonyos környezeti szempontokat is (pl. mekkora negatív hatással van a termék a környezetre teljes életciklusa során, keletkezik-e szükségtelen hulladék, mennyi energiát igényel a termék teljes életciklusa során, stb.) (Kerekes és Kindler 1997).
- A környezettudatos fogyasztás „olyan vásárlást eredményez, mely legalább olyan mértékben kielégíti a szükségleteket, mint a hagyományos fogyasztói magatartás, viszont képes hozzájárulni

a hulladékok csökkentéséhez, az alacsonyabb környezetterheléshez. Ezek alapján tehát nagyjából megfelel a fenntartható fogyasztás 'részterületének'.” (Hofmeister és társai 2006)

- A fogyasztói környezettudatosság nem más, mint ökológiai következetesség megvalósítása a vásárlási szokásokban és döntésekben; tudatában lenni annak, hogy egy termék kifejlesztése, előállítása, disztribúciója, a fogyasztás és a használat, sőt az azt követő szakasz is környezetet terhelő hatásokkal jár, és többletköltségeket okoz; törekvés a káros hatások és a többletköltségek minimalizálására (Meffert és Kirchgeorg 1993, idézi Egyed 2006).

A fogyasztói környezettudatosság végső soron a fogyasztó speciális világnézetét, értékrendszerét és hiedelemrendszerét takarja, amely szerint hisz az ember és a természet egyenrangúságában, fontosnak tartja a környezetet és a környezeti problémákat, illetve azok megoldásait, hisz abban, hogy az embernek nemcsak kötelessége a problémák megoldásáért tevékenykedni, hanem képes is hatékonyan tenni ezekért a célokért. A fogyasztói környezettudatosság másrészt pozitív környezettel szembeni attitűdöket takar, amely kedvező beállítódás az előbb említett speciális érték és hiedelemrendszerből táplálkozik. Harmadrészt pedig a fogyasztói környezettudatosság sajátos viselkedésmódot is jelent, amelynek célja a környezethasználat csökkentése, és amelynek középpontjában a következő alapelvek állnak: környezetbarát vásárlások, a környezethasználat egyéb módokon való csökkentése (például autóhasználat csökkentése, szelektív hulladékgyűjtés, energiatakarékosság), a környezettel, a környezeti problémákkal és azok megoldásaival kapcsolatos aktív információkeresés, tájékozódás, környezetvédő tevékenység (Dudás 2006).

Társadalmilag felelős fogyasztás

A szakirodalomban fellelhető definíciók nem egységesek annak tekintetében, hogy milyen cselekedeteket, preferenciákat sorolnak a társadalmi felelősség témakörébe. Íme, néhány példa:

- Olyan egyén, aki nemcsak saját elégedettségét, hanem a társadalmi (és környezeti) jólétet is tekintetbe veszi vásárlási döntései során (Anderson és Cunningham 1972).
- Az egyén privát fogyasztásának társadalmi következményeit, hatásait is figyelembe veszi, illetve megkísérli vásárlóerejét társadalmi változások véghezviteléhez felhasználni (Webster 1975).
- A társadalomtudatos fogyasztók olyan csoportot alkotnak, melynek cselekedetei a társadalomban az életminőség javulását eredményezik (Brooker 1976).
- A társadalmilag felelős fogyasztó a társadalom kárára lévő cégek termékeit elutasítja, a társadalmat segítő vállalatok termékeit pedig aktívan keresi (Mohr és társai 2001).
- Olyan termékek és szolgáltatások előnyben részesítése, melyek vélelmezhetően pozitív (vagy legalább kevésbé negatív) hatással vannak a környezetre, illetve a vásárlóerő felhasználása a társadalmi érzékenység kifejezésére (Roberts 1995).

A társadalomtudatosság az élet számos területén megnyilvánul, pl. adományozás, közösségi aktivitás, választási részvétel formájában (Anderson és Cunningham 1972). Megjelenik a fogyasztásban is. Francois-Lecompte és Roberts (2006) nyomán összezedhetjük ennek területeit:

- A vásárlás helyének körültekintő megválasztása, mely ebben az esetben az etikusan működő és/vagy helyi érdekeltsgű kereskedő preferálásában testesül meg
- Méltányos kereskedelemből származó cikkek választása
- Olyan termékek preferálása, melyek árának egy része támogatási céllal hasznosul

- EU-s, hazai illetve regionális termékek vásárlása, támogatandó a saját gazdaságot, munkahelyeket és termelőket
- Állatjólét figyelembe vétele, vagyis a kísérletek, rossz tartási körülmények elutasítása
- Olyan termékek elutasítása melyek, vagy gyártójuk árt másoknak
 - Az emberi jogokat semmibe vevő országok gyártói
 - Etikátlanul működő gyártó (etikátlan foglalkoztató, törvénszegő, fogyasztókat megtévesztő, környezetszennyező, stb.)
 - Környezetkárosító termék
- Környezeti szempontok figyelembe vétele
- Befektetés etikus alapokba

Látható, hogy a társadalomtudatos fogyasztás terminus nemcsak a társadalomban élő emberek, hanem a környezet jólétére is tekintettel lévő fogyasztási sémát takar, ilyen módon nem különül el élesen a környezettudatos fogyasztás fogalmától. A fentebb felsorolt definíciókat nézve megállapíthatnánk az időbeli alakulást. Úgy tűnhet, hogy a fogalom a 70-es években inkább csak a társadalmi aspektusokat tartalmazta, majd napjainkra kiegészült környezeti szempontokkal. Azonban ez csak a látszat. Attól, hogy a definíció nem tartalmazta az ökológiai vonatkozást, Webster (1975) és Brooker (1976) kutatásaiban is megjelennek a környezettudatosságra vonatkozó kérdések.

Fenntartható fogyasztás

A szakirodalom bővelkedik a fenntartható fogyasztás definíciókban, hiszen egy felkapott témáról van szó. Néhányat bemutatunk ezek közül:

- A fenntartható fogyasztást a termékek, szolgáltatások olyan felhasználásaként értelmezhetjük, mely biztosítja az alapvető szükségletek kielégítését, megfelelő életminőséget biztosít, de ehhez a természeti erőforrások minimális felhasználását igényli, és minimális a mér-

gező, veszélyes anyagok, hulladékok, szennyező anyagok kibocsátása (Nádudvari 2004 nyomán).

- Ugyanakkor a fenntarthatatlan fogyasztás egy olyan fogyasztási modell, amely negatívan hat a környezetre, és negatívan hat ezen keresztül magukra a fogyasztókra is: egyrészt az adott termékek és szolgáltatások konkrét fogyasztóira, másrészt pedig a tőlük időben és/vagy térben távol lévő más fogyasztókra egyaránt (Burgess 2003).

Azonban ezek az értelmezések a fenntarthatóságnak csak egyik pillérét, a környezeti fenntarthatóságot érintik, és nem foglalkoznak a másik két pillérrel, a társadalmi és a gazdasági fenntarthatósággal.

- Pepper és társai (2009) már tágabban határozzák meg a fogalmat: szerintük a fenntartható fogyasztás széleskörűen értelmezett és vitás fogalom olyan társadalmi és környezeti aspektusokkal kapcsolatban, mint a környezetvédelem, emberi jogok, nemzedékek közötti és nemzedékeken belüli méltányosság.
- Mások a társadalmi egyenlőséget és a környezeti fenntarthatóságot foglalják bele definíciójukba: akkor fenntartható a fogyasztás, ha minden ember csak az ökológiai lábnyom elmélete szerint neki járó 1,8 ha földterületet használja fel (Peattie és Collins 2009).
- Park (2009) ugyan definíciószerűen nem mondja ki, de mindhárom pillért elemzi felelős befektetésekkel foglalkozó tanulmányában.

Etikus fogyasztás

Etikus fogyasztónak tekinti a szakirodalom az egyént, ha

- fogyasztási döntéseiben elfogadja és érvényesíti a társadalom „jóról” alkotott ítéletét (Smith 1990, idézi Francois-Lecompte és Roberts 2006).
- „tudatos szándéka, hogy fogyasztói döntéseit erkölcsi meggyőződésének és értékeinek megfelelően hozza meg.” (Gulyás 2008, 107.)

Gulyás (2008) azonosította az etikus fogyasztás területeit, itt láthatjuk a többi tudatos fogyasztás területtel fennálló kapcsolódási pontokat.

- *Etikus fogyasztói viselkedés*, mely általában a vásárlás során jelenik meg, és olyan szituációk köthetők ide, mint
 - Mit tesz a vevő, ha számára kedvezően adnak vissza rosszul a boltban? Kihaszználja-e az eladó figyelmességét, vagy visszaadja a pénzt?
 - Felhasználja-e más üdülési csekkjét?
 - Megveszi-e a CD-t, DVD-t, vagy pedig lemásolja azt?
- *Fenntartható fogyasztás*, melyről a későbbiekből lesz szó részletesen
- *Alternatív preferenciák érvényesülése*, melynek értelmében az önérdékkövető fogyasztó azért vesz figyelembe környezeti és társadalmi szempontokat is, mert ezt saját felismert érdekének tartja
- *A fogyasztás, mint kommunikáció*, „melyben a társadalom tagjai kifejezésre juttatják értékeiket, meggyőződéseiket, világfelfogásukat” (Gulyás 2008, 109)
- *Felelős fogyasztás*, amikor a preferenciarendezés nem önös érdekeknek megfelelően történik, a vevő a társadalom és a környezet érdekeit is szem előtt tartja
- *Politikus fogyasztás*, melynek értelmében a fogyasztók vásárlási döntéseikkel részt vesznek a társadalom alakításában. Szép példája ennek a Tudatos Vásárlók Egyesületének szlogenje: „A pénz szavazat!”

Látható tehát, hogy az etikus fogyasztás fogalmát egy nagy kalaphoz hasonlíthatjuk, amibe beletartozhat a többi, önérdéken túlmutató tudatos fogyasztás terület. Azon már lehet vitatkozni, hogy a szó szoros értelmében vett „etikus” fogalom vajon mennyiben illeszthető a tényleges fogyasztási döntésekre. Tényleg nem cselekszik etikusan az az egyén, aki nem környezetbarát terméket vásárol? Élesebben fogalmazva: etikátlan pl. a hagyományos mosó- és tisztítószerek vásárlása? Nézzünk egy másik példát: etikátlan-e olyan termék megvásárlása,

lása, melyről biztosan tudjuk, hogy kizsákmányoló és/vagy gyermekmunkával állították elő? Ezzel már könnyebben lehet egyetérteni, azonban itt is kulcskérdés az informálság: rendszerint nem lehet pontosan ismerni a termékek gyártási körülményeit. Vagy mondhatjuk azt, hogy pl. a fair trade termékek megvásárlása etikus, de a nem fair trade termékek preferálása sem etikátlan? A kérdések megválaszolása további kutatások alapját képezi.

FELELŐS FOGYASZTÁS

Az angol nyelvű szakirodalom a felelős fogyasztás fogalmát többnyire társadalom- és/vagy környezettudatos fogyasztásként értelmezi, a kifejezéseket jobbra szinonimaként használva. Özçaglar-Toulouse (2009) azonban egy nagyon jó definícióját adja a fogalomnak: szerinte olyan fogyasztással összefüggő cselekedetek tartoznak a felelős fogyasztás szférájába, melyeket a fogyasztás kívülágra gyakorolt észlelt negatív következményeinek tudata vált ki az egyénben. A fogalom tartalma nagyon hasonlít az etikus fogyasztás tartalmára, hiszen benne van a környezet is, és a társadalom is, mint külvilág. Véleményünk szerint azonban a felelősség szó jobban takarja ezen fogyasztói cselekedetek lényegét, mint az etikus kifejezés. Özçaglar-Toulouse (2009) egyébként három fő cselekvési stratégiát különít el egymástól, mint amelyeken keresztül az egyén kifejezheti felelősségét a külvilág felé:

- *Kohézió a piaccal.* Ez a stratégia megengedi az egyénnek, hogy ne korlátozza fogyasztását, éppen csak olyan termékeket vásárol, melyeknek pozitív etikai hozzáadott értéke van (pl. fair trade vagy ökotermékek). Ezt a fajta stratégiát követi a napjainkban egyre népszerűbb LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) fogyasztói csoport.
- *Kivonulás a piacról.* A fogyasztók e stratégia értelmében kivonulnak a piac egy részéről, és tudatosan korlátozzák fogyasztásukat. Például megtermelnek maguknak dolgokat, kinyújtják tárgyaik

életciklusát (javítással, használt cikkek továbbadásával/vásárlásával, stb.) vagy egyszerűen csak nem vesznek meg bizonyos termékeket (pl. vegán életmód). Ilyen stratégiát követnek az önkéntes egyszerűsítők.

- *A piac mozgósítása.* Az igazán aktív fogyasztók másokat is igyekeznek mozgósítani, és bojkottokat (vagy éppen buycott-okat) szerveznek, petíciókat adnak be, stb.

Termékeredet-tudatosság

A fogalom arra a fogyasztói viselkedésre utal, amikor a vásárlási döntésben befolyásoló tényezőként, döntési szempontként szerepet kap a megvásárolandó termék eredete is. A fogalom kiindulópontját a fogyasztói etnocentrizmus jelenti, mely definíció szerint a fogyasztók azon meggyőződéseit takarja, melyek hazájuk termékeinek felsőbbrendűségéről szólnak, és a belföldi termékek vásárlásának erkölcsösségére, helyességére vonatkoznak (Malota 2003). Ez a fogalom azonban tágabban is értelmezhető: az egyén nemcsak a saját országának, hanem saját régiójának, településének termékeit is preferálhatja. Az effajta tudatosság mögött többféle motiváció is meghúzódhat:

- Nacionalizmus (a hazai iránti kötelességtudat, tisztelet)
- Patriotizmus (a magyar nemzetgazdaság, a hazai termelők/kereskedők, a hazai munkahelyek védelme)
- Környezettudatosság (minél közelebb állították elő a terméket, annál kevesebb szállítást igényel)
- Minőség tudatosság (a hazai jobb minőségű)
- Egészségtudatosság (a hazai egészségesebb)

Erre a tudatosságra épít többek között a slow food (komótos étkezés) mozgalom, a „Vegyéld hazait!” kampány és Magyarországon több bolt és üzlethálózat (szociális boltok, Tanyasi Áruk Boltja, Koppány Nemzeti Boltok). De példaként hozhatók fel a különböző eredetjelzők és származásra utaló védjegyek

(Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy, Magyar Termék Nagydíj, Magyar Termék védjegy) is.

Pénzügyi tudatosság

A pénzügyi tudatosságot egyrészt értelmezhetjük olyan pénzügyi kultúráként, melynek megléte feltételezi az általános tájékozottságot és egészséges szkepticizmust hitelfelvételi és befektetési kérdésekben, az átgondolt hitelfelvételt, az öngondoskodást, a háztartási költségvetés odafigyelő kezelését, stb. Ezek a területek az egyén önérdekével vannak elsősorban kapcsolatban. Ma már Magyarországon is elérhetők olyan banki megoldások, melyek segítségével az egyének a köz érdekeit is figyelembe tudják venni pénzügyeik intézése során. A szakirodalomban jelenlévő „ethical bank”, „sustainable bank” és „közösségi bank” kifejezések olyan banki tevékenységre utalnak, ahol a megtakarításukat elhelyező ügyfelek biztosak lehetnek abban, hogy pénzüikkel a bank csak környezet- és/vagy társadalomtudatos cégeket, projekteket hitelez meg. Ilyen módon a fogyasztók adott bank vagy pénzügyi konstrukció választásával (akár egy magasabb kamatról is lemondva) kifejezetten támogathatnak pl. biotermesztőket, környezetbarát technológiával dolgozó vállalatokat, alternatív energiát előállító cégeket, munkahelyteremtő beruházásokat, helyi kis- és középvállalatokat.

KVALITATÍV KUTATÁS

2010. májusában zajlott egy mélyinterjú kutatás Pécsen, melynek céljai az alábbiak voltak:

- A tudatos fogyasztás különböző területeivel kapcsolatos asszociációk, vélemények és motivációk feltárása
- Rávilágítás az egyes tudatosság-területek közötti összefüggésekre
- A különböző életkori csoportokba tartozó emberek és a két nem véleményei közötti különbségek feltárása

A kutatás során 60 mélyinterjú elkészítésére került sor egy előre meghatározott kérdéslista alapján. Magukat tudatos fogyasztó-

ként valló személyeket kérdeztünk meg, a 20-29, a 30-39, a 40-49, az 50-59 éves és a 60 év feletti korosztályokból 6-6 férfit és nőt. A megkérdezéseket harmadéves Kereskedelem és Marketing szakos hallgatók végezték. A kérdéslista kilenc kérdéscsoportból áll, melyekből az első általánosságban a tudatos fogyasztásra, annak fontosságára kérdez rá, a továbbiak pedig az egyes tudatos fogyasztás területekkel kapcsolatos asszociációkat és motivációkat firtatják.

Egyelőre az eredmények feldolgozása folyamatban van, így azok közül csak az első kérdéscsoportra vonatkozókat közöljük. A mélyinterjúk során az alábbi kérdések hangzottak el általánosságban a tudatos fogyasztással kapcsolatban:

- Ön tudatos fogyasztónak tartja magát?
- Miben nyilvánul ez meg?
- Fontosnak tartja-e a fogyasztói tudatosságot? Miért?

Az első kérdésre minden esetben „igen” volt a válasz, hiszen a kutatásba kerülés alapvető feltétele volt az, hogy a megkérdezett tudatos fogyasztónak vallja magát.

A második kérdésre, hogy miben is nyilvánul meg a megkérdezett tudatossága, igen változatos válaszok születtek. Legfőbb következtéseink, a kapott válaszok gyakorisága szerinti sorrendben, az alábbi vázlatpontokban foglalhatók össze:

- Nagyon fontosnak tartják a megkérdezettek a termékek *minőségét*. Erre vonatkozóan sokféle véleményt fejtettek ki, a legfőbb válaszcsoporthoz a következők:
 - Minőséget vásárol, mert az tartósabb, megbízhatóbb (11 fő)
 - Megnézi az élelmiszerek összetételét (7 fő)
 - Általánosságban „meglátom, hogy mit veszek meg” (5 fő)
 - Tartós, hosszú ideig életképes termékek preferálása (2 fő)
 - Szavatossági idő figyelése (2 fő)
- A megkérdezettek a tudatos fogyasztással gyakran a *célorientált vásárlást* azonosították. A 60-ból 20 válaszadó említette meg valamilyen formában, hogy

csak annyit vásárol, amennyire szüksége van; előre megtervezi a vásárolnivalókat és csak a listán szereplő cikkeket veszi meg; nem vásárol felesleges dolgokat, stb.

- Harmadik helyen szerepel az *árak* említése. Legtöbbször a kedvező ár-érték arány keresését hangsúlyozták (10 fő); mások az árak figyelését, összehasonlítását emelték ki (9 fő), de ez nem jelent feltétlenül a legolcsóbb termékek preferálását (2 fő). Egy 30-39 év közötti nő pedig éppen azt tartja a tudatosság fontos jelzőjének, hogy ő nem elsősorban az ár alapján dönt. Az akciók figyelése egy 60 év feletti hölgnél jelent meg.
- Az *eredet-tudatosságra* 11 válaszadó asszociált, és jelentette ki, hogy preferálja a magyar termékeket a külföldiekkel szemben.
- Jellemző asszociáció az egészségtudatosság, 9 megkérdezett említette, hogy tudatos fogyasztásának jeleként egészséges élelmiszereket vásárol.
- Az alapos, *előzetes informálódást* 4 fő említette, mind a fiatalabb korosztályok képviselői. 3 fő – az idősebb korosztályokból – nem enged a reklámok csábításának.
- A *társadalomtudatosság* egyetlen jellemző megnyilvánulási formája az, hogy a megkérdezettek megválogatják, hol költik el a pénzüket, és jellemzően preferálják a helyi kiskereskedőket, piacokat a multikkal szemben (3 fő). További 1 válaszadó kiemelte a megbízható kereskedő fontosságát, 1 interjúalany pedig nem vásárol etikátlan viszonteladótól.
- A *környezettudatosság* valamely cselekedete összesen 5 esetben került említésre (szelektív hulladékgyűjtés, visszaváltható csomagolás, nejlonszatyor viszszaütatása).
- 2 fő emelte ki a tudatos *pénzügyi tervezés* fontosságát, ők előre megtervezik heti, illetve havi kiadásait.
- *Egyéb* említések: megtermeli, amire szüksége van (1 fő 60 év feletti férfi),

jól bevált termékeket vásárol (1 fő 40-49 közötti férfi), márkatudatos (1 fő 50-59 év közötti nő), összehasonlítja a polccímken és a reklámban/pénztárnál közölt árakat (1 fő 20-29 év közötti nő).

- Nincs felismerhető eltérés a nemek között a tudatos fogyasztás értelmezését és gyakorlását illetően.
- Nincs jelentős eltérés az életkori csoportok között sem. A legolcsóbb ajánlatok keresése mindazonáltal jellemzőbbnek tűnik az 50-59 éves korosztályra, de közülük említették legtöbbször a termékek minőségére való fokozott odafigyelést is.

A harmadik kérdésre adott válaszokból kiderül, hogy a megkérdezettek nagyon fontosnak tartják a fogyasztói tudatosságot, és abban mindannyian egyetértettek, hogy hiánya így vagy úgy hátrányosan érinti a fogyasztót. A „miért” kérdésre pedig az alábbi tipikus válaszok születtek:

- Környezetvédelmi szempontok miatt (is) fontos a tudatos vásárlás (14 fő, főként nők).
- Aki tudatosan vásárol, az pénzt takarít meg (12 fő). Egyrészt, mert az utánajárás olcsóbb árak megtalálását teszi lehetővé, másrészt pedig, mert nem halmoz fel felesleges, később nem használt/el nem fogyasztott dolgokat.
- Egészségi szempontok miatt fontos a tudatos vásárlás, hiszen elkerülhetők az egészségkárosító termékek (10 fő).
- Aki tudatosan vásárol, az elkerülheti, hogy a kereskedők vagy a termelők átverjék (5 fő).
- A magyar termékek vásárlásával védi a magyar gazdaságot és a termelőket (5 fő, főként az idősebb korosztály képviselői).
- A tudatos vásárlás segít elkerülni a rossz minőségű „bóvlikat” (4 fő).
- A tudatos fogyasztói hozzáállás felvértezi az egyéneket a reklámok rábeszélő hatása ellen (4 fő).
- A kereslet hosszú távon hatni fog a kínálatra, tehát a cégek tevékenysége befolyásolható (4 fő, a fiatalabb korosztály)

képviselői). Ahogyan az egyik válaszadó megfogalmazta: „sok kicsi sokra megy”.

- „Mert tudni kell, mit veszünk” (4 fő).
- Fontos, hogy legyen valamilyen rendszer a vásárlásban, ne csak úgy „össze-vissza” vásároljunk (3 fő, az idősebb korosztályok képviselői).

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Áttekintve a szakirodalom segítségével vizsgált alapvető fogalmakat, és a kvalitatív kutatás eddigi eredményeit, megkísérelünk egy rendszert felállítani, melyet az *1. ábra* tartalmaz. Eszerint tehát a tudatos fogyasztásnak két fő csoportját értelmezzük, az önérdékeket szem előtt tartó *öntudatos* és a mások érdekeire fókuszáló *felelős* fogyasztást. Utóbbi kategóriát további három csoportra osztottuk: társadalmilag felelős fogyasztás, környezettudatos fogyasztás és etikus vásárlói magatartás. A többi tudatosság-terület besorolható ezen fő csoportok valamelyikébe, tekintettel arra, hogy vannak több aspektust is magukban foglaló területek is. A *céltudatosság* kategóriája a mélyinterjúk kutatás hatására került bele a modellbe, hiszen ott kiemelt hangsúlyt kapott. Jelentése a következőképpen írható körül: olyan vásárlói magatartás, mely nagy hangsúlyt helyez a vásárlások előtervezésére, és a tervektől való el nem térésre. Legfőbb célja a felesleges vásárlás elkerülése, később nem használt/el nem fogyasztott cikkek felhalmozásának megakadályozása, a felesleges pénzkidobástól való tartózkodás. Az *aktív információkeresés* áthatja az összes tudatosság-területet, hiszen bármilyen szempontot is érvényesít fokozottan vásárlásai során az egyén, azt csak információk birtokában teheti.

A korábban már hivatkozott – a Kira.kat.hu és az Ipsos által vizsgált – Tudatos Vásárló Index (TVI) ha lassan is, de folyamatosan növekvő tudatosságot mutat Magyarországon⁸. Véleményünk szerint ez két jelenséget takar: egyrészt növekszik a kifejezetten tudatos fogyasztók tábora (tipi-

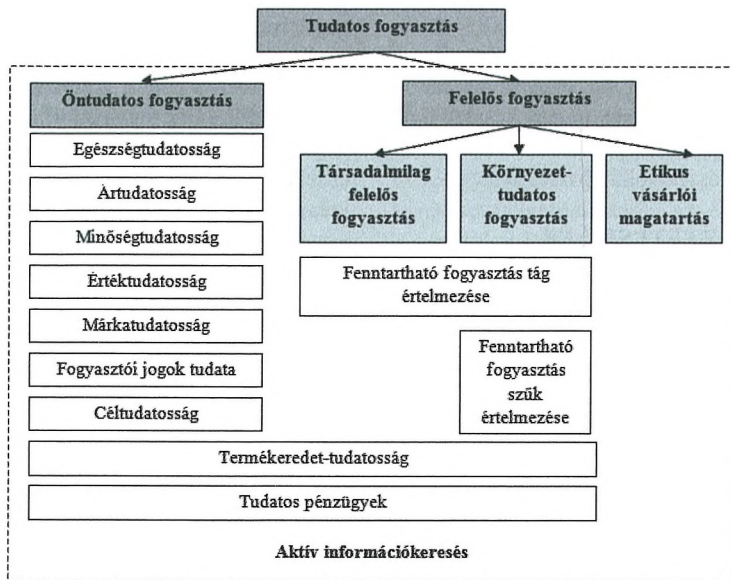
kus profil: magasabb státusú, 39 év feletti nő)⁹, másrészt pedig az általános tudatosság szintje is növekszik. Ez a jelenség lehetőségeket és kihívásokat (veszélyeket) is rejt magában a cégek számára. Lehetőségként adódik az új fogyasztói igények kielégítése innovatív, a tudatos fogyasztói tábor érdeklődését és tetszését elnyerő termékekkel, például:

- Az egészség nagyon jó hívószónak tekinthető
- Növekvő a környezet- és társadalomtudatos fogyasztók tábora, érdemes a szokásos CSR tevékenységeken túl valódi folyamat- és termékfejlesztésekbe fogni

Ugyanakkor alkalmazkodni is kell a tudatosság általános növekedéséhez:

- Ki kell elégíteni a minőséggel, illetve a kedvező ár-érték aránnyal kapcsolatos elvárásokat
- Számítani kell a fogyasztók növekvő önérdék-érvényesítésére, a fogyasztói jogok fokozódó ismeretére
- A TVI index eredményei szerint a magyar fogyasztók növekvő része próbálja meg tudatosan elkerülni a szokásos „marketing trükköket”, ellenáll a reklámoknak, előre tervez, céltudatosan vásárol. Ez alternatív marketingeszközök bevetését igényli.
- A fogyasztók nagyfokú hitelességet és őszinteséget várnak el a vállalatoktól, stb.

Érdemes tehát a tevékenységet és teljesítményt mindinkább a tudatos, illetve egyre tudatosabbá váló fogyasztók igényéhez igazítani. Továbbá érdemes új tevékenységekbe, piaci teljesítményekbe fogni, melyek speciálisan az új, tudatos réteget célozzák meg. Mindeközben pedig nem szabad megfélemlíteni a tudatosság sokféle arcáról sem, és legalább a két fő csoport: az öntudatos és a felelős fogyasztás elkülönítéséről. E két esetben a fogyasztókat eltérő mozgatórugók hajtják, eltérő kínálatra vágyanak, és eltérően lehet őket megszólítani.



Forrás: Saját szerkesztés

JEGYZETEK

- 1 http://tudatosvasarlo.hu/mi_ez, letöltve: 2010.06.30.
- 2 <http://www.nfu.hu/doc/1175>, letöltve: 2010.06.30.
- 3 <http://mediapedia.hu/tudatos-fogyaszto>, letöltve: 2010.06.30.
- 4 <http://sajttaj.hu/index.php?page=tajekoztato&item=6266>, letöltve: 2010.07.02.
- 5 http://tudatosvasarlo.hu/mi_ez, letöltve: 2010.06.30.
- 6 <http://www.kulturaliskreativok.eoldal.hu/oldal/tudatos-vasarlo-a-fogyasztoi-tarsadalomban>, letöltve: 2010.06.30.
- 7 Ide tartoznak például az ún. *közösségi bankok*, melyek az ügyfelek megtakarításait kizárólag környezeti és/vagy társadalmi szempontból etikusan működő vállalkozások és projektek finanszírozására használják fel. Magyarországon egyelőre egyetlen ilyen bank működik, a MagNet magyar Közösségi Bank (<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/lelkiismeretes-kapitalistak-megnyilt-elso-hazai-kozossegi-bank>, 2010.08.17).
- 8 <http://sajttaj.hu/index.php?page=tajekoztato&item=6266>, letöltve: 2010.06.30).
- 9 <http://sajttaj.hu/index.php?page=tajekoztato&item=6266>, letöltve: 2010.06.30

HIVATKOZÁSOK

- Anderson, Jr., W. T., Cunningham, W. H. (1972), „The Socially Conscious Consumer”, *Journal of Marketing*, 36 3, pp.23-31
- Brooker, G. (1976), „The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer”, *Journal of Consumer Research*, 3 2, pp.107-112
- Burgess, J. (2003), „Sustainable consumption: is it really achievable?”, *Consumer Policy Review*, 13 3, pp.78-84
- Dudás, K. (2006), „A környezettudatos vásárlói magatartás elemzése”, *Marketing & Menedzsment*, XL 5-6, 106-113. old.
- Egyed Sz. (2006), „Amit a magyarok a környezettudatos nevelésről gondolnak...”, in: *Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben*, A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.
- Francois-Lecompte, A., Roberts, J. A. (2006), „Developing a measure of socially responsible consumption in France”, *Marketing Management Journal*, Fall, pp.50-66.
- Gulyás E. (2008), „Az etikus fogyasztás értelmezései”, *Szociológiai Szemle*, 1, 106-127. old.
- Hofmeister Tóth Á., Simon J., Bódi E. (2006), „A fogyasztók társadalmi felelősségének kérdései”, In: *Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben*, A Magyar Mar-

keting Szövetség Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.

Kerekes S., Kindler J. (1997), *Vállalati környezetmenedzsment*. BKE, Budapest. <http://vmek.oszk.hu/01400/01457> (2006.09.27)

Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris, K. E. (2001), „Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour”, *The Journal of Consumer Affairs*, 35 1, pp.45-72

Nádudvari Z. (2004), *Fenntartható fogyasztás*, Elgoscár, Budapest

Özçaglar-Toulouse, N. (2009), „What Meaning do Responsible Consumers Give to Their Consumption? An Approach by Narratives”, *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24 3, pp.3-22

Park, J (2009), Sustainable consumption and the financial sector: analysing the markets for responsible investment in Hong Kong and Japan, *International Journal of Consumer Studies*, 33 2, pp.206-214

Peattie, K., Collins, A. (2009), „Guest editorial: perspectives on sustainable consumption”, *International Journal of Consumer Studies*, 33 2, pp.107-112

Pepper, M., Jackson, T., Uzzell, D. (2009), „An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours”, *International Journal of Consumer Studies*, 33 2, pp.126-136

Roberts, J. A. (1995), „Profiling Levels of Socially Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and its Implications for Marketing”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3 4, pp.97-117

Rundmo, T. (1999), “Perceived Risk, Health and Consumer Behaviour”, *Journal of Risk Research*, 2 3, pp.187-200

Szmigin, I., Carrigan, M., McEachern, M. G. (2009), „The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour”, *International Journal of Consumer Studies*, 3 2, pp.224-231

Töröcsik, M. (2003), *Fogyasztói magatartás trendek*. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.

Webster, Jr., F. E. (1975), „Determining the Characteristics of Socially Conscious Consumers”, *Journal of Consumer Research*, 2 3, pp.188-196

Dudás Katalin, PhD

adjunktus, Pécsi Tudományegyetem,
Közgazdaságtudományi Kar
dudask@ktk.pte.hu

DIMENSIONS OF CONSCIOUS CONSUMPTION – FOCUSING RESPONSIBLE CONSUMPTION REGARDING OTHER PEOPLE'S INTERESTS

Enlightened consumer, conscious consumption, sustainable consumption, ethical consumption, responsible consumer, social responsibility, environmental consciousness, ethnocentrism, etc. There are numerous concepts in marketing literature and practice on consumers' consciousness. Definitions of these concepts are often ambiguous or overlapping. The aim of this study is to identify real contents of these concepts and to find out the relationships among them; with the use of the Hungarian and the international marketing literature and a qualitative depth interview research.

Katalin Dudás

Az involvement lojalításra gyakorolt hatásának vizsgálata, különös tekintettel az észlelt kockázat és tudás közvetítő hatására

Jelen kutatás a fogyasztói élelmiszervásárlási folyamatban megfigyelhető döntési hatásmechanizmusok feltérképezését célozta meg, és azt vizsgálta, vajon a tartós érdekeltség (involvement) milyen szerepet játszik a vevők lojalításában, az élelmiszer márkák újravásárlásában. Az adatfelvétel undergraduális hallgatók körében, online kérdőíves megkérdezéssel került kivitelezésre, míg a felállított modell tesztelését az SPSS/AMOS szoftvercsomaggal végeztük. A kapott eredmények csak részben támasztották alá hipotéziseinket, míg az involvement magyarázó ereje magasan bizonyult, addig a lojalítás a bevont változókkal kevésbé volt megragadható.

Kulcsszavak: vásárlói hűség, lojalítás, márkahűség, érdekeltég, involvement, észlelt tudás, észlelt kockázat, élelmiszer

BEVEZETÉS

Miután Woodworth (1928) bevezette a pszichológiában az Inger-Szervezet-Válasz modellt (Stimulus-Organism-Response, S-O-R), a figyelem ráirányult a szubjektív, közvetlenül nem mérhető, de az egyéni reakciót meghatározó változókra, és azok moderáló és/vagy közvetítő szerepére. Mindez számos kutatási irányt, új koncepciót hozott felszínre a magatartástudományokban, amelyek segítségével a bonyolult emberi viselkedés mind jobban megérthető. A vásárlási folyamatban feltételezett mechanizmusok összetettségét mutatja, hogy számos fogalom és összefüggés még évtizedekre visszavezethető kutatások után is jó néhány kérdést vet fel, akár még a definíciós meghatározások szintjén is. Kutatásunkban mi is egy olyan összefüggést, nevezetesen a tartós involvement (érdekeltég) és a vevők márkaválasztásban mutatkozó, magatartási lojalítás közötti kapcsolatot szeretnénk vizsgálni, amelyet már több tanulmány is elemzett, és mutatott ki közvetlen vagy közvetett kapcsolatot (Mittal & Lee 1989; Shukla 2004). A terület ugyanakkor még nincs teljesen feltárva, elsősorban a közvetítő hatások miatt. Az elméleti koncepció kialakításánál ugyan az általános megközelítésre törekedtünk, de empirikus vizsgálatainkat az élelmiszerekre vonatkozóan végeztük el. A koncepcionális modellünkbe pedig az észlelt kockázatot és az élelmiszerekre vonatkozó észlelt tudást vontuk be azzal a szándékkal, hogy a fő kapcsolatban betöltött szerepüket azonosítsuk.

Az élelmiszer, mint vizsgált termékcsoport

A legtöbb esetben az involvement egy bonyolult döntési helyzet információkeresését, választási kritériumainak meghatározását, hosszú döntési folyamatát magyarázza. A mindennapos vásárlási szituáció, az élelmiszervásárlás azonban nem felel meg ennek, mert általában rutinvásárlásról van szó. Ez legtöbb esetben alacsony (szituációs) involvementet feltételez, mert az élelmiszer alacsony egységköltsége miatt az egyedi márkadöntések a háztar-

tás kiadásainak viszonylag kis részét teszik ki (Mitchell & Harris 2005). Az ezt alátámasztó empirikus kutatások általában az egyes termékkategóriára vonatkoztak, és kevésbé kezelték az élelmiszereket együtt, mint termékcsoportot. Ugyanakkor, ha az egyes termékek nem is okoznak nagy döntési problémát a vásárlási folyamatban, az élelmiszerek összességében jelentős szerepet töltenek be életünkben. Mindezt erősíti az egyre tudatosabb vásárlói magatartás, a diétázással és egészséggel kapcsolatos érdeklődés erősödése (Bell & Marshall 2003), valamint az élelmiszergyártók által kifejtett kommunikáció és termékfejlesztések hatására kialakuló hedonikus fogyasztási hajlam. Ez a tendencia is azt sugallja, hogy az élelmiszer-vásárlás esetében az általunk vizsgált összefüggést a kontextuális változók helyett az egyén tartós, szituációktól független jellemzőivel vizsgáljuk. A márkalojalításban megfigyelhető eltéréseket tehát az élelmiszerekkel kapcsolatos tartós involvement, az élelmiszerekről hosszabb távon megszerzett és felhalmozódott tudás, és a termékcsoporthoz köthető általánosan észlelt kockázat hatásaival próbáljuk magyarázni.

IRODALMI ÖSSZEFOGLALÁS

Mivel a modellünkben szereplő koncepciók definiálása nem teljesen egyértelmű a szakirodalomban, érdemes részletesebben áttekinteni azok fogalmi elhatárolását, mielőtt rátérnénk a modell összefüggéseinek tárgyalására.

Lojalitás

A leginkább elterjedt megkülönböztetés két fő típust azonosít, a magatartási és az attitűd alapú lojalitást. Az első arra utal, hogy

a vevő milyen gyakran tér vissza a lojalitás tárgyához, például egy bolthoz vagy egy márkához, míg utóbbi esetben egyfajta emocionális kapcsolat meglétét feltételezzük, aminek hatására a vevő mentálisan elkötelezetté válik. A két típus – bár erős kapcsolatot feltételezhetünk közöttük – nem mindig jár együtt, hiszen a piacon számos faktor térítheti el a vevőt a kedvenc márkájától, például, ha az nem található a polcon, vagy a versenytárs éppen egy nagyon kedvező árkációt hirdet meg. Másrészt viszont, a vásárlói kényelmesség, vagy az észlelt magas átváltási költségek miatt egy vevő magatartása – elégedetlensége ellenére – mégis egyfajta hűséget mutathat. Így a vállalat szemszögéből ideális szituáció mellett, amikor is a vevő a preferencialistája első helyen álló, kedvelt, esetenként bálványozott márkáját visszatérően, netán kizárólagosan vásárolja meg, megkülönböztethetünk még látens és látszólagos lojalitást is (1. táblázat).

A lojalitás tipizálásának további dimenziója lehet, ha megvizsgáljuk annak irányát. A tanulmányok legtöbbször márká- és bolt-hűséget vizsgálnak, de nem nehéz belátni, hogy a fogalmat kiterjeszthetjük bármi másra, mint például a márkák egy csoportjára, vagy egy termékkategóriára, egy gyártóra, egy szolgáltató vállalatra, vagy annak egy alkalmazottjára. A vevő lehet hűséges egy adott bolthoz, egy lánchoz, egy bolttípushoz (diszkont, hipermarket, stb.), vagy egy kereskedelmi formához is (személyes értékesítés, online vagy bolti kiskereskedelem, stb.).

Kutatásunkban a lojalitás irányát tekintve nem egy márkára, vagy egy adott élelmiszercategóriára, hanem az élelmiszerekre, mint termékcsoportra koncent-

1. táblázat: A lojalitás típusai a vevői magatartás és elkötelezettség szerint

		Az újravásárlás ismétlődése	
		Gyakori	Ritka
Relatív attitűd	pozitív	Lojalitás	Látens lojalitás
	negatív	Látszólagos lojalitás	Lojalitás hiánya

Forrás: Dick és Basu (1994)

ráltunk, mivel kutatássorozatunk első szakaszában arra voltunk kíváncsiak, hogy az általunk vizsgált fogalmakra általánosságban igazak-e az összefüggések. Mivel az attitűd alapú lojalitás viszont nehezebben értelmezhető ezen a szinten, így típusát tekintve a magatartás alapú lojalításra fókuszáltunk a továbbiakban.

Involvement

Az involvement vizsgálata a fogyasztói magatartáskutatás területén már az 1960-as években elkezdődött (Higie & Feick 1989), ahol manapság is az egyik legtöbbször elismert elméleti konstrukció. A fogalom először a szociálpszichológiában jelent meg (Sheriff & Cantril 1947), ahol az én (ego) és egy tárgy közötti kapcsolatot írta le, mint a hiedelmek egy csoportját, ami az egyénnel kapcsolatos. Később a motivációhoz hasonlatos fogalomként ragadták meg, ami a vásárlási döntésre hatással van (Howard & Sheth 1969). Ezen belül sokan az információfeldolgozás intenzitásának tartották (Krugman 1965). Mások egy tárgyhoz kapcsolódó érdeklődés általános szintjét jelölték vele (Day 1970). Az egyik legelterjedtebb definíció szerint az involvement az egyénnek az adott tárgy irányába mutató vélt fontossága, ami a tárggyal kapcsolatos érdeklődésen, értékeken vagy szükséges alapszik (Zaichkowsky 1985).

A fogalom változatos értelmezése miatt felmerült az eltérő megközelítések és típusok közötti szintetizálás igénye, a köztük lévő strukturális kapcsolatok meghatározása. Az egyik ilyen úttörő munka a Houston & Rothschild (1977) szerzőpárostól származik, akik adaptálták Woodworth S-O-R modelljét, és annak segítségével megkülönböztettek tartós (enduring), szituációs (situational), valamint reagáló (response) involvementet. A tartós involvement viszonylagosan állandó emlékezeti struktúra, amely az egyén tapasztalatán és az adott tárgy fontosságán alapszik, míg a szituációs involvement inkább rövidtávú, a marketingben általában az adott vásárlási helyzet

által indukált késztetési állapot. A szerzők a szituációs involvementet tulajdonképpen azonosítják magukkal a stimulusokkal az S-O-R modellben, amelyek valójában ennek a késztetési állapotnak a közvetlen előzményei. Reagáló involvementnek pedig a szituációs involvement hatását nevezik, amely magába foglalja azokat a kognitív és magatartási folyamatokat, amelyek a marketingben a vásárlási döntés során végbemennek. Feltételezésük szerint a tartós involvement ezt a hatást moderálja.

Az Andrews *et al.* (1990) által kidolgozott elméleti keretben az involvement három dimenzióját emelik ki, amelyek alapján típusokat lehet meghatározni: az involvement tartama, intenzitása és irányultsága. Az involvement *tartama* dimenzió a fent tárgyalt szituációs és tartós involvementek közötti megkülönböztetésnek is alapja. *Intenzitás* szerint meg lehet különböztetni alacsony és magas involvementet, ami a kutatásokban a válaszadók tipikus csoportosítási alapja, és általában az alkalmazott skála empirikus értékeinek mediánján alapul. Természetesen bármilyen más kategorizálás sem kizárt ebből a szempontból. Az involvement *irányultsága* szerint pedig számtalan csoportot fel lehetne állítani, hiszen az vonatkozhat bármire. Gyulavári (2005) kiemeli, hogy a marketingben ez utóbbi dimenzió szerint leginkább a márka- és termék(kategória)érdekeltséget és vásárlási érdekeltséget – részint döntési szituációban való érdekeltségként (product-decision involvement, PDI), részint érdekeltségként magában a vásárlásban, mint hedonista értékeket nyújtó folyamatban (shopping involvement) – különböztethetünk meg. Ezen felül gyakran vizsgált terület a hirdetési érdekeltség is, ami az eladók által nyújtott információk aktív keresésében és feldolgozásában testesül meg.

A továbbiakban az involvementet egyfajta belső készenléti állapotnak tekintjük, amely tükrözi az irányultság tárgyának fontosságát és relevanciáját az egyén számára. Kutatásunk során, a tartós involvement hatását vizsgáljuk. Ezt indokolják a már

tárgyalt okok, miszerint az élelmiszervásárlás folyamán a vevők általában alacsonyabb átlagos szituációs involvement szinttel rendelkeznek, illetve kutatásunk is a tartós, szituációktól független változók közötti hatásmechanismusok megértésére törekszik. Az irányultság tekintetében a termék kategóriánál valamivel általánosabb, termékcsoport-involvement szerepel vizsgálataink középpontjában a kutatássorozat jelenlegi szakaszában.

Észlelt kockázat

A kockázat fogalmi elhatárolásában viszonylagosan egyetértés mutatkozik a marketing-szakirodalomban, inkább annak típusai kapnak nagyobb figyelmet. Az általunk elfogadott általános meghatározás szerint „a kockázat egy cselekvési változat (alternatíva) lehetséges (nem biztosan bekövetkező) negatív észlelt következményeinek teljes leírása, beleértve a következmények súlyának és bekövetkezésük valószínűségének megmutatását is” (Kindler, 1987). Míg Kindler (1987) meghatározásában a negatív következményeket emeli ki, addig Kolos (1998) arra hívja fel a figyelmet, hogy más tudományterületeken a pozitív kimenetek valószínűségét sem zárják ki a kockázat fogalmából. Úgy látja azonban, hogy a fogyasztói döntéseknél a – döntési célhoz képest bekövetkezett – pozitív kimenet ritkábban értelmezhető, és a marketing-szakirodalom is inkább a negatív következmények kivédésére koncentrált fogyasztókban gondolkodik.

Kutatásunk szempontjából fontos megkülönböztetést tett Bettman (1973), aki az észlelt kockázatnak két típusát különböztette meg: a lényegi (inherent) és a kezelt (handled) kockázatot. Az előbbi egy adott termék kategóriához kapcsolódó, tartósan fennálló észlelés a vevők által, míg a kezelt kockázat egy adott szituációban, például vásárlás során fellépő észlelt kockázat, amelynek kiváltója lehet a lényegi kockázat is, de számos más kontextuális faktor, stimulus is. Mivel kutatásunk az egyénre jellemző tartós jellemzőket vizsgálja, így

konceptcionális modellünkbe a lényegi kockázatot vettük be.

Észlelt tudás

Sokáig a szakirodalom a tudást egydimenziós (unidimensional) változónak tekintette, később azonban inkább komplex szerkezetű, a memóriában eltárolt információtartalomtól függő rendszerként írja le (Brucks, 1986). A marketing-szakirodalom a tudás csoportosítása során legtöbbször annak mélysége, fajtája és területe alapján kategorizál. A tudásszintek mélysége szerint megkülönböztethetünk szakértőket (experts) és újoncokat (novices), ami a legelterjedtebb csoportosítás, kiegészítve a ritkábban használt köztes, közepes (moderate) szinttel. A tudás mélysége eltérő magatartást eredményez. Egy, a tudás tartalmára koncentrált tanulmányban arra a következtetésre jutottak (Chi *et al.* 1981), hogy a szakértők és újoncok tudásában különbséget lehet tenni aszerint, ahogy az információt feldolgozzák. A szakértők teljesebben dolgoznak fel alapvető dolgokat, mert a problémafeldolgozásban jobban tudják használni a meglévő tudásukat, amihez jobban tudnak újat kapcsolni.

A marketingben használatos tudás általában termékekhez, termékcsoportokhoz vagy márkákhoz kapcsolódik. A legtöbbet használt fogalom a terméktudás (product knowledge), amit sokan tartanak az információfeldolgozás és fogyasztói döntéshozatal fontos faktorának (Raju *et al.* 1995).

A legismertebb és legelfogadottabb nézet szerint a fogyasztói tudás három fajtáját különböztethetjük meg (Raju *et al.* 1995). A szubjektív tudás (subjective knowledge) a fogyasztó észlelése saját tudásáról (Park & Lessig 1981). Az objektív tudás (objective knowledge) a tudásanyag tényleges mennyiségének, típusának és elrendezésének mértéke (Staelin 1978). Végül a vásárlási tapasztalat (usage experience) vagy más néven tapasztalati tudás (self-perceived knowledge) a vásárlási vagy használati tapasztalatot jelenti (Monroe 1976). Ez utolsó kategória különlegessége, hogy nem

konzisztens a korábban kifejtett információfeldolgozási elképzeléssel, miszerint az a cselekvés előtt történik, mégis a tudás egy fajtájaként értelmezik.

Raju *et al.* (1995) a döntés és a tudás közötti kapcsolat vizsgálata során arra a következtetésre jutottak, hogy a magas szintű szubjektív tudással rendelkező fogyasztók kevésbé érzik magukat biztonságosnak a döntéseikben. Az objektív tudás és a döntés közötti kapcsolat hiányából pedig arra következtetnek, hogy a döntés főleg az önbizalomból következik, nem pedig a tényleges tudásból. Kutatásunk során a nehezen és nem feltétlenül magas magyarázóerővel bíró tényleges tudás helyett a magatartási következményeket jobban magyarázó észlelt tudást használjuk.

A KUTATÁS KONCEPCIONÁLIS MODELLJE ÉS HIPOTÉZISEI

A továbbiakban a kutatás koncepcionális modelljét, illetve az általunk felállított és tesztelt hipotéziseket mutatjuk be.

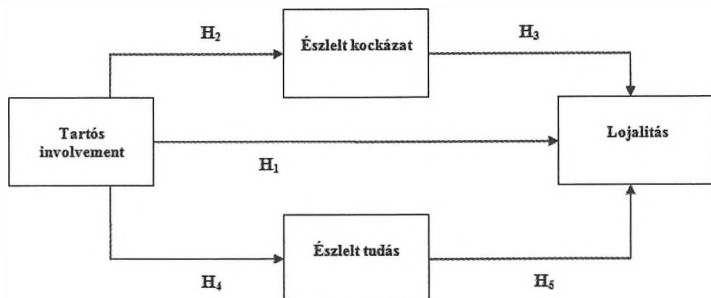
A tartós involvement közvetlen hatása a lojalitásra

A Houston & Rothschild (1977) által az involvementre adaptált S-O-R modellben a vásárlási folyamatban hozott döntéseket a situációs involvement befolyásolja közvetlenül, és a tartós involvement ezeket a kapcsolatokat csak moderálja. Ettől eltérően Mittal & Lee (1989) empirikus modelljükben a tartós involvementnek számos

magatartási változóra irányuló közvetlen hatását feltételezték és igazolták. A szakirodalomban általában a lojalitás előzményének nem a tartós, hanem a situációs involvementet tekintik. Ennek oka, hogy a situációs involvement egyik meghatározó előzménye, Bettman (1973) terminológiáját követve, a kezelt kockázat, amely a döntési folyamat során merül fel. A vevők így a márkaválasztás során a kockázatkezelés különböző formáira támaszkodnak, többek között a korábbi tapasztalataikra hagyatkozva az általuk ismert és már bevált márkát részesítik előnyben (Kolos 2004).

Amíg azonban a situációs involvement a döntési folyamatban felmerülő kockázatokra elsősorban valamilyen racionális reakciót vonz maga után, addig a tartós involvement létrehoz egyfajta emocionális kapcsolatot a vevő és az adott termék-kategória között. Mindez a magatartásra további, érzelmi alapú hatást fejthet ki. Több tanulmány is utal arra például, hogy a tartós termék-involvementtel rendelkező vevők esetében nagyobb valószínűséggel találhatunk kedvenc márkát (Zaichowsky 1988; Beatty *et al.* 1988). Számos tanulmány, hasonló gondolatmenetet követve vizsgálta azt, ahogyan a tartós involvement hatással van az attitűd alapú márkaelkötelezettségre (brand commitment) és azon keresztül a magatartás alapú lojalitásra (Iwasaki & Havitz 1998, Quester & Lim 2003). Feltételezzük tehát, hogy azokban a vevőkben, akik magasabb szintű tartós involvementtel

1. ábra: A kutatás koncepcionális modellje



Forrás: Saját szerkesztés

rendelkeznek egy termék kategóriát illetően, mivel többet foglalkoznak az adott kategóriával, idővel kialakulnak emocionális kötődések is a márkák iránt, ezért nagyobb valószínűséggel fognak ragaszkodni kedvenc márkáikhoz.

H₁: Minél magasabb egy vevő tartós involvmentje az élelmiszerek esetében, annál nagyobb valószínűséggel vásárolja ugyanazokat az élelmiszer-márkákat.

A tartós involvment hatása az észlelt kockázatra

Houston & Rothschild (1977) azt feltételezték, hogy a magasabb szintű tartós és szituációs involvmenttel rendelkező vevők negatívabban reagálnak az elvárásaikhoz képest kevésbé megfelelő eredményre a vásárlási folyamat során. Mindezt magyarázhatja az a feltevés, hogy a magas szintű tartós involvmenttel rendelkező vevők eleve nagyobb elégedettségre törekszenek (McCull-Kennedy & Fetter 2001; Russell-Bennett *et al.* 2007). Az a fogyasztó például, aki nagyon szeret utazni, és ezért egész évben a következő nyaralását tervezi, jóval nagyobb csalódást él meg, ha egész idő alatt esik az eső, netán valamilyen véletlen folytán elkeveredik a csomagja, vagy bármilyen más negatív esemény következik be, mint akinek tulajdonképpen mindegy, hogy merre utazik, és ha nem utazik, az sem jelent problémát. Míg előbbi a tökéletességre törekszik, amikor az útját részletesen megtervezi, és bosszankodik, ha ez nem valósul meg, addig utóbbi egy nem várt, negatív eseményt rugalmasabban kezel. Emiatt a magas tartós involvmenttel rendelkezők egyben magasabb kockázatot is észlelnek, és ez a kockázat az adott termék kategória esetében elérhet egy állandó magas szintet. Ezt nevezi Bettman (1973) lényegi (inherens) kockázatnak, és ennek a vizsgálatára törekedtünk mi is. A fenti gondolatmenetet követve állítottuk fel a következő hipotézisünket:

H₂: Minél magasabb egy vevő tartós érdeklősége élelmiszerek esetében, annál nagyobb az általa észlelt (lényegi, inherens) kockázat az élelmiszer-termékekkel kapcsolatosan.

Az észlelt kockázat hatása a lojalitásra

A márkalojalitás sok esetben a szituációs involvment és az annak előzményeként (Mittal & Lee 1989) és következményeként (Dholakia 2001) egyaránt értelmezett kockázat (típusok) kezelésének egyik lehetséges módja, ami több kutatásban is igazolást nyert (Mittal & Lee 1989; Kolos 2004). A vásárlási folyamat során felmerülő kockázatnak természetesen még számos más kezelési módja is lehetséges: kipróbálás, intenzív információkeresés, fogyasztók közötti kommunikáció stb. (további példákért lásd Kolos 1997). A különböző kockázatkezelési stratégiák azonban eltérhetnek egymástól a tekintetben, hogy mekkora időbeli és mentális ráfordítást jelent ez a vevők számára. Vizsgálataink során figyelembe kell venni azt is, hogy az élelmiszervásárlás általában egyszerre több termék kategóriát érintő, szekvenciális döntések halmaza. Tehát amikor arról beszélünk, hogy egyes, a kockázat csökkentését célzó magatartási reakciók leterhelőek a vevők számára, akkor az élelmiszerek beszerzése során ez még kritikusabban jelentkezik, és arra ösztökéli a vevőt, hogy általános, és egyben könnyen kivitelezhető stratégiákat alakítson ki. Mivel korábban feltételeztük, hogy a tartós involvment elvezethet a termék kategóriákra, vagy a teljes élelmiszer-termékcsoportra vonatkozó észlelt kockázathoz, így a vevők mentális reakciója is lehet általános késztetés leegyszerűsített folyamatok és döntések alkalmazására. A magas szintű involvmenttel rendelkező vevő, aki színvonalas elvárásainak megfelelő termékek, márkák kiválasztására törekszik és a folyamat során egyre inkább képes különbséget tenni a megfelelő megoldást nyújtó termékek és a többi alternatíva között, hajlamos lehet ragaszkodni ahhoz.

H₃: Minél magasabb egy vevő által észlelt (lényegi, inherens) kockázat, annál nagyobb valószínűséggel vásárolja ugyanazokat az élelmiszer-márkákat.

A tartós involvement hatása az észlelt tudásra

Korábbi vizsgálatokban a kutatók arra jutottak, hogy az involvement és a tudás pozitívan korrelál egymással, mert a fogyasztók a magas szintű termék-involvementből adódóan több információt keresnek és ezért nagyobb tudásuk is van. Ezt később más kutatások megerősítették (Bei & Heslin 1997), és találtak korrelációt a két elméleti konstrukció között.

Bei & Heslin (1997) azt találták, hogy azon fogyasztók, aki egy adott termék-categóriában jobban érdekeltek, rosszabbul választanak, mint azok, akiknek alacsonyabb involvementjük van, de több tudásuk. Elméletüket azzal magyarázták, hogy a mindkét változóból magas értékkel rendelkező vásárlók a döntés során inkább képi és presztizs tulajdonságokat figyeltek, míg alacsony involváltsággal rendelkező társaik objektívebb vásárlási döntési folyamatot alakítottak ki. Celsi & Olson (1988) véleménye szerint az észlelt termékhez kapcsolódó relevancia vagy más néven tudás és az involvement ok-okozati kapcsolatban van egymással, mert a fontos szükségletekről, célokról és értékekről való tudás megszerzése feltételezi a téma iránti érdeklődést, érdeklőséget. Éppen ezért mi is hasonló hipotézist feltételeztünk:

H₄: Minél magasabb egy vevő tartós érdeklősége az élelmiszerek esetében, annál magasabb az általa észlelt (lényegi, inherens) tudás az élelmiszer-termékekkel kapcsolatban.

Az észlelt tudás hatása a lojalitásra

A magas észlelt tudás miatt a vevők képesek különbséget tenni a termékek között, képesek kiválasztani a leginkább megfelelőt, így a magas észlelt tudás nagyobb lojalitást eredményez. Mindemellert a magas észlelt

tudással valószínűbb, hogy magabiztosabban a termék kiválasztása során és inkább maradnak egy adott termékénél és nem váltanak márkát olyan gyorsan, mint azok a fogyasztók, akik alacsony észlelt tudással rendelkeznek és bizonytalanok magukban, éppen ezért folyamatosan keresik a lehetséges jobb terméket. Éppen ezért feltételeztük, hogy az észlelt tudás pozitív kapcsolatban van a lojalitással.

H₅: Minél magasabb egy vevő észlelt tudása az élelmiszerek esetében, annál valószínűbb, hogy lojális egy adott márkához az élelmiszer-termékekkel kapcsolatban.

A KUTATÁS MÓDSZERTANA

Az adatfelvételre egyetemi hallgatók (n = 167) által kitöltött online kérdőívet használtunk. A kitöltés anonim és önkéntes volt, a válaszadókat a részvételért a kötelező teljesítményen felül megszerezhető pontokkal honoráltuk.

A kutatásba bevont konstrukciók mérésére hétfokozatú Likert-skálát használtunk; látens változónként hármat, azaz összesen 12 állítást értékeltettünk. A négy skálából hármat [a tartós érdeklőség: Zaichkowsky (1985) skálájának rövidített változata; az észlelt kockázat: Laurent és Kapferer (1985) CIP-skálájából a kockázat következményeire vonatkozó állítások; az észlelt tudás: Flynn és Goldsmith (1999) skálája] az élelmiszerekre adaptáltunk. Az élelmiszerekre vonatkozó magatartási lojalitás mérésére pedig saját skálát fejlesztettünk ki.

A skálákat feltáró faktorelemzéssel (principal component, varimax rotáció) négy faktorba rendeztük, amelyek alapján vizsgáltuk a diszkrimináns érvényességet (Campbell 1998), majd a skálák belső konzisztenciáját. Az elemzés azt mutatta, hogy az alkalmazott állítások alapján valóban négy különböző fogalmat mértünk, illetve a megbízhatóság-vizsgálat alapján is megfelelőnek találtuk a skálákat, mivel a konstrukciók mindegyike magas Chronbach's alpha értékkel rendelkezik (0,691 és 0,892 között).

2. táblázat: A kutatás során használt skálák

FAKTORNÉV	A SKÁLA EREDETE	SKÁLATÉTEL	Cronbach's Alpha
Élelmiszerekre irányuló tartós involvement	Zaichkowsky (1985)	Az élelmiszerek érdekelnek engemet. Az élelmiszereknek számomra nagy jelentősége van (r). Az élelmiszerek lényegesek számomra.	,794
Élelmiszerekkel kapcsolatos észlelt kockázat	Laurent & Kapferer (1985)	Meglehetősen mérges lennék, ha miután vásárolnék egy élelmiszert, rájönnék, hogy nagyon rosszul választottam. Bosszantónak tartom, ha olyan élelmiszert vásárol az ember, ami végül nem felel meg az igényeinek. Amikor megvásárolok a boltban egy élelmiszert, nagy ügy, ha rosszul választok (r).	,691
Márkahűség élelmiszer-kategóriákon belül.	SAJÁT FEJLESZTÉS	Az élelmiszerkategóriák többségében általában ragaszkodom egy megszokott márkához. Az esetek többségében ugyanazt az élelmiszer márkát veszem egy adott kategóriában. Amíg nem csalódom egy élelmiszer márkában, addig ismételten azt szoktam megvenni.	,767
Észlelt tudás élelmiszer témakörben	Flynn & Goldsmith (1999)	Igazán sokat tudok az élelmiszerekről. Tájékozottnak érzem magam, ha élelmiszerekről van szó. Jól informálnak érzem magamat az ételekről (r).	,892

A MODELL EMPIRIKUS BECSLÉSE

A kutatásunk kiindulásaként megfogalmazott célok elérése érdekében strukturális egyenlőségek modellezését (továbbiakban SEM) alkalmaztuk, amihez az AMOS 18.0 szoftvercsomagot használtuk. A SEM az általános lineáris modellek (GLM) kiterjesztése, amely párhuzamosan több regressziószámítás tesztelésére alkalmas. Fontos megjegyezni, hogy az oksági kapcsolatok iránya az elemzés során nem kerül statisztikailag meghatározásra, az a kutató előfeltevésein alapul.

A modell előfeltételeinek ellenőrzése

A SEM-elemzésnek számos előzetes kritériuma van mind a teljes modellre mind a becsült paraméterekre vonatkozóan. Bentler és Chou (1987) szerint a SEM keretén belül végzett paraméterezéshez a legkisebb elvárt elemszám a becsült paraméterek ötszöröse. Mivel az általunk felállított modell eseté-

ben 29 paraméter becslésére került sor, így a minta elvárt nagysága megközelítőleg 150 válaszadót tesz ki. Így elmondhatjuk, hogy a 167 fős mintánk eleget tesz ennek a követelménynek.

Az elemzés során modellünknek számos illeszkedési kritériumnak is meg kell felelni. A 3. táblázatban bemutatjuk a legáltalánosabban használt mutatókat, azok elfogadási kritériumait, illetve az általunk becsült modell értékeit. Az eredményeink azt mutatják, hogy a modellünk meglehetősen jól illeszkedik.

Eredmények

Miután megállapítottuk, hogy a modell illeszkedése az elvárt kritériumoknak megfelelő, rátérhetünk a becsült paraméterek elemzésére. A 2. ábrán és a 4. táblázatban is láthatók a becsült standardizált regressziós együtthatók, amelyek szerint az involvement erős összefüggést mutat a két

3. táblázat: A modell illeszkedését ellenőrző mutatók elvárt és tapasztalt értéke

A modell illeszkedését ellenőrző mutatók	Minimális elfogadható érték	Becsült érték
<i>Abszolút mutatók</i>		
χ^2 szignifikanciája	>0,05 (Wheaton et al., 1977)	0,120
χ^2 /df	≤ 5 (Wheaton et al., 1977)	1,241
GFI (<i>goodness-of-fit index</i>)	≥ 0,9 (Segars és Grover, 1993)	0,943
AGFI (<i>adjusted goodness-of-fit index</i>)	≥ 0,8 (Segars és Grover, 1993)	0,909
<i>Inkrementális/komparatív mutatók</i>		
NFI (<i>normed fit index</i>)	≥ 0,95 (Hu és Bentler, 1999)	0,929
CFI (<i>comparative fit index</i>)		0,985
<i>Residuumokon alapuló mutatók</i>		
SRMR (<i>standardised root mean square residual</i>)	≤ 0,08 (Hu és Bentler, 1999)	0,056
RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	<0,06 (Hu és Bentler, 1999)	0,038
<i>Parszimónia-mutatók</i>		
PGFI (<i>parsimony goodness-of-fit index</i>)	≥ 0,5 (Mulaik et al., 1989)	0,592
PCFI (<i>parsimony comparative fit index</i>)		0,731

4. táblázat. Standardizált regressziós együtthatók

Prediktív változó	Cél- (kritérium-) változó	Standardizált regressziós együtthatók (b)
Involvement	Lojalitás	0,25
Involvement	Észlelt kockázat	0,53
Észlelt kockázat	Lojalitás	0,16
Involvement	Észlelt tudás	0,57
Észlelt tudás	Lojalitás	-0,16

Forrás: Saját számítás

feltételezett közvetítő változóval, az észlelt tudással ($b = 0,57$) és az észlelt kockázattal ($b = 0,53$).

A feltételezett közvetítő változók és a lojalitás közötti összefüggés azonban az általunk feltételezettekkel szemben kevésbé erős kapcsolatot mutat. Az észlelt kockázat és a lojalitás gyenge pozitív ($b = 0,16$) parciális értéket vett fel, míg az észlelt tudás és a lojalitás amellett, hogy nullához közeli értéket mutat, a feltételezettel ellentétben negatív értéket ($b = -0,16$) kapott, ami gyenge, de ellentétes irányú együttmozgásra utal. A tartós involvement és a lojalitás közvetlen kapcsolata ennél valamivel erősebbnek bizonyult ($b = 0,25$).

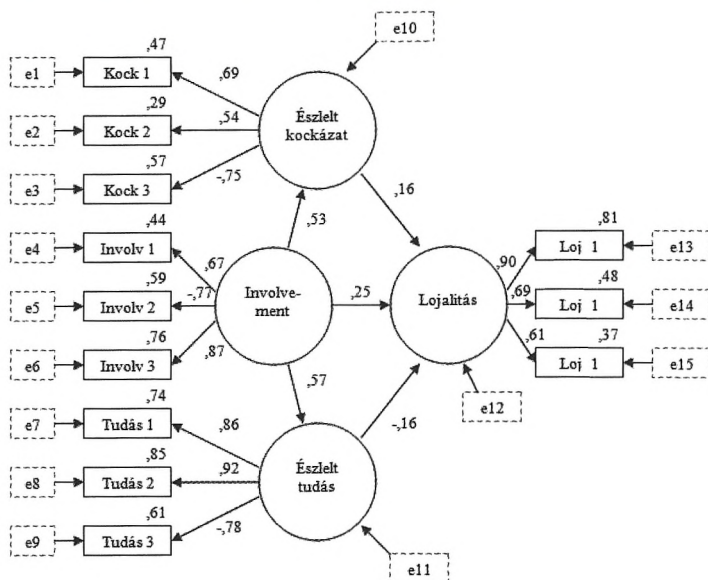
A standardizálatlan regressziós súlyok azt mutatják, hogy a prediktív változókban történő egységnyi változás mekkora változást okoz a célváltozóban. Az elemzés egy tesztet is elvégez annak ellenőrzésére, hogy ezek az értékek nullától eltérnek-e. Az eredmények azt mutatják, hogy az involvement 99%-os megbízhatóság mellett befolyásolja az észlelt kockázatot és az észlelt tudást, ugyanakkor csak 90%-os megbízhatósági szint mellett mutat összefüggést a lojalitás-

sal. A két közvetítő változó esetében viszont nem mutatható ki szignifikáns hatás a lojalitásra vonatkozóan. Ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a kis mintaelemszám itt erősen befolyásolja a szignifikanciaszinteket, és a kapott értékek alapján nem tűnik irreálisnak, hogy egy nagyobb minta esetében sikerülne a szignifikáns kapcsolatot kimutatni.

Fontos információ, hogy a modell segítségével a célváltozókban történő szóródást milyen mértékben sikerült magyaráznunk a prediktív változókkal. A lojalitás esetében kaptuk az erre vonatkozó legalacsonyabb értéket. Annak ellenére, hogy koncepcionális modellünkben három prediktív változó is szerepelt, a modell szóródásának csak a 9,4%-át sikerült megragadni velük ($R^2=0,094$). A közvetítő változók, mivel csak egy prediktív változóval rendelkeztek, a köztük becült standardizált regressziós súly négyzetével magyarázhatók, vagyis az involvement az észlelt kockázat szóródásának 28,4%-át, az észlelt tudásénak a 32,4%-át magyarázta.

Az eredmények alapján az involvementnek mind a lojalitásra, mind a két köz-

2. ábra: Az empirikus modell és becült paraméterei



Prediktív változó	Cél- (kritérium-) változó	Standardizálatlan regressziós együtthatók (b)	Az együtthatók standard hibája	Szignifikancia-szint
Involvement	Lojalitás	,259	,144	,073
Involvement	Észlelt kockázat	,487	,105	,000
Észlelt kockázat	Lojalitás	,180	,140	,197
Involvement	Észlelt tudás	,649	,110	,000
Észlelt tudás	Lojalitás	-,145	,101	,149

Forrás: Saját számítás

6. táblázat: A hipotézisek értékelése

Hipotézis	Prediktív változó	Cél- (kritérium-) változó	Értékelés
H ₁	Involvement	Lojalitás	Elfogadásra került*
H ₂	Involvement	Észlelt kockázat	Elfogadásra került**
H ₃	Észlelt kockázat	Lojalitás	Elvetésre kerül
H ₄	Involvement	Észlelt tudás	Elfogadásra került**
H ₅	Észlelt tudás	Lojalitás	Elvetésre kerül

Forrás: Saját számítás

*p = 0,1 szinten; **p = 0,01 szinten

vetítő változóra (észlelt tudás, észlelt kockázat) vonatkozó hatásával kapcsolatos hipotéziseket sikerült igazolni, igaz az első esetben csak 90%-os szinten. Nem sikerült azonban igazolni a két közvetítő változó lojalításra gyakorolt hatását.

ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásunk kiinduló pontja az volt, hogy az involvement és a lojalitás közötti, már több kutató által is vizsgált kapcsolatot az élelmiszer-termékcsoportban is vizsgáljuk, valamint tovább bontsuk, és az elemzésbe bevonjunk potenciális közvetítő változókat. Konceptcionális modellünkben arra törekedtünk, hogy azokat a szubjektív hatásokat ragadjuk meg, amelyek a vevők esetében tartósan fennállnak, és általánosan, az élelmiszer-kategóriákra összességükben értelmezhetőek. Célunk ezzel az volt, hogy jobban megértsük a döntési mechanizmusokat az élelmiszer-vásárlási folyamatban.

Az általunk felállított konceptcionális modell tesztelése során célunk csak részben teljesült, hiszen az öt felállított hipotézisből kettőt teljes mértékben, egyet csak alacso-

nyabb megbízhatóság mellett sikerült elfogadni, míg további kettő esetében nem sikerült azokat statisztikailag szignifikánsan igazolni.

Az empirikus eredmények azt mutatják, hogy az általános, élelmiszerekre vonatkozó tartós involvement jelentős hatás gyakorol az elemzésbe bevont konstrukciókra. Sikerült kimutatni a lojalításra gyakorolt közvetlen hatását is, bár a vártnál gyengébb erősséget felmutatva. Ugyanakkor a két választott és vizsgálatba bevont potenciális közvetítő változó kevésbé mutatott szoros összefüggést a lojalitással, azaz, a közvetítő szerepüket nem sikerült alátámasztani. Mindez arra világít rá, hogy a vevői döntési mechanizmusok komplexitása és áttételes hatásai miatt nehéz megragadni a valóban releváns összefüggéseket, és további részterületekre fókuszáló feltáró és leíró vizsgálatokra van szükség. Ugyanakkor úgy értékeljük, hogy a fenti kutatás is hozzájárult a terület részletesebb megismeréséhez, és hasznos inputokat szolgáltat a további vizsgálatok elvégzéséhez.

HIVATKOZÁSOK

- Andrews, J. C., Durvasula, S. & Akhter, S.H. (1990), "A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research", *Journal of Advertising*, 19 4, pp.27-40
- Bagozzi, R. P. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: a comment", *Journal of Marketing Research*, 18 3, pp.375-381
- Beatty, S. E., Homer, P. & Kahle, L. R. (1988), "The involvement-commitment model: Theory and implications", *Journal of Business Research*, 16 2, pp.149-167
- Bei, L. T. & Heslin, R. E. (1997), "The Consumer Reports Mindset: Who Seeks Value-The Involved or the Knowledgeable?", *Advances in Consumer Research*, 24 pp.151-158
- Bell, R. & Marshall, D. W. (2003), "The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation", *Appetite*, 40 3, pp.235-244
- Bentler, P. M. & Chou, C. P. (1987), "Practical issues in structural modeling", *Sociological Methods & Research*, 16 1, pp.78-117
- Bettman, J. R. (1973), "Perceived risk and its components: a model and empirical test", *Journal of Marketing Research*, 10 2, pp.184-190
- Brucks, M. (1986), "A typology of consumer knowledge content", *Advances in consumer research*, 13 1, pp.58-63
- Byrne, B. M. (2001), *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications and programming*, London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campbell, D. T. (1998), "Recommendations for APA test standards regarding construct, trait, or discriminant validity", in: C. L. Cooper and L. A. Pervin (eds.), *Personality, Critical Concepts in Psychology*, Routledge, London, pp.190-202
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988), "The role of involvement in attention and comprehension processes", *Journal of Consumer Research*, 15 2, pp.210-224
- Chi, M. T. H., Glaser, R. & Rees, E. (1982), "Expertise in problem solving", in: R. J. Sternberg (ed.), *Advances in psychology of human intelligence, Vol. 1*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, pp. 7-75
- Day, G. S. (1970), *Buyer attitudes and brand choice behavior*, Free Press, New York
- Dholakia, U. M. (2001), "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception", *European Journal of Marketing*, 35 11/12, pp.1340-1362
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 2, pp.99-113
- Flynn, L. R. & Goldsmith, R. E. (1999), "A short, reliable measure of subjective knowledge", *Journal of Business Research*, 46 1, pp.57-66
- Gyulavári T. (2005), *Fogyasztói árelfogadás az interneten*, Ph.D. disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Higie, R. A. & Feick, L. F. (1989), "Enduring involvement: Conceptual and measurement issues", *Advances in consumer research*, 16 pp.690-696
- Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1977), *A paradigm for research on consumer involvement*, Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), *The theory of buyer behavior*, Wiley, New York, NY.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 1, pp.1-55
- Iwasaki, Y. & Havitz, M. E. (1998), "A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty", *Journal of Leisure Research*, 30 2
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1993), *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*, Scientific Software.
- Kindler J. (1987), "A kockázat döntésméleti megközelítése", in: *Kockázat és társadalom*, Vári A. (szerk.), Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 13-24.
- Kolos K. (1997), "A kockázat szerepe a fogyasztók vásárlási döntéseiben", *Marketing & Menedzsment*, 31 5, 67-73. old.
- Kolos K. (1998), *Észlelt kockázat és kockázatkezelési stratégiák a fogyasztói szolgáltatásoknál*, Ph.D. disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest.
- Kolos K. (2004), "A kockázatvállalás pszichológiai, demográfiai meghatározói és következményei a vásárlási magatartásra", in: *A kockázatvállalás kihívásai*, Horváth D. & Sándor I. (szerk.), Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, pp. 63-82
- Krugman, H. E. (1965), "The impact of television advertising: Learning without involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29 3, pp.349-356
- Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985), "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, 22 1, pp.41-53
- McColl-Kennedy, J. R. & Fetter, Jr., R. E. (2001), "An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing", *Journal of Services Marketing*, 15 2, pp.82-98
- Mitchell, V. W. & Harris, G. (2005), "The importance of consumers' perceived risk in retail strategy", *European Journal of Marketing*, 39 7/8, pp.821-837

- Mittal, B. & Lee, M. (1989), "A causal model of consumer involvement", *Journal of Economic Psychology*, 10 3, pp.363-389
- Monroe, K. B. (1976), "The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences", *Journal of Consumer Research*, 3 1, pp.42-49
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. & Stilwell, C. D. (1989), "Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models", *Psychological Bulletin*, 105 3, pp.430-445
- Park, C. W. & Lessig, V. P. (1981), "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics", *Journal of Consumer Research*, 8 2, pp.223-231
- Quester, P. & Lim, A. L. (2003), "Product involvement/brand loyalty: is there a link?", *Journal of Product & Brand Management*, 12 1, pp.22-38
- Raju, P. S., Lonial, S. C. & Mangold, W. G. (1995), "Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: An exploratory investigation", *Journal of Consumer Psychology*, 4 2, pp.153-180
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R. & Coote, L. V. (2007), "Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting", *Journal of Business Research*, 60 12, pp.1253-1260
- Russo, J. E. & Johnson, E. J. (1980), "What do consumers know about familiar product?", *Advances in consumer research*, 7 pp.417-423
- Segars, A. H. & Grover, V. (1993), "Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factor analysis", *MIS Quarterly*, 17 4, pp.517-525
- Sheriff, M. & Cantril, H. (1947), *The Psychology of Ego-Involvement*, Wiley, New York, NY.
- Shukla, P. (2004), "Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behavior", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16 4, pp.82-104
- Söderlund, M. (2006), "Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution", *International Journal of Service Industry Management*, 17 1, pp.76-98
- Staelin, R. (1978), "The effects of consumer education on consumer product safety behavior", *Journal of Consumer Research*, 5 1, pp.30-40
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003), "Customer loyalty and customer loyalty programs", *Journal of Consumer Marketing*, 20 4, pp.294-316
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F. & Summers, G. F. (1977), "Assessing reliability and stability in panel models", *Sociological Methodology*, 8 pp. 84-136
- Woodworth, R. S. (1928), "Dynamic psychology", in *Psychologies of 1925*, C. Murchison (ed.), Clark University Press, Worcester, MA, pp. 111-126.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Familiarity: product use, involvement or expertise", *Advances in consumer research*, 12 pp.296-299
- Zaichkowsky, J. L. (1988), "Involvement and the price cue", *Advances in consumer research*, 15 pp.323-327

Gyulavári Tamás, PhD
adjunktus

BCE Marketing és Média Intézet
tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

Dörnyei Krisztina
tudományos segédmunkatárs
BCE Marketing és Média Intézet

A RESEARCH ON THE EFFECTS OF INVOLVEMENT ON LOYALTY – THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED RISK AND KNOWLEDGE

Our research aimed to reveal the effects that can be observed during the buying process of food products and can influence the decisions of the customers. We focused on the role of enduring involvement in customers' behavioural loyalty, that is, the repurchase of food brands. To understand this relationship in a more sophisticated way, we involved two mediating constructs in our conceptual model: perceived risk and perceived knowledge of food products. The data collection was carried out among undergraduate students in frame of an online survey, and we used SPSS/AMOS software to test the model. The results only partly supported our hypothesis, although the involvement effects on loyalty and the two mediating constructs were strong enough, loyalty couldn't be explained well by perceived risk and knowledge. The roles of further mediating/moderating variables should be determined and investigated in the next section of the research series.

Tamás Gyulavári, Krisztina Dörnyei

Ilyenek vagytok ti – egy korrespondenciaelemzés tanulságai

A marketingszakma egyik örökzöld kihívása a pozicionálás. Mind elméleti, mind gyakorlati aspektusból közelítve a kérdést, megjelenik a probléma forrása: a fogyasztó. A probléma megoldása, sőt, mérése is komoly szakmai felkészültséget kíván meg, hiszen a fogyasztók szubjektív percepcióját számos egyéb tényező is alakítja, amelyek teljes körű figyelembe vétele nehezen kivitelezhető. Ez a tanulmány azt mutatja be, ahogyan a marketingkutatók módszereinek segítségével meghatározhatjuk a vevők percepcióit. A vizsgálat tárgya miatt a fentiekből az olvasó megtudhatja az egyes egyetemi karok értékelésének elemzési tényezőit.

*Kulcsszavak: attitűd,
marketingkutató,
marketingstratégia,
egyetem, értékelés*

BEVEZETÉS

A marketingszakma egyik örökzöld kihívása a pozicionálás. Mind elméleti, mind gyakorlati aspektusból közelítve a kérdést, megjelenik a probléma forrása: a fogyasztó. Ennek legfőbb oka, hogy a vállalatról, a termékekről, és szolgáltatásokról kialakítandó képet ott, a fogyasztó tudatában kell befolyásolni (Kotler – Keller 2008) úgy, hogy az megegyezzen a szervezeti célokkal. Ennek megvalósítása, sőt mérése is komoly szakmai felkészültséget kíván meg, hiszen a fogyasztók szubjektív percepcióját számos egyéb tényező is alakítja, amelyek teljes körű figyelembe vétele nehezen kivitelezhető.

Különösen érdekes a pozíció vizsgálata egy olyan piacon, ahol a percepciók kevésbé irányítottak, illetve a szervezet közvetlenül nem befolyásolja őket. Ilyen feltételek mellett igazi kihívás különböző egyetemi karok pozíciójának, azaz a hallgatók tudatában kialakult képének a vizsgálata. Ehhez kínált nagyszerű alkalmat az első Diplomás Pályakövetési Rendszerben lefolytatott adatfelvétel. Az általunk is alkalmazott közelítés alapját egy néhány évvel korábban lefolytatott vizsgálat jelenti (Héjj 2008), amely kisebb mintanagyságon ugyan, viszont többnyire strukturálatlan rendszerben került lefolytatásra így biztosítva az asszociációk szabad „áramlását”.

Hogy éppen mit gondolnak a fogyasztók egy adott márkáról, szolgáltatóról, általában jól közelíthető attitűdmérésekkel (Oskamp, Schultz 2005). Ebben a folyamatban a fogyasztók attitűdjeihez olyan állításokat rendelünk, amelyekkel kapcsolatosan meg tudják ítélni, hogy milyen mértékben igazak azok az esetükben. Ezeket az értékeléseket elemezzük ezután különféle matematikai-statisztikai eszközök segítségével. Mitchell (1994a) az attitűdkérdések mérési fókuszának és relevanciájának meghatározásához a faktoranalízist, míg a különbségtételre alkalmas változók kiválasztásához, a csoportok azonosításához a klaszteranalízist ajánlja. A kialakult fogyasztói csoportok leírására, a közöttük lévő összefüggések / eltérések vizs-

gálatára pedig a diszkriminancia-elemzés módszerét javasolja (Mitchell 1994b). Jelen kutatásban az alkalmazott módszertani bázist kiegészítettük: korrespondencia elemzést is használtunk a pozíció vizsgálatára, a fogyasztói attitűdök csoportosítására.

Az attitűdök feltárása ebben az esetben is szükséges, de nem elégséges feltétele az aktuális piaci pozíció vizsgálatának, ezért a később bemutatásra kerülő vizsgálatban a megkérdezettek különféle jelzőket rendeltek hozzá azokhoz a márkákhoz, amelyek megítélését mérni kívántuk. A mérési pontokat (jelzőket) korábbi kutatások eredményei alapján határoztuk meg, az elemzés módszereként pedig a korrespondencia-elemzést használtuk. A vizsgálat során kíváncsiak voltunk arra is, vajon különböznek-e az egyetemi karok pozíciói az attitűdállítások mentén azonosított szegmensek megítélésében. Számos értékes tapasztalattal gazdagodtunk ebben a vizsgálatban, amelynek eredményeit szeretnénk most megosztani.

A VIZSGÁLT MINTA

A Pécsi Tudományegyetemen a vizsgálat időpontjában az aktuális hallgatói létszám 21.751 fő. A Diplomás Pályakövető Rendszer (DPR) 2010-es felmérése során a kérdőívet önként kitöltők száma 2.774 volt. Ez azt jelenti, hogy 12,75%-os kiválasztási arány valósult meg a felvétel során. Ez mind számosságát, mind arányát tekintve kiválóan mondható, és azt vetíti előre, hogy a begyűjtött adatokból jó hatékonyságú becslések készíthetők, a levonható következtéseket megbízhatónak mondhatjuk.

A minta reprezentativitása a másik fontos kérdés, amit vizsgálni kell. A reprezentativitás szempontjából három ismérvet határoztunk meg:

- kar (BTK, TTK, FEEK, ETK, ÁJK, KTK, IGYFK, MK, PMMK, ÁOK);
- nem (férfi, nő);
- képzési forma (nappali, levelezős).

A minta ezen szempontok szerinti arányait vizsgáltuk meg az alapsokaságot jel-

lemző megoszlásokhoz képest. Természetesen tökéletes egyezés nem volt, ezért minden megfigyeléshez (válaszadóhoz) az alapsokasági arányokat biztosító korrekciós szorzószámot (súlyt) rendeltünk hozzá. Ezzel biztosítottuk a fenti ismérvek szempontjából a reprezentativitást. Egyetlen olyan kar van, ahol az alapsokaság is, és a minta nagysága is viszonylag alacsony, a Művészeti Kar. Mivel azonban a Művészeti Kar önmagában nem került elemzésre, és a kar súlya ebben a vizsgálatban meglehetősen alacsony, így ez jelentősen nem befolyásolja a végső eredmények minőségét.

A KAROK JELLEMZÉSE

A vizsgálatához használt kérdőívben 22 jelzőből álló értékelést kértünk a válaszadóktól a Pécsi Tudományegyetem karaira vonatkozóan. Vagyis a feladat az volt, hogy jelöljék meg azokat a karokat, amelyekhez illenek a jelzők (egyet, többet, vagy akár egyet sem). Annak ellenére, hogy a kérdőív végén helyeztük el a kérdéssort, meglepően jól értékelhető válaszadói bázis jött létre. A vizsgálatba bevont jelzők és karok az alábbiak voltak:

#	Jelzők	#	Jelzők	#	Karok
1	barátságos	12	elegáns	1	ÁJK
2	kreatív	13	kitartó	2	ÁOK
3	nyitott	14	művelt	3	BTK
4	céltudatos	15	sznob	4	ETK
5	igénytelen	16	unalmas	5	FEEK
6	intelligens	17	hanyag	6	IGYFK
7	szétszórt	18	elvarázsolts	7	KTK
8	szorgalmas	19	művelt	8	MK
9	bulizós	20	különc	9	PMMK
10	elvont	21	kedves	10	TTK
11	öntelt	22	lusta		

A válaszok ismérverték-kombinációs száma többszöröse a tényleges mintaelemz számnak. Ennek oka, hogy egyrészt a válaszadók több karhoz is karikázhattak be

jelzőt, másrészt pedig egy-egy kar esetében több jelzőt is megjelölhettek. Mivel a későbbiekben bemutatásra kerülő korrespondencia-elemzés alapját ez a kérdéskör adja, ezért érdemes részletesebben is elemezni a válaszok jellegzetességeit. Ezek az eredmények értékelésekor, illetve azok megbízhatóságának megítélésében nyújtanak többletinformációt. Már az egy hallgatóra jutó átlagos „megjelölések” száma is beszédes: 29,2 válasz¹. Ez azt jelenti, hogy átlagosan egy hallgató több kart és ezekhez kapcsolódóan több jelzőt is bekarikázott. Vagyis a saját karán kívüli karokról is alkotott véleményt.

A táblából leolvashatjuk, hogy 445 hallgató nem adott hangot véleményének, és nem rendelt jelzőt még az általa látogatott karhoz sem. Meglepő ugyanakkor, hogy viszonylag nagy azoknak az aránya, akik háromnál is több jelzőben tudták csak megragadni a saját karuk jellegzetességeit. És még meglepőbb, hogy jelentős mértékben 10 jellemző sem volt elegendő a hallgató saját karának a jellemzésére. Ez egyrészt arra utalhat, hogy a hallgatók maguk is bizonytalanok, nincsen egy konkrét, kialakult kép a fejükben a karról, másrészt pedig azt is jelentheti, hogy rosszul értelmezték a kérdést, és nem megfelelő válaszokat adtak a kérdőív kérdéseire. Ennek részletesebb elemzéséhez nézzük meg, hogyan alakult karonként azon hallgatóknak az aránya, akik legalább 10 jelzőt társítottak a saját karukhoz (2. tábla).

Az adatokból az látszik, hogy az IGYFK és az ETK hallgatói rendelkeznek a leginkább kialakult képpel a saját karuk jellegzetességeit illetően. Míg a leginkább bizonytalan hallgatók a Művészeti karról és bölcsészek közül kerülnek ki.

Mivel a kérdőív nem megfelelő kitöltése valótlán alapadatokat eredményezett, annak az 52 hallgatónak a válaszait, akik 13 vagy annál több jelzőt jelöltek meg a saját karukhoz, kihagytuk a későbbi elemzésekből. (A korrespondencia-elemzés során ez lényegében nem befolyásolta az eredmények alakulását.)

A fenti táblázat szépen bizonyítja azt a szociálpszichológiában ismert jelenséget, ami szerint az egyének a saját csoportjukon kívül szívesen minősítenek, illetve alkotnak véleményt olyan társ csoportokról is, amelyekkel többé-kevésbé laza kapcsolatban állnak (Héjj 2008). A hallgatók a kiosztott jelzőknek átlagosan 65 százalékát más karok jellemzésére használták fel. Szinte minden karon legalább a jelzők fele nem a saját intézményhez került. Tehát van valós vagy vélt képük a többi egyetemi csoportosulásról is. Ez egyben ahhoz is hozzájárul, hogy az egyes karokról árnyaltabb kép alakuljon ki azáltal, hogy nem csak a saját polgárainak a véleménye tükröződik az eredményekben, hanem külső szemlélők meglátásai is.

Ugyanakkor az is érzékelhető, hogy a hallgatók hajlamosak a saját karukhoz

1. tábla: A saját kar megjelölésének gyakorisága

Saját karhoz rendelt jelzők száma	Hallgatók száma	Hallgatók aránya
0	445	18,1%
1 - 3	409	18,6%
4 - 6	584	23,7%
7 - 9	584	23,8%
10 - 12	383	15,6%
13 - 21	52	2,1%
Összesen	2 461	100,0%

2. tábla: A saját karuk jellegében bizonytalanok aránya

Hallgató kara	A saját karukhoz legalább 10 jelzőt rendelők aránya
AJK	23,7%
ÁOK	16,7%
BTK	26,0%
ETK	7,9%
FE EK	11,4%
IGYFK	7,2%
IKTK	19,8%
IMK	29,0%
PMMK	17,8%
TTK	10,2%

Forrás: PTE DPR adatbázisából saját számítás

3. tábla: Azon hallgatók aránya, akik a saját karuk kivül más karokhoz is rendeltek jelző(ke)t?

Kar	Hallgatók száma	Más karok jelöléseinek átlaga az összesen belüli (%)	Szórás (százalékpont)
FEEK	132	0,452	0,387
IGYFK	90	0,483	0,397
MK	35	0,539	0,298
ÁJK	195	0,548	0,321
ETK	172	0,624	0,368
KTK	216	0,669	0,268
BTK	431	0,674	0,266
PMMK	310	0,679	0,270
ÁOK	232	0,742	0,213
TTK	232	0,771	0,214

Forrás: PTE DPR adatbázisából saját számítás

inkább pozitív, míg a társkarokhoz inkább negatív jelzőket társítani. Ez is egy természetesnek mondható emberi tulajdonság, hiszen a saját hovatartozásunkat jobbnak, vonzóbbnak ítéljük meg másokéhoz képest. A hallgatók átlagosan 40 százalékban negatív jelzőket társítottak az idegen karokhoz, míg ez az arány átlagosan csak 20 százalék a saját karuk esetében. Ennek a „hozzállásnak” a részletesebb vizsgálatához nézzük meg a következő két ábrát.

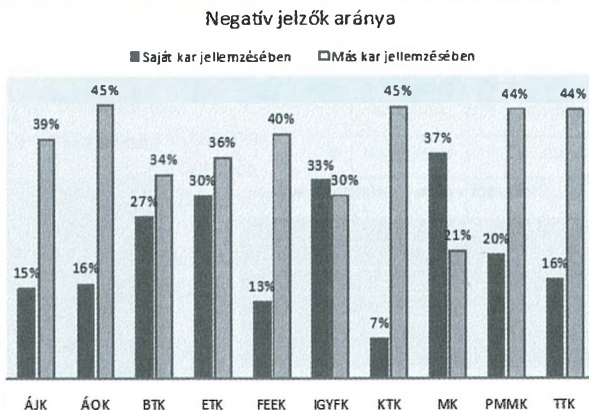
A lenti ábra akkor igazolja a korábbi állításunkat, ha a világosabb oszlop magasabb a sötétnél. Mint láttuk, az átlagos értékek ennek megfelelnek. A karonkénti bontásból az látszik, hogy a karok szinte mindegyike

önmagában is követi a „minden szentnek maga felé hajlik a keze” mentalitást. Mindössze egy kivételt találunk: a Művészeti Kart. Érdekes módon ők nagyobb arányban használnak negatív jelzőket a saját karukra, mint a többire. E mögött többféle motiváció húzódhat meg. A többi kar esetében az arányok közötti különbség lehet érdekes. A legnagyobb „rés” a közgazdász hallgatók véleményezésében van. Ők a Közgazdaságtudományi Kar jellemzésében mindössze 7 százalékban használnak negatív tulajdonságokat, ugyanakkor a többi kar esetében ez az arány 45 százalék. A leginkább elfogulatlanok, objektívnak az IGYFK, az ETK, és a BTK hallgatói tűnnek. Ezeknél a hallgatóknál a legkiegyensúlyozottabb a negatív jelzők használata.

KORRESPONDENCIA ANALÍZIS

Minőségi ismérvek kapcsolatát többféle módszerrel elemezhetjük, eltérő mélységben. A leíró statisztikából ismerjük a kapcsolatszorossági mérőszámot, a Cramer-féle asszociációs együtthatót. Ez a vizsgált változók közötti kapcsolat szorosságát mutatja meg (0,3 alatt gyenge, 0,3-0,7 közepes, és 0,7 felett erős). A következtetési statisztika eszköztárával tesztelhetjük az ismérvek közötti függetlenséget (χ^2 próba). A két módszert egyszerre is használhatjuk, és így mintavételen alapuló megfigyelésekből

1. ábra: Negatív jelzők aránya a jellemzésekben, karok szerint



Forrás: PTE DPR adatbázisából saját számítás

4. tábla: Korrespondencia mátrix

		KAR										
		ÁJK	ÁOK	BTK	ETK	FEEK	IGYFK	KTK	MK	PMMK	TTK	Összesen
JELZŐ	barátságos	234	243	718	276	556	147	311	213	398	914	3 632
	kreatív	117	207	454	78	288	63	239	662	608	289	3 000
	nyitott	224	259	772	201	543	124	330	169	399	472	3 493
	cél tudatos	938	938	205	171	150	59	654	71	353	245	3 774
	igénytelen	41	38	409	121	361	161	46	130	241	228	1 776
	intelligens	815	978	476	218	147	90	619	111	343	436	4 223
	széleskörű	62	57	573	196	411	162	63	261	320	299	2 406
	szorgalmas	733	983	283	181	94	49	406	65	221	279	3 294
	biztos	884	418	828	330	597	240	684	255	848	736	5 696
	elvonó	157	107	838	37	137	55	82	657	125	154	2 349
	öntelt	887	627	219	45	108	25	459	57	111	81	2 699
	elegáns	794	483	148	43	181	30	503	33	196	95	2 503
	látó	511	801	138	164	95	67	285	77	301	262	2 802
	művelt	730	738	711	166	142	105	413	270	234	340	3 866
	szob	997	590	179	29	101	23	470	52	62	41	2 544
	unalmas	341	117	811	214	387	270	249	142	143	181	2 390
	hanyag	11	16	373	117	348	154	56	157	344	216	1 816
elvársó	68	60	671	44	148	60	39	582	78	111	1 864	
külön	189	235	400	73	148	104	91	519	101	90	1 946	
kedves	140	204	819	311	293	141	214	229	249	353	2 663	
lusta	81	38	454	125	440	180	126	141	464	259	2 279	
Összesen	8 792	8 143	9 944	3 140	5 675	2 309	6 339	4 853	6 139	5 681	61 015	

Forrás: PTE DPR adatbázisából saját számítás

tudunk következtetni a kapcsolatok jellegére. A többváltozós statisztikai módszerek alkalmazása még ennél is több elemzési lehetőséget jelent. A korrespondencia elemzés (correspondence analysis) lényege, hogy két vagy akár több minőségi ismérv kapcsolatát részletesebben meg tudjuk vizsgálni, és az eredményeket egy redukált térben ábrázolva grafikusán is megjelenítjük. A részletességet az jelenti, hogy az egyes ismérvek változatait is külön vizsgáljuk, és ezeket helyezzük el egy grafikus ábrán, amely szemlélteti azok egymáshoz való viszonyát (közelségét, távolságát). Ezek alapján következtetni tudunk arra, hogy mely változók vonzzák, melyek taszítják egymást (Hajdu 2003).

A részletesebb elemzések előtt tehát mindenképpen meg kell vizsgálnunk az előzetes feltételek teljesülését. Egyrészt elmondható, hogy túl sok ismérvváltozat nem érdemes foglalkozni, mert könnyen előfordulhat, hogy vizuálisan csak összemossott pontokat látunk a végeredményben. Emellett az ismérvek változatainak száma meghatározza, hogy a kiinduló táblázatunknak hány cellája van (sorok és oszlopok

szorzata). Minél több cellára (ismérvváltozat-kombinációra) osztjuk fel a sokaságunkat, annál nagyobb a valószínűsége, hogy lesznek üres, vagy alig kitöltött helyek. Ez persze a mintánk elemszámától is nagymértékben függ. Mivel az üres, vagy kevés elemet tartalmazó cellák csökkentik a végeredmények megbízhatóságát, ezért erre az elemzés lefolytatása előtt ügyelni kell.

A korrespondencia elemzés kiinduló táblája tehát egy ilyen egyszerű, kétdimenziós gyakorisági tábla, de nem a tényleges (abszolút) gyakoriságokat használja, hanem helyette – a kapcsolatrendszer struktúráját jobban tükröző – relatív gyakoriságokat tartalmazza. A táblázatból látszik, hogy minden cellában szerepel érték, és a cellákban szereplő számok megfelelő nagyságrendűek, így megbízható következtetéseket tudunk majd levonni az eredményekből.

A táblázatból az is leolvasható, hogy melyik a legtöbbet jelölt kar, és melyek a leggyakrabban alkalmazott jellemzők. Az előbbi részletesebb vizsgálatához nézzük meg a következő táblázatot.

5. tábla: A hallgatók és a jelölések megoszlása karonként

Kar	Hallgatók megoszlása	A karra jutó jelölések megoszlása	Különbség
ÁJK	6,5%	14,4%	7,9%
ÁOK	4,4%	13,5%	9,0%
BTK	1,7%	16,3%	14,6%
ETK	9,5%	5,1%	-4,5%
FEEK	8,4%	9,3%	0,9%
IGYFK	10,6%	3,7%	-6,8%
KTK	21,1%	10,4%	-10,6%
MK	15,2%	8,0%	-7,2%
PMMK	11,3%	10,1%	-1,2%
TTK	11,3%	9,2%	-2,1%

Forrás: PTE DPR adatbázisából saját számítás

A három dobogós kar a kapott minősítések száma alapján a BTK, az ÁJK és az ÁOK. Ezek tehát azok a karok, amelyekről a legtöbb pécsi egyetemistának van véleménye. Ráadásul azt is látjuk, hogy e három kar kiemelkedő aránya nem azért alakult ki, mert az ő hallgatóik voltak jelen a legnagyobb arányban a mintában. A két legkevesbé „ismert” kar az ETK és az IGYFK. Utóbbi nem meglepő, hiszen a Pécsi Tudományegyetem egyetlen olyan kara, ami nem Pécsen található. Ebből kifolyólag kevesebb hallgató érzékeli ennek a karnak a jellegzetességeit.

A táblázat utolsó, „különbség” oszlopát is érdemes megvizsgálni. Amennyiben feltesszük, hogy elsősorban minden hallgató a saját karát minősíti, és a jelölések ezen túl összességében egyenletesen oszlanak el a többi kar között, akkor ebben a különbség oszlopban nullához közeli értékeket kellene látnunk. Mivel nem ez a helyzet, ebből ugyancsak arra következtethetünk, hogy bizonyos karokról többen többféle véleménnyel rendelkeznek, ugyanakkor más karokat kevés jellemzővel is meg tudnak ragadni, illetve kevésbé méltatnak. Az egyik végletet a már említett Bölcsészettudományi Kar jelenti, amely jóval több jelölést kapott, mint a mintában résztvevő bölcsészhallgatók aránya. A másik pedig a KTK, amely a hallgatói súlyához képest jóval kisebb arányban részesül a jelzőkből. Ez egyik oldalról azt jelentheti, hogy konkrétan, kevés jellemzővel körülírható a kar, a másik oldalról pedig

azt, hogy kevesebb hallgatónak van véleménye a közgazdászokról.

A korrespondencia-elemzés másik alapfeltétele módszertani szempontból, hogy csak olyan kapcsolatokat ábrázoljunk a korrespondencia térképen, amelyek valóban léteznek. Ehhez először tesztelni kell a két ismérv függetlenségét: a χ^2 próbához tartozó p érték gyakorlatilag 0, így a jelzők és a karok közötti függetlenség nullhipotézisét bátran elvethetjük. Tehát szignifikáns sztochasztikus kapcsolat van a két változó között. A kapcsolat-szorossági mérőszám kiszámítása is többletinformációt nyújt: A Cramer-féle asszociációs együttható értéke 0,21, ami a közepesnél kicsit gyengébb kapcsolatra utal.

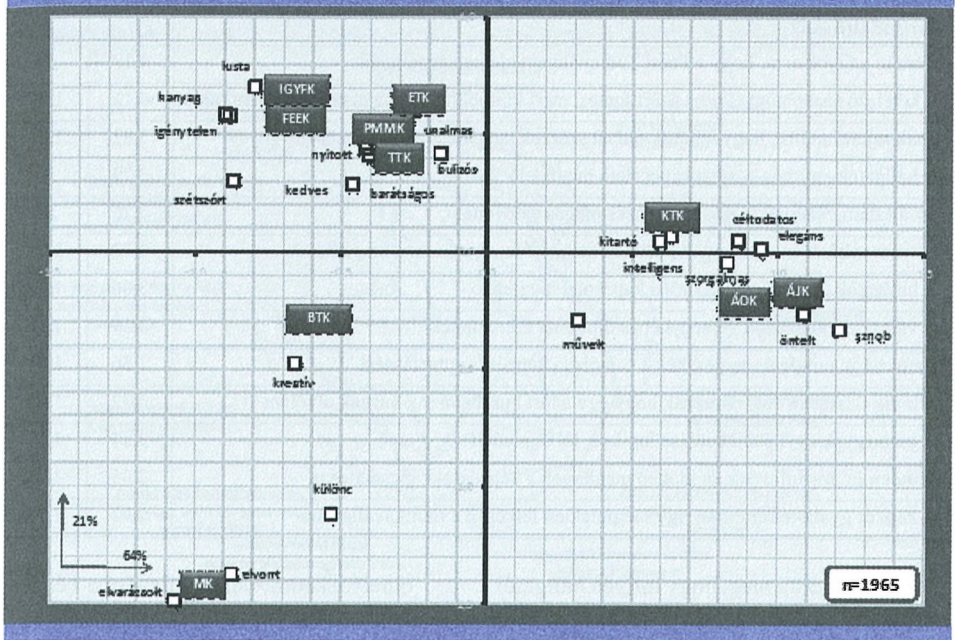
Ahogy a korrespondencia-térkép is mutatja, a vizsgált karok három nagyobb csoportba rendeződve, jól látható jelzőkhöz kapcsolódva veszik fel a pozíciójukat. Hasonló jelzőket kapcsoltak a válaszadók az IGYFK, a FEEK, az ETK, a TTK és a PMMK karokhoz, amelyekről kissé elszakadva található a BTK (a kreatív jelző miatt), valamint a MK (amely azonban teljesen külön kategóriát képez ebben az elemzésben). A harmadik csoportosulást a KTK az ÁOK és az ÁJK alkotják, amelyekhez szintén elég szorosan kapcsolódnak különféle jelzők.

HALLGATÓI CSOPORTOK

Az előzőekben bemutatott módszerrel jól feltérképezhető volt a különböző karokon tanuló hallgatók véleménye a saját és más karok vonatkozásában. Kíváncsiak voltunk arra is, hogy a vizsgálatban mért attitűdök, illetve az ezek alapján azonosított hallgatói csoportok mentén kimutathatók-e különbségek az egyes karok megítélésében. Ehhez elsőként a hallgatói csoportok azonosítására volt szükség, majd ezt követően a korrespondencia-térképek szegmensenkénti összehasonlítását végeztük el. Ennek részleteit mutatjuk be az alábbiakban.

A klaszteranalízis lényege, hogy több változó alapján szeretnénk viszonylag homogén, egymástól jól elkülöníthető tulajdonságokkal

2. ábra: Karok hallgatói megítélése a vizsgált jelzők által kialakított észlelési térképe



rendelkező csoportokat kialakítani. A K-középpontú klaszterezés esetén előre megválasztjuk a létrehozni kívánt csoportok számát. (Amennyiben erről nincsen előzetes elképzelésünk, úgy a hierarchikus klaszteranalízis támpontot adhat, illetve többféle csoport-számmal is próbálkozhatunk.)

A klaszterképzés első lépése a változók standardizálása. Mivel esetünkben az összes kiválasztott ismérv 5 fokozatú Likert-skálán mért változó, ezért erre nincsen feltétlenül szükség. A klaszterek egymáshoz való viszonyát az fejezi ki, hogy a különböző ismérvek szerint kialakult centroidjaik³ milyen távol esnek egymástól. A klasztereken belüli homogenitást pedig a szóródás alakulása jellemzi leginkább. Annál „szerencsésebb” a végeredmény, minél homogénebbek a klaszterek, és minél távolabb esnek egymástól. Ez abban is segítséget nyújt, hogy megfelelően beazonosítsuk, elnevezzük a kialakult csoportokat.

A vizsgálat során 13 attitűdállítással mértük a hallgatók beállítottságát az egye-

tem, mint komplex szolgáltatási rendszer iránt. Az állításokkal való egyetértést ötfokozatú Likert-skálán mértük, ahol 1 jelentette az „egyáltalán nem értek egyet”, 5 pedig a „teljes mértékben egyetértek” kategóriát.

Érdekes eredményeket mutat az attitűd-állítások egyszerű számtani átlag szerint képzett sorrendje, hiszen első helyen, a legmagasabb értékkel egy olyan állítás szerepel, ami szerint a hallgatók többsége büszke arra, hogy ebben az intézményben tanulhat. Ez már önmagában jelentős elkötelezettséget jelent az egyetem iránt, ami marketing-szempontról jól kihasználható alap. Második helyen megjelenik a gyakorlati tapasztalattal szembeni elvárás is, amint azt látni fogjuk, ez néhány Kar esetében kiemelten fontos. Az értékelések főátlagához viszonyítva alacsonyabb fokú volt az egyetértés azokkal az állításokkal, amelyek az oktatói munka színvonalára, a képzés struktúrájára, a kommunikáció hatékonyságára vonatkoztak.

6. tábla: Attitűdállítások átlag szerinti csökkenő sorrendben

Attitűdállítások	Átlag	Szórás
Büszke vagyok arra, hogy a Pécsi Tudományegyetemen tanulhatok	4,19	,96
A kötelező szakmai gyakorlat azért fontos, mert kipróbálhatjuk az elméletben tanultakat	4,12	1,09
Csak rajtam múlik, hogy mennyi tudást szerzek meg a képzés ideje alatt	3,82	1,01
A hallgatók egymás közötti kapcsolata megfelelő	3,79	,97
Az általam választott szakon a képzés magas színvonalú	3,76	,99
A számonkérés módja nagymértékben meghatározza a kurzus megítélését	3,72	1,03
A hallgatók és az oktatók közötti kapcsolat megfelelő	3,60	1,02
A választott képzéssel versenyképes diplomát szerezhettek	3,59	1,12
Az oktatók mindent megtesznek a minőségi képzés fenntartásáért	3,56	1,03
Mindig tisztában vagyok azzal, hogy egy adott kurzuson mit várnak el tőlem	3,32	1,06
A tantárgyak egymásra épülése logikus, jól átgondolt	3,27	1,15
Minden fontos információt időben megkapok a képzéssel kapcsolatosan	3,05	1,21
A képzés gyakorlatorientált, így megfelelően felkészít a munkavállalásra	2,72	1,23

Most nézzük meg, hogy milyen hallgatói csoportok körvonalazódnak a fenti állítások mélyebb vizsgálatával. A vizsgálathoz tehát K-közepű klaszterelemzést használtunk, amely széles körben elfogadott módszertani eszköze a szegmensek azonosításának. Az elemzésbe mind a 13 állítást bevontuk, és az eredmények tanúsága szerint mindegyik jelentősen hozzájárult a klaszterképzéshez, azaz szignifikáns különbségeket mutatnak az egyes csoportok ezen változók esetében.

A klaszteranalízis kimenete így egy olyan modell, amelyben négy hallgatói csoportot különböztettünk meg, nevezetesen:

- 1. lelkesek (32,6%):** gyakorlatilag minden állítással a legnagyobb mértékben értettek egyet a többi válaszadóhoz viszonyítva, elégedettek választásukkal, jól érzik magukat a képzésben,
- 2. céltudatosak (26,6%):** legfontosabb jellemzője a csoportnak, hogy tudatosan választott képzést és bízik abban, hogy a diploma piaci értéke megfelelően magas lesz, elégedetlenségét leginkább a szakmai gyakorlatokkal kapcsolatosan fogalmazza meg,
- 3. bizonytalanok (23,6%):** legnagyobb problémájuk, hogy a választott képzéssel érzésük szerint nem fognak tudni

elhelyezkedni, ennek ellenére a képzéssel, a választott területtel elégedettek,

- 4. elégedetlenek (17,2%):** a vizsgált attitűdökkel a legkevésbé értettek egyet a csoporttagok és a büszkeség is erre a csoportra a legkevésbé jellemző; úgy tűnik, mintha kényszerből folytatnák tanulmányukat az adott képzésben.

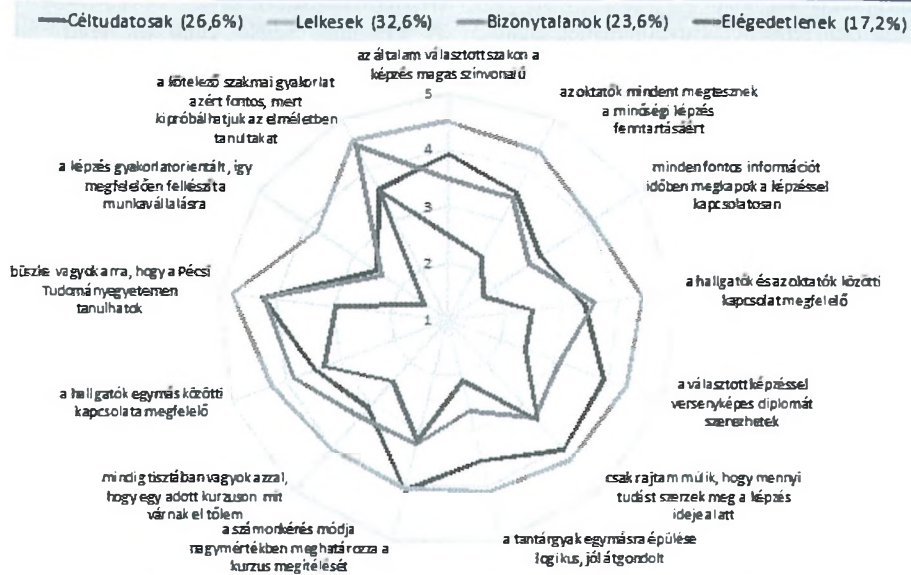
Ha a fontosabb háttérváltozók szerint is vizsgáljuk az azonosított hallgatói csoportokat a következő kép bontakozik ki:

Nemek szerinti bontásban az eredmények nem mutatnak szignifikáns különbséget annak ellenére, hogy a minta átlagához képest a „céltudatos” és az „elégedetlen” klaszterben némileg felülreprezentáltak a férfi, míg a másik két csoportban a női válaszadók.

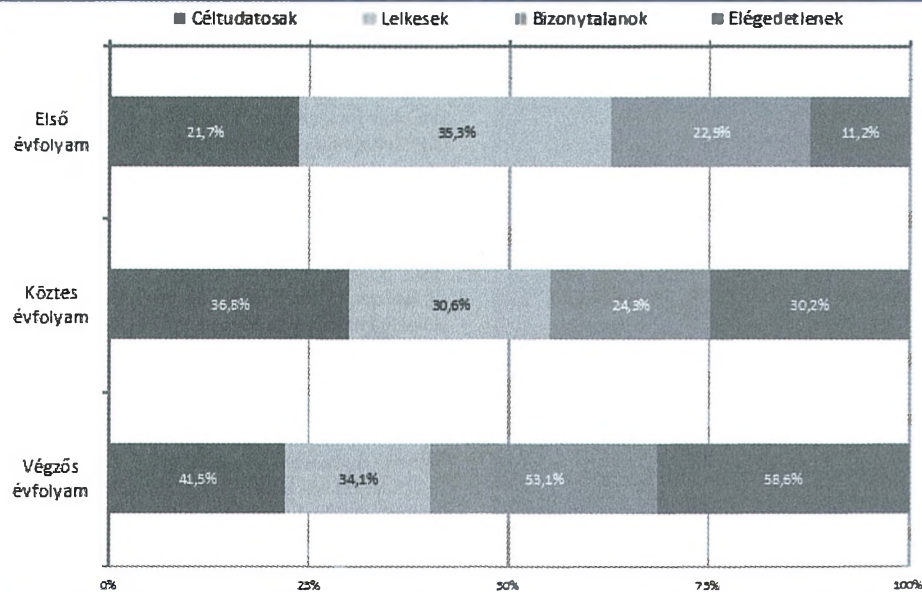
Fontos eredmény, miszerint az elvégzett évfolyamok számának emelkedésével egyre növekszik a „bizonytalan” és az „elégedetlen” hallgatók aránya a mintában.

Képzési forma tekintetében a legnagyobb különbség a „lelkesek” esetében volt megfigyelhető, ahol a költségtérítési formában tanulók aránya jelentősen meghaladja az átlagot (31,2%). További érdekes eredmény, hogy a „bizonytalanok” eseté-

3. ábra: Hallgatói klaszterek



4. ábra: Hallgatói klaszterek megoszlása évfolyamok szerinti bontásban



ben pedig az állami finanszírozottak aránya felülreprezentált.

Hasonló tendencia figyelhető meg a nappali és levelező tagozatok közötti bontásban is, ahol a „lelkes” hallgatói klaszterben a levelezős hallgatók, míg a „bizonytalanok” esetében a nappali tagozatos hallgatók aránya magasabb az átlagosnál.

Fontos eredmény, miszerint az elvégzett évfolyamok számának emelkedésével egyre növekszik a „bizonytalan” és az „elégedetlen” hallgatók aránya a mintában.

Képzési forma tekintetében a legnagyobb különbség a „lelkesek” esetében volt megfigyelhető, ahol a költségtérítési formában tanulók aránya jelentősen meghaladja az átlagot (31,2%). További érdekes eredmény, hogy a „bizonytalanok” esetében pedig az állami finanszírozottak aránya felülreprezentált.

Hasonló tendencia figyelhető meg a nappali és levelező tagozatok közötti bontásban is, ahol a „lelkes” hallgatói klaszterben a levelezős hallgatók, míg a „bizonytalanok” esetében a nappali tagozatos hallgatók aránya magasabb az átlagosnál.

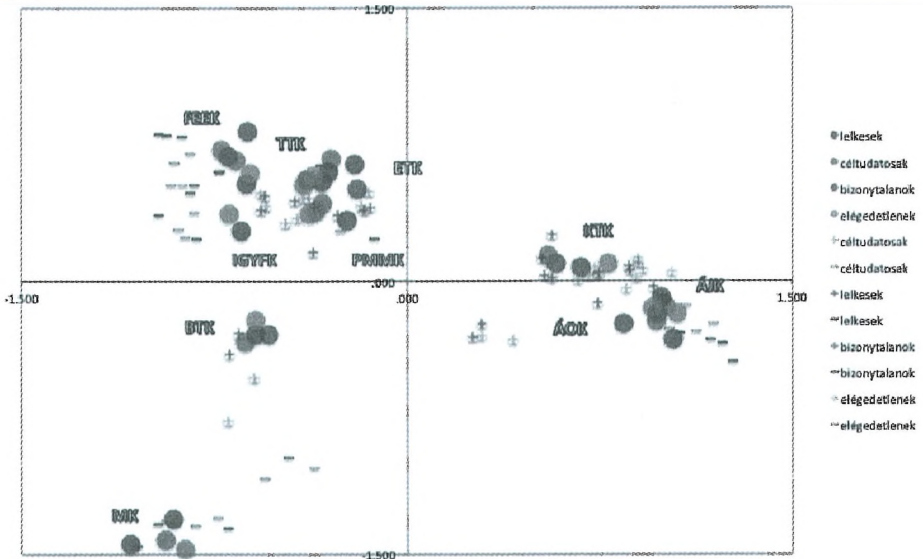
KAROK MEGÍTÉLÉSE SZEGMENSENKÉNT

A vizsgálat végső célja az volt, hogy összefüggést keressünk az attitúd-alapú klaszterek és az egyetemi karok hallgatói megítélése között. Vajon másként látják-e saját intézményüket a „lelkesek”, mint az „elégedetlenek”? Hogyan vélekednek a bölcsészhallgatókról, a bölcsészettudományi karról a „céltudatosak”? Milyen jelzőket társítanak a jogászokhoz, a jogi karhoz a „bizonytalanok”?

A kérdések megválaszolását elsőként a korrespondencia-térképek szegmensenkénti elkészítésével kezdtük. A korábban kialakult észlelési csoportok nagyságrendileg nem változtak ugyan, kisebb elmozdulások azonban megfigyelhetők.

Így például a „lelkesek” csoportja a FEEK és IGYFK pozícióját az összesített eredményhez képest kissé negatívabbnak értékelték, ugyanakkor a „bizonytalanok” a BTK és az MK észlelése kapcsán mutattak pozitívabb képet (és festették le az ÁJK, ÁOK, KTK hármását negatívabban). Az „elégedetlenek” az ETK, PMMK és

5. ábra: Hallgatói klaszterek pozíciója karonkénti bontásban



TTK esetében tértek el az átlagos értékeléstől, igaz, előjelét tekintve nem egyértelmű a változás, hiszen mind pozitív, mind negatív jelzők esetében erősödött a kapcsolat.

Vizsgáltuk azt is, hogy a négy hallgatói szegmens pozíciója karonkénti bontásban hogyan alakul a korrespondencia-térképen. Ezt mutatja az 5. ábra.

Látható, hogy a legtöbb kar esetében a „lelkesekek” értékelése eltér a többi szegmensétől. A másik három klaszter percepciója ugyanakkor többnyire átfedést mutat. Nincs egyértelmű kapcsolat ugyanakkor a szegmensek pozíciója és a vizsgálatban használt jelzők között, vagyis nem találtunk korrelációt a negatív attitűd és a negatív jelzők között. Itt kell azonban megjegyezni újfent, hogy a Karok megítélését mutató aggregátum nem számszerűsíthető, azt a hozzá rendelt jelzők említési gyakorisága alakítja. Mégis érdekes eredmény, hogy vannak Karok, amelyekhez inkább negatív, másokhoz inkább pozitív jelzők kerültek közelebb.

Összességében tehát megállapítható, hogy az attitűd-alapú klaszterek és a Karok hallgatói megítélése kapcsán inkább csak gyenge kapcsolat mutatható ki, azaz a piaci pozíció stabilnak tekinthető.

JEGYZETEK

- 1 Az átlag úgy alakult ki, hogy azokat, akik erre a kérdéskörre nem válaszoltak, kihagytuk (410 fő maradt ki).
- 2 Az a 445 hallgató, aki semmilyen jelzöt nem jelölt meg egyetlen karhoz sem, nem szerepel a táblázatban.
- 3 Centroid: A vizsgált változók szerinti „legjellemzőbb”, átlagos értékek a csoportban. A centroidtal leírható egyed nem feltétlenül valós egyed, de ő lenne az, aki a csoportra leginkább jellemző tulajdonságokkal rendelkezik.

HIVATKOZÁSOK

- Hajdu O. (2003): *Többváltozós statisztikai számítások*. Központi Statisztikai Hivatal. Budapest 457 o.
- Héjj A. (2008) „'Elvont tarisznyások' és 'beképzelt magolósok' - hogyan látják egymást a PTE egyes karainak hallgatói?“, *Tudásmenedzsment*, 9 1, pp.92-98
- Kotler, P., Keller, K. L. (2008), *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest

- Mitchell, V-W. (1994a), „How to Identify Psychographic Segments: Part 1”, *Marketing Intelligence & Planning*, 12 7, pp.4-10
- Mitchell, V-W. (1994b), „How to Identify Psychographic Segments: Part 2”, *Marketing Intelligence & Planning*, 12 8, pp.11-17
- Oskamp, S., Schultz, P. W. (2005), *Attitudes and opinions*, 3/e., Routledge, London

Szűcs Krisztián, PhD
adjunktus, szucsck@tk.pte.hu
Tiszberger Mónika
tanársegéd

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

Kuráth Gabriella, PhD
marketingvezető, Pécsi Tudományegyetem

IT'S YOU, FOLKS – LESSONS FROM A CORRESPONDENCE ANALYSIS

Positioning is one of eternal challenges for marketing professionals. Customer is a core of the problems from both theoretical and practical perspective. Measurement and solving the problems need a professional approach, while perceptions of customers are determined by a huge number of factors. This study illustrates how marketing research methods serve for identification of customers' perceptions. As a result one can be informed of analytical factors of assessment of different university faculties.

Krisztián Szűcs, Mónika Tiszberger,
Gabriella Kuráth

Gyógynövény-fogyasztási szokások

A gyógynövények reneszánszát éljük, egyre inkább növekszik a gyógynövényekből készült termékek iránti kereslet. Ugyanakkor rendkívül hiányosak az erre vonatkozó adatok, mivel alig állnak rendelkezésre a gyógynövény-termesztésre, -fogyasztásra és -felhasználásra vonatkozó statisztikák. A komplex gyógynövény-fogyasztásról is nehezen szerezhethünk információkat, hiszen a közvetlen emberi fogyasztáson túl a gyógynövényeket a gyógyszeripar, a vegyipar, a kozmetikai ipar és már az állatgyógyászat is felhasználja. Ebben a cikkben megkíséreljük, hogy közvetlen fogyasztói megkérdezések segítségével rávilágítsunk a hazai lakosság gyógynövény-fogyasztási szokásaira, a gyógynövényvásárlást befolyásoló tényezőkre, amelyek alapján javaslatokat teszünk a kereslet további növelését célzó megoldásokra.

Kulcsszavak:
gyógynövényfogyasztás,
marketingkutató, fogyasztói
megkérdezés

BEVEZETÉS

Minden olyan növényt gyógynövénynek nevezünk, amelyet valahol a Földön a hivatalos gyógyászat, a népi gyógyászat vagy a természetgyógyászat régebben használt vagy jelenleg is felhasznál gyógyítás céljára, valamint gyógyszeripari alapanyagok előállítására. Ha tágabb értelemben vizsgáljuk, akkor gyógynövénynek tekinthetjük azokat a növényeket is, amelyeket élvezeti célokra, kozmetikai és háztartás-vegyipari cikkek előállítására, fűszerként, kábítószerként, rovarirtószerként használnak, hiszen kisebb-nagyobb mértékben ezek is összefüggnek az egészséggel vagy a betegséggel. Tehát a gyógynövény olyan növény, ami valamilyen hatóanyagot tartalmaz (Banai 2005).

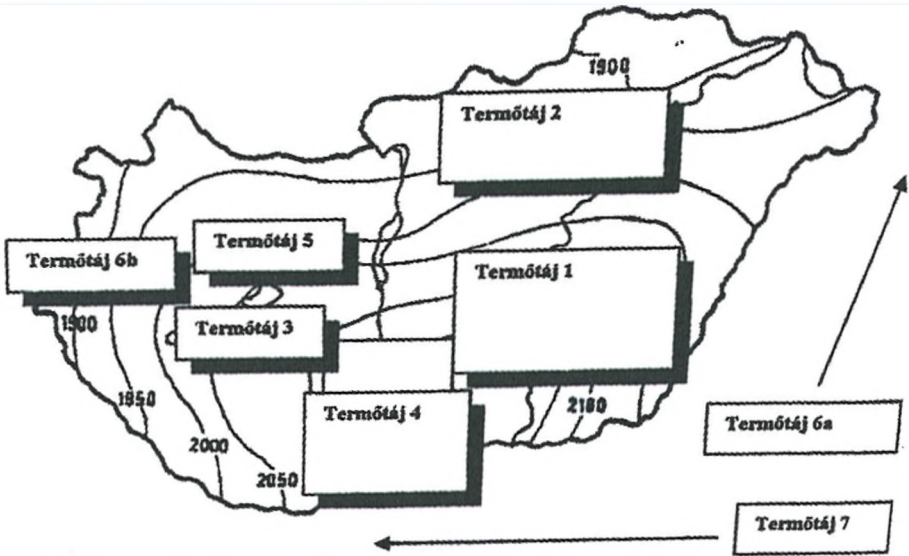
A gyógynövények száma kb. 10-12 ezer a világon, ebből hazánkban kb. 300-350 fajnak a gyógyászatban történő alkalmazásáról tudunk. A gyógynövények lehetnek vadon termők és termesztettek. Éves összhozamuk Magyarországon 40-50 ezer tonna, amelyből 15 ezer tonna vadon termőkből származik.

A gyógynövényekre jellemző, hogy:

- biológiailag aktív különleges anyagukért termesztik, amely azok használati értékét képezi;
- csak a hatóanyagot tartalmazó szerv kerül felhasználásra, friss fogyasztásra általában alkalmatlanok, ezért előzetes feldolgozást igényelnek;
- a kertészeti növényekhez képest csak igen kis mennyiségben fogyaszthatók (Takácsné 2004).

A gyógynövények gyógyításra használható hatóanyagai a növény különböző részeiben halmozódnak fel: gyökér, virág, levél, szár. Ezekből a növényi részekből nyerhető – szárítással – a növényi drog, amely akkor megfelelő minőségű, ha a növényeket kellő szakértelemmel gyűjtik, szárítják, megfelelő tárolási feltételeket biztosítanak és a csomagolás minősége is megfelelő.

Hazánkban a gyógynövénytermesztés termőtáji szerveződése a XX. század elején kezdődött meg. A regionalitás



Forrás: Csete – Nyéki 2006

kialakulását a növekvő gyógynövényfogyasztás és az export indukálta. A legfontosabb tényező, ami befolyásolta a körzetek kialakulását a napsütéses órák száma volt, mivel ez nagymértékben meghatározza az adott terület fény- és hőháztartási viszonyait (Bernáth 2000).

Az 1. ábrán látható, hogy Magyarország területe gyógynövénytermesztés szempontjából hat jól elkülöníthető részre osztható fel. A hetedik termőtáj az egész ország területét jelenti, vagyis azon gyógynövények körét mutatja, amelyek termesztésére az ország egész területén adottak a feltételek. A térkép szerint a legnagyobb gyógynövény-termesztésre specializálódott régió az 1. termőtáj, a Nagyalföld és a Tiszántúl, míg a legkisebb rész a Balaton-felvidék területe.

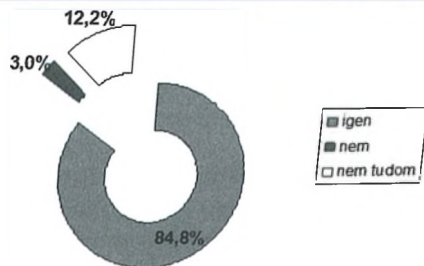
A gyógynövények iránti kereslet változása

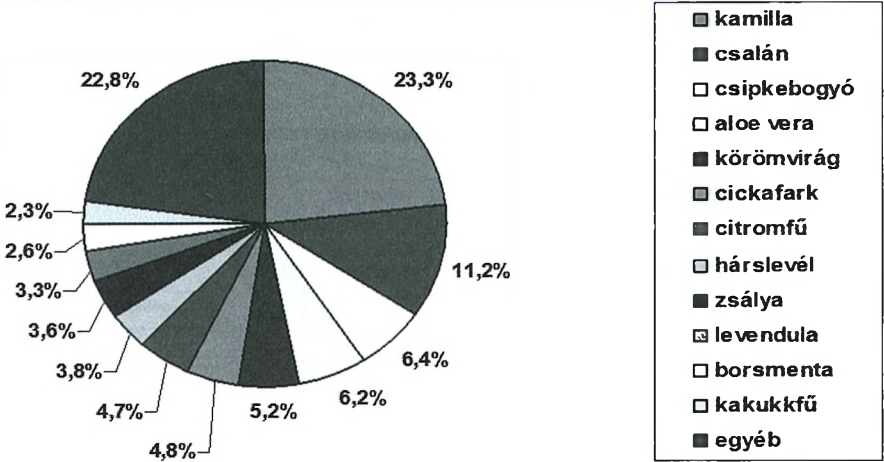
Elsőként arra szeretnénk volna választ kapni, hogy a megkérdezettek hogyan vélekednek a gyógynövényből készült termékek iránti kereslet változásáról, hogyan érzékelik a tendenciákat. A 2. ábrán látható, hogy a megkérdezettek legnagyobb része, 84,8%-uk szerint növekedett a gyógynövények iránti kereslet. Ez a megállapítás egyezik Szendrei és Csupor (2009) véleményével, miszerint a gyógynövények reneszánszát éljük. Mindössze a megkérdezettek 3%-ának nem volt véleménye a feltett kérdésről, a nem tudom lehetőséget választották.

FOGYASZTÓI VÉLEMÉNYEK A GYÓGYNÖVÉNYEKRŐL

Kutatómunkánk során azt a célt tűztük ki, hogy képet kapjunk a hazai fogyasztók körében a gyógynövények ismertségéről, valamint a gyógynövényből készült termékek fogyasztási szokásairól. Kérdőív vizsgálatunk során a mintavételi eljárás egyszerű, véletlen kiválasztás alapján történt (Lehota 2001). Összesen 244 értékelhető kérdőív került feldolgozásra az SPSS 15.0 statisztikai program segítségével.

2. ábra: Vélemény a gyógynövények iránti kereslet növekedéséről





A gyógynövények ismerete

Azt is vizsgáltuk, hogy a megkérdezettek milyen fajta gyógynövényeket ismernek. Összesen 55 gyógynövényfajt soroltunk fel, ezek közül a válaszadók a legtöbbször a kamillát és csalánt említették. Ez nyilván ez e két gyógynövény széleskörű használhatóságának és ismertségének köszönhető. Ezen kívül a legnépszerűbb gyógynövények között szerepelt még a csipkebogyó, az aloe vera, a körömvirág, a cickafark, és a citromfű (3. ábra). Az egyéb kifejezés alá azokat a gyógynövényeket soroltuk, amelyek neve csak néhány (1-10) kérdőívben volt megtalálható.

A gyógynövényfogyasztás

Következő kérdésre adott válaszokból kiderül, hogy a megkérdezettek többsége, 84,4%-a fogyaszt valamilyen gyógynövényt, ami véleményünk szerint nagyon jó arány. A válaszadók mindössze 15,2%-a válaszolt nemmel, azaz ők nem fogyasztanak, nem használnak gyógynövényeket egyáltalán (4. ábra).

A gyógynövények elutasításának okai

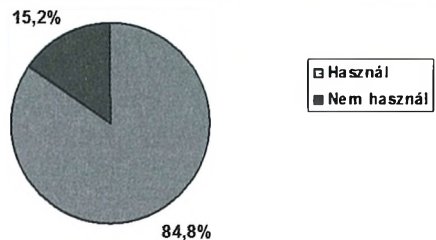
Azoktól, akik egyáltalán nem fogyasztottak gyógynövényből készült termékeket, azt szerettük volna megtudni, hogy milyen okok találhatók a háttérben. Az 5. ábrából kitű-

nik, hogy a 18-22 évesek közül választották a legtöbben, hogy nem érzik szükségesnek azt, hogy gyógynövény-termékeket fogyasztanak. Néhányan nem ismerik a hatásait, illetve nem érzik biztonságosnak a termékeket. Öt válaszadó az egyéb lehetőséget választotta, ami főként azt jelenti, hogy nem szeretik a gyógynövények ízét.

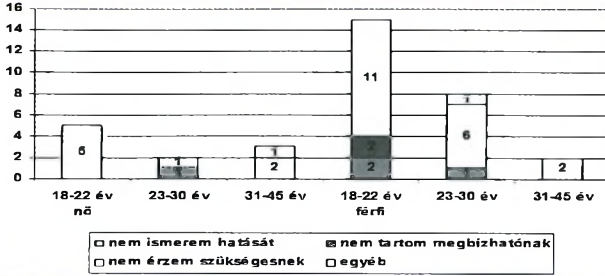
A különböző gyógynövények fogyasztási szokásai

A következőkben azoktól, akik fogyasztanak, illetve használnak gyógynövényeket, nyitott kérdés formájában érdeklődtünk az általuk fogyasztott gyógynövények fajtáiról. A 6. ábra szemlélteti a válaszadók szerint legtöbbször fogyasztott gyógynövények nevét és megoszlását. A válaszadók összesen 39 fajta gyógynövényt soroltak

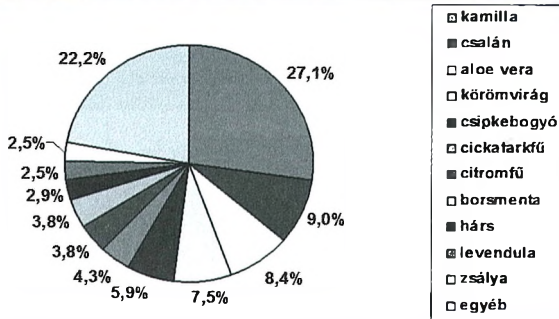
4. ábra: A megkérdezettek gyógynövényfogyasztása



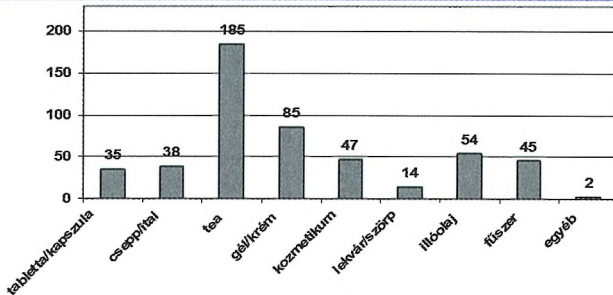
5. ábra: A gyógynövényfogyasztás ellenérvei nem és kor szerinti (fő)



6. ábra: A gyógynövényfajták fogyasztási szokásai



7. ábra: A gyógynövényből készült termékek fogyasztásának / felhasználásának formái (fő)



fel. A legtöbben a kamillát (27,1%) és csalánt (9%) fogyasztják, ezenkívül még jelentős mértékű az aloe vera (8,4%), a körömvirág (7,5%) és a csipkebogyó (5,9%) vásárlása, felhasználása is. Az egyebek kifejezés alatt a 10-nél kevesebb személy által felsorolt gyógynövények összességét értjük.

A gyógynövényből készült termékek fogyasztásának/ használatának formái

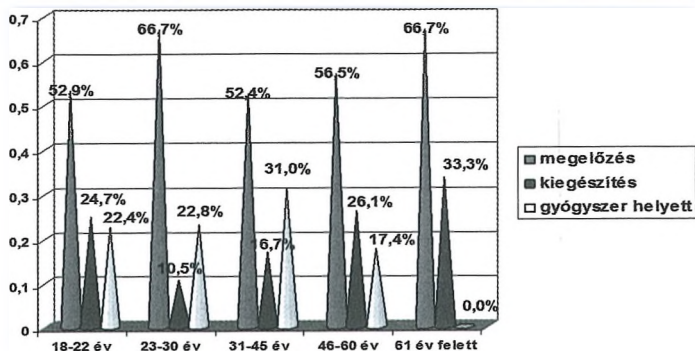
Fontosnak tartottuk annak a kérdésnek a megválaszolását is, hogy a megkérdezettek milyen formában fogyasztják, használják fel a gyógynövényből készült termékeket.

Ennél a kérdésnél több terméket is megjelölhettek a válaszadók. A 7. ábra alapján kitűnik, hogy a legtöbben gyógyteákat fogyasztanak, míg a második helyen a gélek, krémek állnak, ezt követik az illóolajok és a kozmetikumok. A legkevésbé keresettek a lekvárok, szörpök. Az egyéb kategóriát két személy jelölte be, ami alatt mézet, illetve fogkrémet értettek.

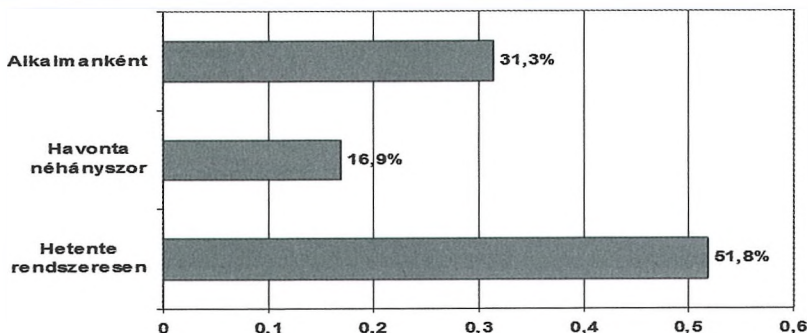
A gyógynövényfogyasztás okai a megkérdezettek kora szerint

A felmérés folytatásában arra a kérdésre is választ kerestünk, hogy a fogyasztók külön-

8. ábra: A gyógynövényfogyasztás okai a megkérdezettek kora szerint



9. ábra: A gyógynövényfogyasztás gyakorisága



böző korcsoportjai milyen célból vásárolják a gyógynövényből készült termékeket. A válaszadók minden korosztályára leginkább az a jellemző, hogy betegségmegelőzés céljából fogyasztja a gyógynövényből készült termékeket. A 23-30 év közöttiek és a 61 év fölöttiek korosztályában kiemelkedően magas (66,7%) értéket kaptunk erre a szempontra. A legidősebb korosztályban a megkérdezettek egyharmada (33,3%) a gyógyszeres kezelés kiegészítéseként is alkalmazza, illetve fogyasztja a mindennapokban a gyógynövényalapú készítményeket. További érdekes információval szolgál, hogy a 31-45 év közötti korosztály közel egyharmada (31%) gyógyszer helyett alkalmazza a gyógynövény-termékeket (8. ábra).

A gyógynövényfogyasztás gyakorisága

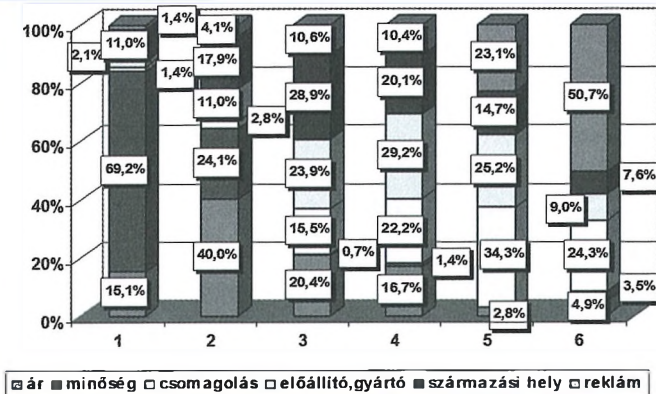
A megkérdezettek legnagyobb része tehát betegségmegelőzés céljából fogyasztja a

gyógynövény-termékeket. Ez az arány minden korosztálynál jellemző, ahogyan a 8. ábra is szemlélteti. Fontos viszont annak a megválaszolása is, hogy a fogyasztók milyen gyakorisággal használnak gyógynövény-termékeket. A 9. ábrából látható, hogy a válaszadók 51,8%-a heti rendszerességgel fogyasztja a termékeket, havonta néhány alkalommal pedig 16,9%, míg az ennél ritkábban, alkalmanként fogyasztók aránya 31,3%.

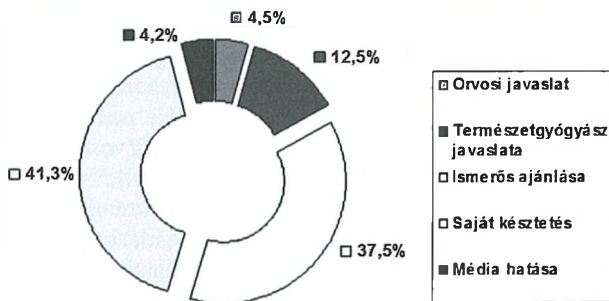
A gyógynövényvásárlást befolyásoló tényezők

A következőkben arra kértük a válaszadókat, hogy rangsoroljanak 6 tényezőt (ár, minőség, csomagolás, gyártó, származási hely, reklám) aszerint, hogy milyen mértékben befolyásolja őket gyógynövénytermékek vásárlása során.

10. ábra: A gyógynövényvásárlást befolyásoló tényezők rangsora



11. ábra: A gyógynövényfogyasztás motivációi



A vásárlást leginkább befolyásoló tényezőként a minőség (69,2%+24,1% az első két oszlopban), valamint az ár (15,1+40,0%) jelent meg. A származási hely mindössze közepes befolyással van a fogyasztásra, hiszen a válaszadók 28,9%-a a rangsorban a harmadik helyen jelölte ezt a tényezőt. A legkevésbé a reklám befolyásolja a vásárlókat döntéseikben, hiszen a legtöbben (50,7%) a hatos értékekkel jellemezték ezt a szempontot (10. ábra).

A gyógynövényfogyasztás motivációi

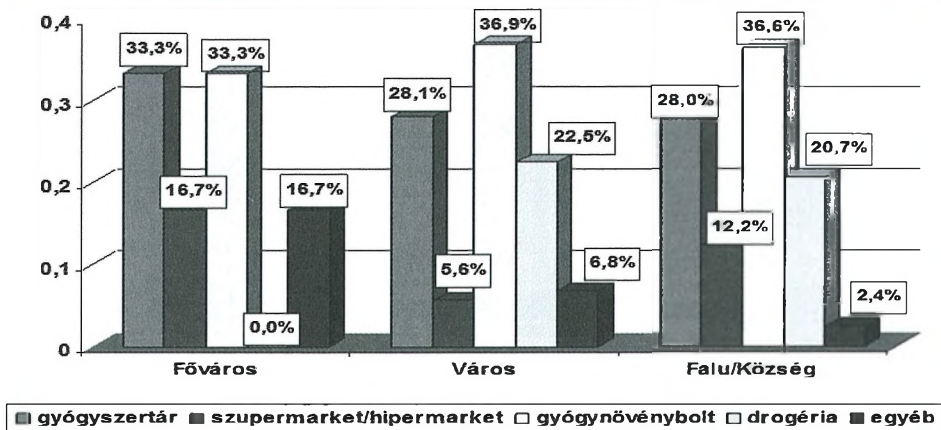
A 11. ábra azt szemlélteti, hogy a fogyasztók milyen információforrás alapján kezdték el fogyasztani a gyógynövénytermékeket. A legtöbben (41,3%) saját készítésre illetve 37,5% ismerős ajánlására. Természetgyógyász javaslatára 12,5%, míg az orvosi javaslat mindössze a válaszadók 4,5%-át ösztönözte

fogyasztásra. A megkérdezettek csupán 4,2%-a választotta a médiát információforrásnak, aminek alapján elkezdett gyógynövényeket vásárolni és fogyasztani.

A gyógynövényvásárlás helyének lakóhely szerinti megoszlása

Végül, vizsgálatunkban arra is választ szerttünk volna kapni, hogy a fogyasztók hol vásárolnak leginkább gyógynövény-termékeket. A 12. ábra alapján kiderül, hogy a fővárosban élők leginkább gyógyszertárban (33,3%) és gyógynövényboltban (33,3%) vásárolnak gyógynövény-termékeket. A városban élők a gyógynövényboltban (36,9%) való vásárlást részesítik előnyben, ahogyan a községek lakói szintén a gyógynövényboltokat (36,6%) választják vásárlásuk színhelyéül. Mind a városban, mind a községben élők számára fontos beszer-

12. ábra: A gyógynövényvásárlás helyének lakóhely szerinti megoszlása



zési forrásként szolgáltak a drogériák is. Az egyéb kategóriában a megkérdezettek a közvetlenül a gyűjtőktől, illetve multi-level-láncoktól való vásárlást említették meg.

Következtetések, javaslatok a kereslet növelésére

A kérdőíves felmérésből a kapott eredmények alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek többsége rendszeresen vásárol és fogyaszt gyógynövényből készült termékeket. A nem fogyasztóknál az ellenérvek között szerepelt, hogy nem ismerik a gyógynövények hatásait, nem érzik szükségesnek fogyasztásukat, vagy nem tartják megbízhatónak a gyógynövény-termékeket. A fogyasztók közül a legtöbben tea, és gél vagy krém formában fogyasztják a gyógynövényeket. A megkérdezettek a legnépszerűbb gyógynövényfajták közé sorolták a kamillát, a csalánt, az aloe verát. A vizsgált termékek vásárlásakor a minőséget tartották a legfontosabbnak, az ár és a származási hely mellett.

A vizsgálatból megállapítható, hogy a fogyasztók legnagyobb arányban azért döntenek a gyógynövényvásárlás mellett, mert a betegségek kialakulását kívánják megelőzni; ez a megállapítás a megkérdezettek minden korcsoportjára igaz volt.

A gyógynövényvásárlás motivációjaként a fogyasztók 41,3%-a a saját készíttést, 37,5%-a pedig az ismerősök ajánlását jelölte meg. Orvosi javaslatra azonban csak a válaszadók 4,5%-a kezdett gyógynövényeket fogyasztani.

A vásárlási szokásokkal kapcsolatban megállapítható, hogy (lakóhely szerinti megoszlásban) a fővárosi fogyasztók többsége gyógyszertárban vagy gyógynövényboltban, a városi és a falusi fogyasztók többsége gyógynövényboltban szerzi be a gyógynövény-termékeket.

A megkérdezés eredményei fogyasztói oldalról egyértelműen alátámasztják, hogy a gyógynövények iránt a kereslet egyre növekszik. A kérdőívek elemzése során azonban fény derült arra is, hogy a legtöbb megkérdezett azért nem fogyaszt gyógynövényeket és gyógynövény-készítményeket, mert nem érzi szükségesnek és nem is ismeri a gyógynövények hatásait. Fontos lenne tehát tovább bővíteni az embereknek a gyógynövények hatásaira vonatkozó ismereteit, tudatosítani bennük, hogy a gyógynövények és a gyógynövény-készítmények fogyasztásával betegségek kialakulását tudják megelőzni. Jó néhány esetben a már kialakult betegséget is kezelni tudják velük ahelyett, hogy azonnal gyógyszerhez fordulnának.

A gyógynövények és a gyógynövénykészítmények széles körben való megismertetésére több marketingeszköz használata célszerű lehet. Egészségnapokat kellene szervezni az ország minden régiójában, ahol a különböző szűrővizsgálatok mellett gyógynövény-termékek is bemutatásra kerülnének, és ahol orvosok, természetgyógyászok hívnák fel a figyelmet a gyógynövények egészségjavító, betegség-megelőző hatására. A marketingkommunikációs eszközök közül intenzívebb reklámtévékenységet kellene folytatni a gyógynövényfogyasztás elősegítése érdekében, többek között a legszélesebb réteget megcélzó televíziós társadalmi célú hirdetések alkalmazásával. Szórolapok kihelyezése az orvosi rendelőkben ugyancsak eredményre vezetne, hiszen a várakozó betegek tájékozódni tudnának a termékekről és azok hatásairól, s ennek következtében talán nagyobb bizalommal kezdenék el a fogyasztásukat is. A gyógynövényből készült krémek, kozmetikumok, illóolajok esetében termékmin-ták használati utasítással való kihelyezése is jó megoldást jelentene. Kismamák számára már a terhesgondozás alatt adhatnának tájékoztatót a különböző tejelválasztást elősegítő, illetve a kisbabáknak is adható gyógytermékekről. Edzőtermekben is javasolt lenne a méregtelenítő, salaktalanító teák, termékek forgalmazása.

A megkérdezettek többsége saját készítésre illetve ismerős ajánlására döntött a gyógynövények és a gyógynövénykészítmények fogyasztása mellett. Orvosi javaslatra bizonyára még többen kapnának hozzá kedvet. Fontos lenne konferenciákat rendezni az orvosoknak, ahol gyógynövényszakértők segítségével meggyőződhetnének a gyógynövények kiváló hatásairól, aminek alapján bátran ajánlhatnák betegeiknek. A legtöbb fogyasztó gyógyszerárakban illetve gyógynövényboltokban jut hozzá a gyógynövénytermékekhez, ezért szórolapok, tájékoztató kiadványok elhelyezése a beszerzési helyeken is célszerű lenne.

HIVATKOZÁSOK

- Banai V. (2005), *Gyógynövény- és drogismeret*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
Bernáth J. (2000), *Gyógy- és aromanövények*, Mezőgazda Kiadó, Budapest
Csete L. – Nyéki J. (2006), *Klimaváltozás és a magyarországi kertgazdaság*, Budapest
Lehota J. (2001), *Marketingkutató az agrárgazdaságban*, Mezőgazda Kiadó, Budapest
Szendrei K. – Csupor D. (2009), *Gyógynövénytár – Útmutató a korszerű gyógynövény-alkalmazásához*, Medicina Könyvkiadó, Budapest
Takácsné Hájos M. (2004), *Gyógynövények termesztése*, Szaktudás Kiadó Ház, Budapest

Panyor Ágota, PhD
főiskolai docens

Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar
panyor@mk.u-szeged.hu

CONSUMING HERBS AND HERBAL PRODUCTS IN HUNGARY

This is a period of revival of learning on herbal products. Demand for herbal products seems to be increasing continuously. There is a significant lack of precise secondary data in this field of marketing. It is hardly possible to gain detailed information on production, marketing, consumption and using of herbal products. Complexity of using herbs has not been discussed in detail concerning importance of them for pharmaceutical, chemical and cosmetic industries.

This paper reviews some basic results of a survey on consumer behaviour for herbs and herbal products including buying motivations among Hungarian consumers. Finally, some recommendations are proposed for increasing level of awareness and sales of herbs and herbal products in Hungary.

Ágota Panyor

A 15-24 éves fiatalok közösségiportál-használati szokásai

Napjainkban a közösségi portálok szerepe egyre inkább növekszik. A következőkben bemutatásra kerülő kérdőíves kutatás önkényes mintavételi módszeren alapul, és a mintát a 15-24 éves fiatalok alkotják. A kutatás célja egyrészt az, hogy feltárja a fiatalok közösségiportál-használati szokásait, másrészt pedig az, hogy rávilágítson, körükben melyik közösségi portál bizonyul a leghatékonyabb vállalati marketingkommunikációs eszköznek. Az eredmények a minta elemszámából adódóan nem reprezentatívak, azonban további kutatások szekunder forrásaként alkalmazhatóak.

Kulcsszavak: Közösségi média, fiatalok, Facebook, használati szokások, vállalati marketing

BEVEZETÉS

Napjainkban, amikor a legtöbb termék és szolgáltatás piacán kielezett versenyről beszélünk, a fogyasztói vélemények jelentősége egyre inkább felértékelődik. Ahhoz, hogy egy vállalat versenytársai elé tudjon kerülni, elengedhetetlenül szükséges a fogyasztói igények és szokások minél pontosabb és mélyebb ismerete, és folyamatos figyelemmel követése. Az azonban a vállalatok számára is kihívást jelenthet, hogy napi kapcsolatba kerüljenek célcsoportjaikkal és figyelemmel kísérjék azok folyamatosan változó igényeit. Az ilyen jellegű kihívások megoldását segítik a web 2.0 korszakában a közösségi portálok. A közösségi portálok manapság mindinkább a mindennapi élet szerves részévé válnak. A vállalati szektor részéről ezért nyitott a kérdés, hogy az egyes közösségi médiákban alkalmazott marketingkommunikációs tevékenységekkel vajon mennyire hatékonyan lehet elérni a különböző életkorú célcsoportokat. További kérdés lehet, hogy vajon mi jellemzi a különböző életkorú csoportok közösségiportál-használati szokásait? Hogyan lehet őket elérni marketingkommunikációs tevékenységgel a leginkább közkedvelt közösségi portálokon? A jelenlegi kutatás ezekre a kérdésekre keresi a választ a 15-24 évesek körében.

A kutatás célcsoportját a 15-24 éves fiatalok alkotják. Szekunder adatok alapján megállapítató, hogy ők jelentik a különböző gyorséttermek egyik legfontosabb célközönségét. A Fanta Trendriport IV. része alapján a 15-19 éves korosztály fogyasztói magatartását az országos átlagnál jobban befolyásolja a márka- és minőségorientáció, az új termékek, új márkák iránti fogékonyság. Mindennapi választásaikat jelentősen befolyásolja a divat. A fogyasztás számukra önmegvalósítást jelent. A 20-23 évesek közel harmada, míg a középiskolások 16 százaléka rendszeresen dohányzik. Vásárlási döntéseikre egyaránt jellemző a nyitottság, az innovációs hajlam és az új keresése. Jellemző rájuk még az önfelfedezés egy-egy termék, márka választásával, a tömegigényeket kielégítő termékek elutasítása

és az egyedi keresése. A fiatalok körülbelül fele figyel oda arra, hogy egészségesen táplálkozzon. Az átlagosnál nagyobb arányban fogyasztanak üdítőitalokat, édességet, chipset és rágógumit. Az NRC 2010. március 16-án napvilágot látott *Internet penetráció és internet használat* című tanulmánya alapján életükben – akár hétköznapról, akár hétvégéről van szó – az egyik legfontosabb szerepet az internetezés tölti be.

Ugyancsak az NRC 2009 II. féléves gyorsjelentése alapján megállapítható, hogy az adott félévben 3 százalékponttal, 55%-ra nőtt az internetpenetráció, azaz a rendszeresen, legalább havonta internetezők aránya a 15-69 éves lakosságon belül. A 15-24 évesek 84 százaléka számít internethasználónak, ezért napjainkban gyakorlatilag alig van olyan magyar tinédzser, aki ne használna valamilyen formában az internetet. A világháló használatának intenzitása terén a 15-24 éves korosztály esetében a 15-19 évesek vannak az első helyen. A Fanta Trendriport IT generáció című kutatása alapján – amit Ságvári Bence írt – elmondható, hogy a 14-19 éves korosztály kétharmada naponta, míg további 21 százaléka hetente többször használja az internetet.

1. ábra: Kapcsolatháló szemléltetése Facebook ismerősök alapján



Forrás: Facebook ismerősök (GFK friend wheel alkalmazás segítségével)

Az NRC 2007-es VMR kutatása szerint a tinédzserek hétköznaponként legalább 1-2 órát töltenek a számítógép előtt, közel harmaduk 3-4 órát, hatoduk pedig több mint 5 órát. A hétvégére még intenzívebb internethasználat jellemző rájuk, ilyenkor több mint harmaduk legalább napi 5 órát internetezik.

A fiatalok körében gyorsan terjednek a kommunikáción alapuló viselkedésminták. Számukra azok a tevékenységek a leginkább népszerűek, amelyeknél nemcsak passzív befogadásról van szó, hanem valamit „csinálni” is lehet, legyen az játék, ismerkedés vagy éppen valamilyen alkotói folyamat. Rendkívül fontos számukra az is, hogy bárhol és bármikor kommunikálni tudjanak, ismerőseikkel bármilyen jellegű tartalmat meg tudjanak osztani és fogadni. Olyan felületekre van szükségük, ahol szülői és tanári felügyelet nélkül nyugodtan és felszabadultan tudnak „beszélgetni”. Mindehhez kiváló lehetőséget nyújtanak számukra a különböző közösségi oldalak és tartalommegosztók.

Paul Isakson: *It's not what you say that matters, it's what you do* című 2009-es előadása azt állítja, hogy napjainkban a globális internetes populáció kétharmada rendszeresen látogatja a közösségi oldalakat és a közösségi hálózaton eltöltött idő mértéke is egyre csak nő. A közösségi oldalak esetében a web 2.0 elvre épülő digitális technológia a lényeg. Ez a technológia azoknak a második generációs internetes szolgáltatásoknak a gyűjtőneve, amelyek elsősorban olyan közösségekre épülnek, amelyekben a felhasználók közösen hozzák létre a tartalmat és egymás között osztják azt meg. A felhasználók itt intenzíven tudnak kommunikálni egymással és sokrétű kapcsolatokat, kapcsolati hálókat alakíthatnak ki. Az 1. ábra is például egy kapcsolati „háló” szemléltet, a Facebookos ismerősök körében.

A köríven látható pontok az egyén Facebook oldalán található ismerőseit szemléltetik. Az ábra továbbá azt is szemlélteti, hogy egy ember az adott ismerősein kívül még kiknek az ismerőse. Ennek jelen-

tősége főként nagyobb létszámú csoportok, illetve közösségek esetén tekinthető jelentősnek, de kisebb, jelen esetben 120 fős csoport esetében is jól szemlélteti a kapcsolatok hálóját.

PRIMER KUTATÁS ELEMZÉSE

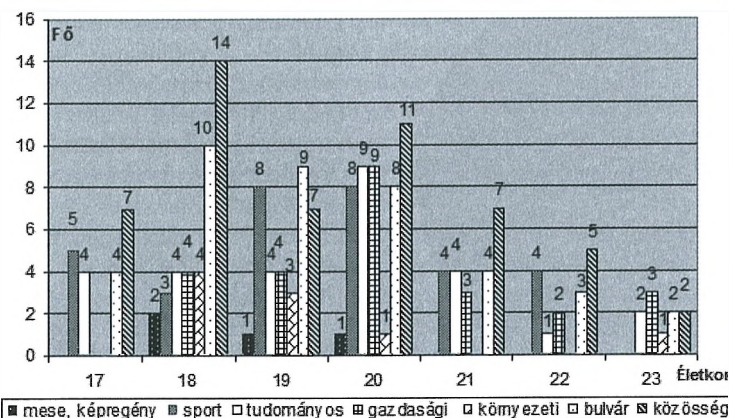
A minta összetétele

A következőkben egy 100 fős kérdőíves kutatás eredményeivel ismerkedhetünk meg. A 2010 októberében készített kutatás önkényes mintavételen alapul és a minta nagyságából eredően nem reprezentatív. A közölt adatok gondolatfelvető jellegűek további vizsgálatok szekunder forrásaként szolgálhatnak. A kutatásba a következő közösségi portálok kerültek bele: iWiW, Facebook, Myvip, HI5, People, Mutasd.be, Myspace.

A minta szocio-demográfiai ismérvek szerinti megoszlását elemezve megállapíthatjuk, hogy a nők a minta 77 százalékát, a férfiak pedig a 23 százalékát alkotják. Ha a megkérdezett fiatalokat iskolai végzettség szerint vizsgáljuk, akkor megállapítható, hogy a mintában 35 százalék az alapfokú végzettséggel rendelkezők, 58 százalékos a középfokú végzettségűek és 7 százalékos a felsőfokú végzettségűek aránya. A kutatásban részt vevő fiatalok 35 százaléka Buda-

pesten, 58 százaléuk vidéki városban, és 7 százaléuk faluban él. A válaszadók átlagos életkora 19 év, a legfiatalabb 17, a legidősebb pedig 23 éves. Az egyes válaszadók életkorának az átlagos életkortól való eltérése 1,5 év. A mintában legnagyobb arányban – 24 százalékkal – a 18 évesek képviselik magukat. A mintában a 19 és 20 évesek aránya megegyezik, 20-20 százalékos. A 17 évesek közül 13 fő vesz részt a kutatásban. A 21 és 22 évesek mintabeli aránya 10-10 százalék. A 23 évesek 3 százalékos mintabeli aránya a legalacsonyabb. Az adatok alapján elmondható, hogy a mintabeli fiatalok közül legnagyobb arányban a 18-20 év közöttiek és a 22 évesek azok, akik párkapcsolatban álltak, amikor a kérdőíves kutatás zajlott. A minta további szocio-demográfiai összetétele azt tükrözi, hogy a megkérdezett fiatalok 75 százaléka szeret sportolni. A sport mellett 55 százaléuk hetente legalább egyszer eljár szórakozni is. A csoportból 20 fő fogyaszt hetente valamilyen energiatalt. Ha a csoportot a zenei érdeklődés szempontjából vizsgáljuk, akkor olyan fiatalokról beszélünk, akiknek a 65 százaléka szereti a disco zenét, 45 százaléuk komoly zenét is hallgat. A csoport tagjainak közel fele követi a napi divatot.

2. ábra: A mintában szereplő fiatalok életkora és a látogatott internetes portálok



Forrás: Saját szerkesztés

Közösségi-portálhasználati szokások

Az internetezés helyszíne befolyásolhatja azt, hogy mennyi ideig internetezünk, milyen portálokra látogatunk el. A válaszok alapján elmondható, hogy a megkérdezettek 96 százaléka leginkább otthon, 2 százalékuk ismerősöknél, 2 százalékuk pedig iskolában internetezik.

Amikor a fiatalok internetezési, közösségiportál-használati szokásait vizsgáljuk, fel kell azt is térképeznünk, hogy milyen témájú portálokra látogatnak meg a legszívesebben. A válaszadók ennél a kérdéskörnél több választ is megjelölhettek, hét internetes portáltéma közül kellett kiválasztaniuk azokat az oldalakat, amelyekre a legszívesebben látogatnak el. Az eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezett 17 évesek leginkább a sport-, a tudományos, a bulvár- és a közösségi oldalakat látogatták. Ahogy azt a következő ábra is mutatja, a vizsgálatban résztvevő 18 évesek körében a leginkább látogatott oldalak a közösségi és a bulvárportálok. Lényegesen alacsonyabb ebben a korcsoportban a gazdasági, tudományos, sport- és környezeti vonatkozású portálok látogatottsága.

A megkérdezett 19 évesek körében a bulvárportálok látogatottsága a legmagasabb, amit a sportoldalak követnek, és ebben a korosztályban is jelenős a közösségi portálok látogatásának a mértéke. Körükben kevésbé jellemző a gazdasági, környezeti és tudományos oldalakon való böngészés. A vizsgált 20 évesek körében a leginkább felkeresett portálok a közösségi oldalak, és itt már jelentősnek bizonyul a gazdasági és tudományos oldalak látogatása is. A 21 éves mintabeliek körében a legnépszerűbb oldalak ugyancsak a közösségi portálok, amiket a sport-, tudományos és bulvártémákat feldolgozó oldalak követnek. A mintában szereplő 22 évesek körében is megtartják vezető szerepüket a közösségi oldalak, amiket a sportoldalak követnek. A mintában szereplő 23 évesek körében a gazdasági, a bulvár-, valamint a közösségi oldalak a leginkább közkedveltek. Összességében megállapíthatjuk, hogy a megkérdezett 17-23 évesek

szinte alig látogatják a mese és a képregény témájához köthető oldalakat, és szinte minden korcsoportban a legjelentősebb oldalaknak a közösségi portálok bizonyulnak.

Az internetezési szokások vizsgálata során kérdés lehet, hogy a fiatalok hetente hány órát töltenek internetezéssel. Az eredmények alapján elmondható, hogy a mintában szereplő fiatalok 19 százaléka hetente 5 óránál kevesebbet, 24 százalékuk hetente 5-8 órát, 39 százalékuk hetente 9-15 órát és 18 százalékuk még 25 óránál is többet szokott internetezni. Jogosan merülhet fel így az a kérdés is, hogy van-e bármilyen jellegű statisztikai kapcsolat a válaszadók életkora és az internetezéssel eltöltött idő között. Erre a kérdésre a kapcsolatvizsgálat adja meg a megfelelő választ. Statisztikai számítások alapján az életkor és a hetente internet előtt töltött órák száma önmagával vett korrelációja 1. A Pearson-féle korrelációs együttható értéke 0,211, amiből arra következtethetünk, hogy nagyon gyenge kapcsolat van az életkor és a hetente az internet előtt eltöltött órák száma között.

Sokunkban felmerülhet és bizonyára fel is merült már az a kérdés, hogy jelenthet-e bármilyen veszélyt az, ha regisztrálunk valamelyik közösségi portálra. Ha végül a regisztráció mellett döntünk, akkor milyen személyes adatokat adjunk meg magunkról, hogy ne kelljen attól tartanunk, hogy visszaélnék a magunkról megadott információval. Az alábbi cikkek azt szemléltetik, hogy a félelmek nem alaptalanok, a közösségi portálok számtalan információt nyújthatnak regisztrált felhasználóikról az egész világnak.

„Minden ötödik Facebook-felhasználó adatai szerepelnek abban az adatbázisban, amit jelenleg is több ezren töltenek le fájl-cserélő hálózatokon. A 2,8 gigabájtos fájlban kizárólag olyan adatok szerepelnek, amiket a gazdáik publikussá tettek. A programozó, aki ezt összeállította, azt akarta megmutatni, mennyire nem törődnek sem a felhasználók, sem a Facebook üzemeltetői az adatbiztonsággal.” – olvasható egy 2010 júliusi Index-cikkben.

„Az egyik legjobb dolog a Facebookban az, hogy használata során tudjuk, hogy kikkel állunk kapcsolatban. Ha valaki üzenetet küld nekünk, legtöbbször a személyes fotók sokaságát tartalmazó profilja alapján azonosíthatjuk. Számítógépes bűnözők most ezt a bizalmat használják ki, hogy pénzt csaljanak ki az áldozataikból. Bár korábban is érkeztek spamek és más félrevezető e-mailek a közösségi oldal postafiókjaiba, személyiséglopással még nem próbálkoztak azok, akik pénzszerezésre használják a Facebookot.” – olvasható egy internetes forrásban.

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a mintában szereplő fiatalok csak a legszemélyesebb adataikat nem adják meg a közösségi portálon való regisztrációjuk során. Ilyen adat a lakcím, a telefonszám, sok esetben az msn vagy a skype azonosító is, és a családi állapot. Nem jellemző, hogy egy mintabeli fiatal ne adjon meg semmilyen személyes adatot magáról egy közösségi portálon. A megkérdezettek 92 százaléka nem állított még magáról valótlan információt azon a közösségiportál-adatlapon, ahol regisztrálva van. A megkérdezettek 16 százaléka már került kellemetlen szituációba azért, mert regisztrálva van valamilyik közösségi portálon.

Jogosan merülhet fel az a kérdés, hogy amellet, hogy elővigyázatosak vagyunk, és nem adjuk meg az összes személyes adatunkat a regisztráció során, hogyan védekezhetünk még a közösségi portálokon az „online zaklatókkal”, adathalászokkal szemben. Először is tegyük priváttá profiloldalunkat, hogy azt csak barátaink láthassák. Így azok, akik kémkedni akarnak utánunk, csak a nevünket találják meg az oldalon, de a megadott személyes adatokat és információkat addig nem láthatják, amíg nem igazoljuk vissza, hogy valóban ismerjük őket. A „zaklatók” leginkább olyan célpontot választanak, akiről könnyen tudnak információt szerezni.

A kutatás megvizsgálta azt a kérdéskört is, hogy milyen tulajdonságokkal, alkalmazásokkal rendelkezzen egy közösségi portál ahhoz, hogy a fiatalok biztosan csatlakozzanak az oldalhoz. A válaszadóknak 16 állítást

kellett értékelniük egytől ötig terjedő skálán aszerint, hogy az adott szempont mennyire tartanak fontosnak, illetve kevésbé fontosnak egy új közösségi portál esetében. A válaszok alapján elmondható, hogy a válaszadók körében egy új közösségi portállal szemben az a legfontosabb elvárás, hogy az oldal fiatalos legyen. Szinte ezzel teljesen egyformán fontos szempont a megkérdezett fiatalok számára az is, hogy az oldal könnyen megnyíljon, ne adódjanak technikai problémák az oldalra való csatlakozás során. Emellett ugyancsak fontos szempont az is, hogy az adott közösségi portál színes legyen és sok alkalmazást tartalmazzon. Az előbbieken felsorolt tulajdonságokhoz képest már kevésbé fontos, de még a közepes megítéléshez tartozó 3-as értéknél fontosabb az, hogy az oldal egyszerű legyen és programajánló funkciót is tartalmazzon. Semleges megítélés alá esik az, hogy az új portálon legyen-e életmód- és divattanácsadás, online rádió és bulvárrészleg. Ezek a tulajdonságok azonban mégis fontosabbnak bizonyulnak a fiataloknak, mint az, hogy az adott közösségi portálon tudjanak tévét nézni, és, hogy sok hirdetés között tudjanak böngészni, gyorséteremből tudjanak élelmiszert rendelni, az oldalhoz meghívóval lehessen csatlakozni, vagy, hogy legyen rajta társskereső funkció. A válaszadók számára a legkevésbé fontos szempontnak az bizonyul, hogy legyen árverési funkció egy új közösségi portálon.

Korrespondencia elemzés

A korrespondencia-elemzés során az egyes közösségi portálok és tulajdonságok közötti összefüggéseket elemzem. Az eredmények alapján elmondható, hogy a megkérdezett fiatalok körében a leginkább népszerű közösségi portál a Facebook, amit az iWiW, és a MySpace követ. A megkérdezettek közül 91 fő regisztrált felhasználó a Facebookon, 84 fő tagja az iWiW-nek, 81 fő regisztrált a Myvip-re is. Lényegesen alacsonyabb, 24 fő a mintában szereplő fiatalok körében a MySpace oldalon regisztráltak száma. A válaszadók közül 16 fő regisztrált a HI5 oldalon, és 7 fő a People névre hallgató

közösségi oldalon. A legtöbb válaszadónak, 41 főnek a Facebook oldalon van a legtöbb ismerőse. A második és a harmadik legtöbb ismerőst számláló közösségi portál a válaszolók körében az iWiW és a Myvip 31 és 28 fővel. A mindennapi látogatottság szempontjából a Facebook bizonyul az abszolút nyertes oldalnak, hiszen ezt az oldalt a 100 válaszadó fiatal közül napi szinten 88 fő látogatja. A második, napi szinten leggyakrabban látogatott oldal az iWiW, a válaszadók közül 13 fő látogat el napi szinten erre a portálra. A megkérdezettek körében az abszolút kedvenc oldal a Facebook: a megkérdezett fiatalok közül 68-an tekintik kedvenc közösségi portáljuknak. Mindezek mellett 68 fiatal válasza alapján ez a legfiatalosabb oldal is a közösségi portálok közül. A legkönnyebben kezelhető közösségi portálnak 61 fő válasza alapján a Facebook bizonyul, ezt az iWiW követi 23 fővel és 22 fő válasza alapján a Myvip kerül a harmadik helyre.

Leginkább kedvelt közösségiportál-alkalmazások és -tevékenységek

Az egyes közösségi portálok számos alkalmazás használati lehetőségét nyújtják regisztrált felhasználóiknak. A kutatás megvizsgálta, hogy a megkérdezett 15-24 évesek melyik alkalmazásokat szeretik és használják leginkább az egyes közösségi portálokon. A válaszok alapján a megkérdezett fiatalok körében az üzenőfal használata, a képek, videók feltöltése és megosztása, valamint a kommentek közzététele és a csoportokhoz való csatlakozás szerepelt a leggyakrabban használt és említett alkalmazások között. A válaszadó fiatalok közül a kép- és videófeltöltés funkciót a Facebookon 84 fő, az iWiWen 60 fő és a Myvipen 27 fő használja. Az üzenőfalnak, mint közösségiportál-alkalmazásnak a használata a válaszok alapján leginkább a Facebook oldalhoz köthető. A közösségi portálokon elhelyezett játékok, mint alkalmazások használata is a Facebookon a leginkább jellemző, a megkérdezettek közül 51 fő legtöbbit a Facebookon, 10 fő pedig a Myvipen elhelyezett játékokkal játszik.

A fényképek, linkek like-olása leginkább a Facebook oldalon jellemző. A csoportokhoz való csatlakozás, mint közösségi portálokra jellemző tevékenység a válaszolók körében ugyancsak a Facebookhoz köthető. A chat, mint közösségiportál-alkalmazás is leginkább a Facebook oldalakon népszerű, az iWiW nemrégiben bővítette ezzel alkalmazásainak palettáját. A válaszadók a Kit ismerhetek? funkciót is inkább a Facebookon használják, mint az iWiWen. A videók és képek megosztása egyértelműen a Facebookra jellemző a válaszok alapján. Az iWiW nemrégiben bővítette ezzel az alkalmazásainak kínálatát. Az előbbieken alapján elmondható, hogy a megkérdezettek leginkább a Facebook közösségi portált és előbbi alkalmazásait használják, ami azt tükrözi, hogy a válaszoló fiatalok életében a Facebook jelentős szerepet játszik.

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a megkérdezett fiatalok 73 százaléka, amikor bejelentkezik egy közösségi oldalra, legelőször a hírfolyamot nézi meg. A válaszok alapján a megkérdezettek 47 százaléka szereti a közösségi portálokon elhelyezett játékokat, közel azonos, 48 százalék azok aránya, akik nem szeretik az itt elhelyezett játékokat. 5 fő erre a kérdésre a nem tudom választ jelölte meg. A megkérdezettek közül 46 fő rendszeresen játszik is a közösségi portálokon elhelyezett játékokkal, és 54 százalékos azok aránya, akik nem játszzák ezeket rendszeresen. A megkérdezett fiatalok 71 százaléka rendszeresen használja a közösségi portálokon elhelyezett Ismerős keresése funkciót. Ez azért hasznos, mert segítségével régi ismerőseinkkel is fel tudjuk venni a kapcsolatot. A válaszok alapján elmondható, hogy a megkérdezettek 84 százaléka csak olyan embert igazol vissza ismerősként a közösségi portálokon, akit valóban ismer. A megkérdezettek közül 92 fő csak olyan embert jelöl be, akit ismer is. Elenyésző azok aránya, akik olyan embereket is bejelölnek ismerősként, akik az adatalapjuk, vagy fényképeik alapján szimpatikusak számukra, de valójában nem ismerik őket.

A kutatás során felmerült az a kérdés, hogy vajon az életkor befolyásolja-e bármilyen mértékben azt, hogy a fiatalok szeretik-e és játszóka-e a közösségi portálokon elhelyezett játékokat, és, hogy kiket jelölnek be ismerősként, vagy kiket igazolnak vissza. A vizsgálatokat asszociációs kapcsolatvizsgálattal végeztem el. Az eredmények alapján elmondható, hogy a válaszadók körében az életkor leginkább azt befolyásolja, hogy ki mennyire szereti és játsza a közösségi portálokon elhelyezett játékokat. A Cramer's V értéke 0,345, amiből arra lehet következtetni, hogy a közepesnél valamivel gyengébb kapcsolat van az életkor és aközött, hogy ki mennyire szereti és játsza a közösségi portálokon elhelyezett játékokat.

BEFEJEZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

A primer kutatás eredményei rávilágítanak arra, hogy a megkérdezett fiatalok körében a Facebook közösségi portálnak van a legmeghatározóbb szerepe. A válaszadók a Facebookot tartják a legfiatalosabb közösségi portálnak, ezen regisztrálták a legtöbb magukat, és ez az a közösségi oldal, amire a leggyakrabban bejelentkeznek. A Facebook a népszerűsége és napi rendszerességű látogatottsága miatt a legtöbb vállalat számára hasznos marketingkommunikációs csatorna lehet, mely kellő szervezethez és szervezéssel könnyen a vállalat termékeire illetve szolgáltatásaira irányíthatja a közvetlen célcsoportok figyelmét. A Facebook emellett a fogyasztói visszajelzések csatornája is lehet. A fogyasztói visszajelzéseknek a fogyasztóvezérelt marketing (consumer generated marketing) szempontjából van nagy jelentőségük.

Napjainkban egy cég életéhez szinte már teljesen hozzátartozik az is, hogy „megjelenik” a Facebookon. A megjelenés alatt azt értem, hogy a cég elkészíti saját oldalát, felhasználói fiókját, és rajongói csoportot toboroz a közösségi portálon. Esetünkben a célcsoport a fiatalok köre. A jelen célcsoport toborzása során a vállalatnak meg kell találnia azokat a közösségi média csatornákat és

alkalmazásokat, amelyeken keresztül a leghatékonyabban el tudja érni a fiatalokat, mint célközönséget. Először azt kell elérnie, hogy a fiatalok tudomást szerezzenek magának a vállalatnak, a csoportnak a létezéséről. A közösségi csoporthoz való csatlakozással a fiatal fogyasztó máris közelebb érezheti magát az adott márkához. Annak érdekében azonban, hogy minél több fiatalhoz eljusson a vállalat üzenete, a cégnek a következő tevékenységeket célszerű megvalósítania:

- Először is nagy figyelmet kell fordítania arra, hogy több olyan fiatal nyersen meg magának, akik hitelesen tovább hirdetik azt az üzenetet, amit a cég közvetíteni szeretne a célcsoportja felé. Ők a márkaevangelizációval véleményvezéreké válnak az adott terméket, szolgáltatást használók körében és a közösségi portálokon befolyásoló hatással bírhatnak.
- Emellett a hírfolyamba, az üzenőfalra való vállalati bekerülés fontossága is nagyon jelentős egy adott vállalat marketingkommunikációs tevékenysége során. A hírfolyam olyan funkciója a közösségi portálnak, amely megengedi, hogy a vállalat kifejezetten a célközönségnek szóló reklámokat helyezzen el. Ezeknek az online kapcsolatoknak az értéke abban rejlik, hogy a marketing tulajdonképpen az ismerősök között lévő kapcsolatokon keresztül működik. A Facebook-felhasználók számára már lehetőség van mellékletek elhelyezésére is az üzenőfalon, míg korábban ott csupán szöveges üzeneteket lehetett megjeleníteni.
- Az üzenőfal mellett nagy a közösségi portálon elhelyezett játékok marketingkommunikációs jelentősége is. A közösségi oldalakon számtalan játék, “szórakozási” lehetőség közül választhat az, aki regisztrál. A vállalat úgy is közelebb kerülhet fiatal célcsoportjához, hogy új játékalakalmazást helyez el a közösségi portálon, például egy saját virtuális márkavilág felépítését megvalósító stratégiai játékot. A vállalatnak mindezt

zel az lehet a célja, hogy egyrészt megismertesse a fogyasztókkal az adott márkát, másrészt pedig kellemes életérzéshez kösse a márkát a fogyasztó gondolataiban. További vállalati cél lehet még az is, hogy gondolkodásra és véleményének kifejezésére ösztönözze a fogyasztót.

- A különböző események Facebookon való elhelyezése is hasznos lehet a vállalat számára. Ilyen módon a fiatalok tájékozódni tudnak a vállalat szervezte közelgő eseményekről. Az események Facebookon való kipoztolása eseménymarketing-szempontról tekinthető fontos marketingkommunikációs tevékenységnek.

A vállalat sikeréhez azonban nem elegendő, hogy csak az előbb felsoroltakra koncentráljon, és hogy csak ezeket alkalmazza marketingtevékenységének kialakítása során. Napjainkban, a web 2.0 korszakában a tartalomszolgáltatás már nem elsősorban a hivatásos „újságírók” privilégiuma, hanem maguk a fogyasztók is hangot adnak véleményüknek, amiknek hatása nem elhanyagolható.

A felerősödött fogyasztói vélemények erősen át tudják formálni a márkaképet, rákényszerítve ezzel a vállalatokat a fogyasztókkal való párbeszédre, és kétirányúvá téve a köztük folyó kommunikációt. A fogyasztói vélemények figyelembe vétele, ahogy azt az előbbiekben is említettem, a fogyasztóvezérelt marketing jelentőségét emeli ki. A fogyasztói visszajelzéseket, igényeket azonban minden cégnek komolyan kell vennie, főleg olyan gazdasági környezetben, amikor szinte minden termék és szolgáltatás piacán túlnyúlóan és helyettesítő termékek, szolgáltatások áradatáról beszélünk.

HIVATKOZÁSOK

http://www.euroastra.hu/files/Fanta_Trendriport4.pdf
http://www.nrc.hu/hirek/2010/03/16/az_nrc_2_feleves_gyorsjelentese
<http://www.emagyarorszag.hu/object.d62c1f79-da55-4a50-bbe2-b892044bd583.ivy?date=2010-08-01>
http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:uFG6PpRdTOUJ:www.ithaka.hu/index.php%3Fname%3DDE-DocManager%26file%3Ddownload%26id%3D2911%26keret%3DN%26showheader%3DN+fanta+trendriport+it+gener%3%A1ci%3%B3&hl=hu&gl=hu&pid=bl&srcid=ADGEESHIEnuhn9m8JTfES9MXP-ANIVMxSX3y3HK1Wdlj8qpu36g6g7GPqVU6101510JaO8L2fvIuAw0B2_LIUgkbfpoXqlpDP7Ga9weezitSVTr5WMMftY-_Po1K3AfeV96GDHMx7TKQ&sig=AHIEtbSy3KnjHyKdnoUqoCSSde7P0XungA
[http://index.hu/tech/net/2010/07/29/100_millio_facebook-felhasznalo_adatai_kerultek_ki_a_netre/\(letoltve%202010-10-26\)](http://index.hu/tech/net/2010/07/29/100_millio_facebook-felhasznalo_adatai_kerultek_ki_a_netre/(letoltve%202010-10-26))
<http://nonstopuzlet.hu/adathalaszok-a-facebookon-20090122.html>

Nagy Zsolt
közgazdász
nzsolt24@gmail.com

SOCIAL MEDIA USING HABITS WITHIN THE GROUP OF 15-24 YEAR OLD PEOPLE

These days the social media sites have very important role in our daily life. This study shows the results of a primary research. The methodology of the sampling is arbitrary, and the results are not representative due to the smaller number of the sample. 100 young people – between the age of 15-24 were asked to fill in a questionnaire, in which they were asked about the using habits of the different social media sites. One of the purpose of this study was to discover the using habits, and the other purpose was to discover the most popular social media site, which can be used for marketing communication purposes within the young people.

Zsolt Nagy

Attribute Preference Stability for Complex Products

The key main focus of our research is understanding consumers' preference for complex products. First, we describe some different dimensions of product attribute preference investigation as attribute preference measurement methods, preference construction process, type of attributes and stability in term how the product complexity affects these investigations. Then we present the results of an empirical research measuring stability of product preference of complex products using an experiment built into longitudinal survey. In this article the complex product investigated is mobile phone, which has many attributes and characteristics. Finally we discuss empirical and practical consequences, and further research plans.

Keywords: complex product, mobile phone attributes, preference stability

INTRODUCTION

In monopolistic competition companies try to differentiate their products from the competitor's product in the industry. The more successful the differentiation is the more independent from other companies will be the demand (Carlton, Perloff 2000). One possible way to differentiate the product is to expand core products function with additional new characteristics. Many products (and services) became more complex, marketing managers and decision makers wish to measure preferences of consumers toward complex products (Rao and Hauser 2004, Bradlow 2005, Netzer and Srinivasan 2011). Scholz et al. (2010, p.) considered products complex "if they are characterized by large number of attributes and levels that are relevant in purchase decisions". Netzer and Srinivasan (2011) describe product or service as complex, when it has a ten or more attributes.

The key main focus of our research is understanding consumers' preference for such complex products. In this article mobile phones play the role of complex products, which have many attributes and attribute levels. First, we describe some different dimensions of product attribute preference investigation as attribute preference measurement methods, preference construction process, type of attributes and stability in term how the product complexity affects these investigations. Then we show the results of an exploratory research measuring preference, dispreference, and stability of preference of complex product. The investigated product is a complex product, participants are familiar with, and have previous experience with it. Finally we discuss empirical and practical consequences, and further research plans.

THEORETICAL BACKGROUND

Consumer's product attribute preferences have been analyzed in many different ways in the literature. In this article we will focus on that dimension of product attributes preference, which has influenced by complexity of product: attribute types, measurement methods, preference construction process, and stability.

Product characteristics and attribute types

In the economic model introduced by Lancaster (1966) the goods do not offer utility to the consumer, collection of characteristics “give rise to utility” (Lancaster, 1996, 134). The basic theory based on objective characteristics was expanded with other factors. For example McFadden (1986) integrated choice models with attitudinal scaling and perceptual mapping. Ben-Akiva et al. (2002) included latent variables (attitudes, perceptions) into choice model. Luo et al. (2008) propose a model in which consumer preferences are affected by both the subjective and the objective characteristics. In their model subjective characteristics are treated as latent variables. The results indicate that including subjective characteristic to the choice model provides a better understanding of consumer preferences than traditional methods.

As products and services became more complex, the number of attributes and/ or its levels has increased for such a complex products. This has an effect on consumer decision making process: consumer has to take into account many alternatives during purchase decision.

Attribute preference measurement methods

The most commonly used methods for measuring consumer’s product attribute preference in marketing research are conjoint analysis and self-explicated approach. While conjoint analysis is a decompositional approach, self-explicated approach (Green and Srinivasan, 1990) is a compositional method, in which interviewer directly ask individual participants about their preferences for each attribute and/or levels. Self-explicated method is a two-stage method. In the first stage unacceptable attribute levels are being eliminated. In the second stage, respondent determines most preferred-least preferred levels, and the desirability ratings.

Conjoint analysis is as an indirect psychometric method for measuring and analyzing consumer preferences. A full-

profile conjoint analysis is efficient for small number of attributes, but is hardly usable for complex products, which has large number of attributes and levels. In early 1990s Green and Srinivasan (1990) suggested developing methods coping with large number of attributes and levels as a key direction. Many other methods were developed (e.g. hybrid CA, adaptive CA, choice-based CA). V. Srinivasan and Chan Su Park (1997) introduced a method called customized conjoined method, which combines self-explicated and conjoint method to deal with large number of attributes. They find that self-explicated approach has a slightly more predictive validity than the combined method. Another approach was introduced for dealing with complex products: a web-based upgrading method (Park et al. 2008), which combines self-explicated method and conjoint analyses. The method allows participants to stepwise upgrade a bare-bone product to a more desirable level. Sattler and Hensel-Börner (2000) gave a broad overview of empirical studies comparing conjoint measurement and self-explicated approach, concluding, that the majority of empirical comparisons either have non significant differences between methods or even higher predictive validity or reliability for self-explicated approaches.

Preference construction process

Classical utility theory assumes that consumers are rational, and have well-defined preferences, and the role of researcher is to reveal these preferences. Behavioral decision theorists demonstrated (Kahneman, Tversky, 1981, Slovic, 1995) that assumption of rationality is violated, consumers do not make their choice always rationally, preferences are not stable in different contexts.

Hoeffler and Ariely (1999) investigated the impact of different dimensions of experience (effort, choice, and experience) on preference stability. They describe that with increased experience preferences can change although stabilize over time. The preference stabilization process has both objective

(revealed preferences) and subjective aspects (self report of attribute importance and persistence of the preference).

Bettman et al. (1998, p.187) assume that preferences for objects are often constructed in the generation of a response to a judgment or choice task. This means, that the consumers “do not have well-defined preferences, but construct them using a variety of strategies contingent on task demand”.

Environmental influences

Stability of product preferences can be also influenced by environmental cues. Laboratory and field experiments are commonly used methodologies to investigate individual and environmental influences on consumer perceptions and preferences. Novemsky et al. (2007) focus on the influence of preference fluency on consumer choice, focusing on meta-cognitive experiences that occur during the preference construction process. They define preference fluency as “the subjective feeling of easy or difficulty experienced while making decision” (Novemsky et al. 2007, p.347). Authors conducted four studies where directly manipulated the subjective experience of difficulty, concluding that the fluency accompanying preference formation may influence the size of deferral and the compromise effect.

Kramer (2007) identifies task transparency “as a critical property” for understanding consumers’ stated preferences (on attribute importance see also Veres 2008). The research shows that consumers “must be able to see though or understand the construction of their preferences to maximize utility” (Kramer, 2007, p.224).

Berger and Fitzsimons (2008) describe how priming in everyday environment can influence product evaluation and choice. In a field experiment authors examined the accessibility of various consumer products at two stages: the day before Halloween and one week later. Their study examined that prevalence of simple environmental clues, as orange color can affect product accessibility.

Attribute preference stability

The stability of consumers’ verbal responses was described by Olson and Muderrisoglu (1979) by using the free elicitation procedure to measure salient product attributes. In order to measure stability respondents were asked to return after one week, hence repeating the elicitation. They find that 50-60% of the concepts elicited at second phase were elicited in first phase.

Dolnicar and Rossiter (2008) used an experiment embedded into a longitudinal survey measuring the stability of consumer’s brand-attribute associations. On two distinct occasions (a week apart) participants filled in a brand-image survey. They demonstrated, that the low stability of consumers brand-attribute association might be partly explained by certain methodological aspects (e.g. task easy, consumer involvement, brand familiarity, etc.).

Bond et al. (2008) examined the ability of decision makers to generate self-relevant objectives for consequential decision. Respondents were asked to generate and list all objectives that were personally relevant to their decision. Then participants were shown a master list with potential objectives and they had to check all that they considered as personally relevant. The empirical results show that respondents omitted nearly the half of the objectives that they later identified as personally relevant. Omitted objectives were perceived to be almost as important as those spontaneously generated.

As regards attribute preference stability the so-called gap-tolerance can also be taken into consideration (Veres 2008).

RESEARCH QUESTIONS AND HYPOTHESIS

What are the consequences of the above mentioned findings on marketing research methodology of product attribute preference measurement? How to apply these findings in the marketing research methodology?

Our goal was to investigate consumer’s preferences toward large number of attributes for complex products. We are not

intending to predict buying behaviour. Instead we are willing to get a more clear picture of the consumers' attitude toward a previously bought complex product featured with desired and some useless characteristics. In this exploratory research we tried to find answers for following questions:

- Hypothesis 1. Consumers have three types of attitudes toward product attributes for complex products: preference, dispreference or indifference.
 - H1.1. There is a significant difference in stability of different attributes.
 - H1.2 There is significant difference in stability of different preference types.
- Hypothesis 2. Following Bond et al. (2008) I hypothesize, that consumers can only partly formulate their preferences toward complex product attributes.
 - H2.1 There is a significant difference on preferred attributes that are mentioned in the spontaneous stage.

EMPIRICAL SURVEY

Research design

We designed a product attribute stability measuring survey to be administered to the same respondents on two occasions a week apart. The research design – an experiment built into longitudinal survey - is partly inspired by the above introduced design of Dolnicar & Rossiter (2008). In our design we followed the similar methodological approach, although focused on respondents' product attribute preferences and dispreferences. Mobile phone was chosen for investigation due to several reasons. First, mobile phone has a large number of attributes and/or levels within each attribute. Second, all participant has had mobile phone for more than one year, so they had previous experience with product. It is important, since we assume that with increased experience preference are more stable (Hoeffler, Ariely 1999).

Within mobile phone attributes we included not only objective, but also subjective attribute (design), following Luo at all

(2005) research, which has indicated that including subjective characteristic to the choice model provides a better understanding of consumer preferences. We wanted to know, whether there is a significant difference in the stability of different types of attributes.

Methods

The 137 participant were undergraduates at several Hungarian business schools and universities (Budapest, Gyöngyös, Győr). Although this is a relatively small, convenience sample, it has some advantageous characteristics. It is relative homogenous: respondents are in the same age group; all of them are students and share similar professional interest.

1st and 2nd stage questionnaire

At the first stage subjects were faced with the followings: their cellphone has been broken, so they have to purchase a new one. They were then asked to describe: first, what kind of characteristics the new mobile phone is required to have; what price they are willing to pay (WTP) for the new mobile phone, and what characteristics of the lost mobile phone were useless for them. Answers were completely spontaneous. Respondents were allowed to describe as many characteristics as they wanted.

In the second stage a week later the same students were asked to answer the same questions again. In this stage participants were told that unfortunately their answers were lost, so they have to answer the same spontaneous questions once again. Afterwards they were asked to complete a standardized questionnaire with 8 attributes and 53 attribute levels (stated preference task).

Attributes for this stated stage were selected using 2 sources: online sources (online pages developed for product selection by mobile network providers and mobile phone manufacturers) and the attributes mentioned by the students at the first stage. Online sources indicated 8 basic attributes (manufacturer/brand,

styles, price range, camera options, design, multimedia, business, connectivity, basic features).¹ We decided using categories used by online shops of mobile phone providers and producers. Number of levels assumed for attributes (characteristics) are so: 11 brands, 4 different styles, 3 basic features, 8 business features, 6 multimedia features, 3 connectivity features, 5 camera options, 13 design related characteristics. They were further asked to indicate their maximum amount they would be willing to pay (WTP).

For brand and styles attribute levels – were respondent can choose one from different characteristic (only one brand can be chosen in final decision) we asked respondent to determine their primary preference (most preferred attribute level), secondary preferences (I will consider...), dispreference (It is not to be thought of...). In case of other features (basic, multimedia, connectivity...) respondent were asked to determine whether they need the feature or it is useless for them.

Results

One of our goals was to understand attribute stability of desired and useless attributes. Through the two stages we have measured totally 1280 observations for desired characteristics, 592 observations for useless characteristics. For product attribute stability we followed approach used by Dolnicar & Rositter (2008): stability was measured with the number of attributes made by the respondent on both surveys (11) expressed as a percentage of total number of attributes indicated on either survey (10+01+11) – proportion of double positive attributes among all attributes.

Attributes and characteristics mentioned in spontaneous stage

An average 5 number of characteristics mentioned in first stage (M=5,06, SD=2,12), whereas in second stage 4-5 (M=4,6, SD=2,17) characteristics. The average number of useless characteristics was 2,4 in first stage (M=2,40, SD=1,44), and 2,39 (M=2,39, SD=1,46) in second stage. Table 1 shows the

proportion of respondents who mentioned different types of attributes in spontaneous stages. Surprisingly among spontaneously mentioned desired characteristics 86% of respondents mentioned some very basic characteristics (e.g. SMS, alarm clock), which can be found at any mobile phone. Among students multimedia attributes were also very popular: 85% of respondents have mentioned spontaneously multimedia attributes among desired characteristics. We also observed that opposite to our expectations there were fewer responses about brands and style in spontaneous part: only 21% of respondents has mentioned desired brand name, and 15% has mentioned a specific style in spontaneous stages.

Among useless attributes most frequently mentioned characteristics were basic (e.g. games, MMS), and business attributes (e.g. Pocket Office, Email, ..). More than two-third (69%) of students finds same basic characteristics, and 52% has mentioned some business characteristics are useless for them.

Overall stability of desired and useless characteristics

The double positive level of overall stability for desired characteristics was 45% (M=0,45, SD=0,22). Although this result is lower, than the level measured by Dolnicar & Rositter (2008) for brand attribute associations (average 53%), we should point out, that in our method we used completely spontaneous answer. Only 5% of respondents did not show any stable characteristics among all characteristics mentioned.

The double positive level of overall stability for useless characteristics was 44% (M=0,44, SD=0,33), which is very similar to the overall stability measured for desired characteristics. 18% of respondents did not have stable characteristics. This number is significantly higher, than the number of desired characteristics.

The willingness to pay (WTP) was measured in both stages. More than half of the respondents mentioned identical price (55%

Table 1: Attribute types mentioned spontaneously (N=137)

	Desired attributes		Useless attributes	
	N	%	N	%
Basic	118	86	94	69
Business	53	39	71	52
Multimedia	116	85	59	43
Connectivity	60	44	16	12
Design	78	57	7	5
Brand	29	21	0	0
Style	21	15	1	0
Other	32	23	40	29

Source: Own calculation

Table 2: Desired and useless attributes

	Desired		Useless	
	1st stage Spontaneous	2nd stage Spontaneous	1st stage Spontaneous	2nd stage Spontaneous
Average number of characteristic	$M=5,06$ $SD=2,17$	$M=4,6$ $SD=2,17$	$M=2,4$ $SD=1,44$	$M=2,39$ $SD=1,46$
The double positive level of overall stability	45% ($M=0,45$, $SD=0,22$)		44% ($M=0,44$; $SD=0,33$)	

Source: Own calculation

Table 3: Stability of desired and useless attributes

	Desired attributes			Useless attributes		
	N	Mean	SD	N	Mean	SD
Overall	137	,45	,22	129	,44	,33
Basic	118	,39	,40	94	,45	,45
Business	53	,25**	,37	71	,41	,44
Multimedia	116	,62***	,41	59	,45	,45
Connectivity	60	,45	,48	16	,22**	,41
Design	78	,38	,43	-	-	-
Brand	29	,53	,50	-	-	-
Style	20	,50	,51	-	-	-
Other	32	,19	,38	40	,38	,45

Paired Sample T-test, Correlation is significant at the level.: *** $p=0,00$; ** $p=0,01$; * $p<0,05$

Source: Own calculation

of the subjects) in second stage as in the first stage. The Pearson correlation coefficient was 0,865, which was significant at level 0,01.

On the aggregate list of first ten most stable desirable characteristics some very basic characteristics are found (e.g. SMS, alarm clock). We also observed that opposite to our expectations there were fewer responses about brands and style in spontaneous part. This questions our hypothesis 2.1.

Attribute level stability

Characteristics mentioned spontaneously indicated to develop 8 attribute types: basic attributes (e.g. SMS, display options, memory, talk time...), business (email, internet, pocket, office, WIFI, WLAN, GPS,...), Multimedia (e.g. MP3, music player, FM radio, Camera, video, ..), Connectivity (Bluetooth, Infraport, USB, synchronization), Design (e.g. easy to use, slim, elegant, modest,..),

Brand, Style (slider, touchscreen, bar...), and other (eg. Stock, world time, currency converter...).

Table 2 shows the stability of desired and useless product attribute preferences. The Paired Sample T-test shows that the stability of multimedia attribute and business attribute is a significantly different from overall stability: stability of desired multimedia attribute is higher (t-value: -5.19, $p=0.00$), while in case of desired business attribute lower (T-value: 2,61, $p=0,01$). In case of useless attributes only the stability of the connectivity attribute is significant smaller than overall stability (t-value: 2.50, $p=0.25$), stability of other attributes does not differ significantly from overall stability of useless attributes (brand and style attributes are not included into a table because of small sample size).²

This result shows that there is a significant difference in stability of different attributes which means that some attributes are more stable, than others. Multimedia seems to be more stable attribute, than other, while business attribute less stable, than overall stability of attributes. This supports our hypothesis 1.1.

Stated preferences

In second stage we measured stated preference of desired and useless characteristics. For brand and styles attribute levels we asked respondent to determine their primary preference (most preferred brand), secondary preferences (I will consider...), dispreference (It is not to be thought of ...). In case of other features respondent were asked to determine whether they need the feature (desired) or it is useless for them.

Nearly all of respondents (95%) had a primary preference on mobile phone brands, and 87% on style attribute. We find, that 74% of respondents hadn't mentioned brand on spontaneous stage, but had primary preference in stated part. Similarly, 62% of those, who hadn't mentioned style on spontaneous stage, had primary preference in stated part. This reject are hypothesis H2,

that all preferred attributes are mentioned spontaneously by respondent. This result is in line with Bond et al (2008) results, were authors find, that respondents omitted nearly the half of the objectives that they later identified as personally relevant.

When comparing attributes of spontaneously mentioned and stated preferences of attributes we have to point out some limitation of these comparisons: The mentioned attributes at the two stages (spontaneous and stated) contain different number of characteristics, mainly because there were some basic differences in spontaneously mentioned characteristics and in predefined stated attributes and characteristics. First, respondents mentioned many basic characteristics as desirable, which can be possessed by any mobile phone (e.g. making phone call, SMS, alarm clock...). We exclude these characteristics in the stated part, since these characteristics are included in all mobile phones. Second, there were fewer responses regarding brands and style in spontaneous part of survey, than we have expected. This is the reason why we excluded these attributes (brand and style) from comparison with stated responses.

There was a positive correlation between spontaneously mentioned and stated preferences for business attributes, either in case of all spontaneously mentioned attributes (Pearson corr.coeff.0,423, $p<0.01$), both stable spontaneously mentioned attributes (Pearson corr. 0,495, $p<0.01$). In case of multimedia attributes we also found a positive correlation between spontaneous and stated preference: Pearson corr. coefficient was 0,453, $p<0.01$; and 0,212, $p<0.02$, respectively. This supports our hypothesis H1.1, that there is a difference in stabilities of attributes.

We also analyzed the indifferent characteristics that were not chosen neither as desirable nor useless. For example, from 4 different styles nearly a third of respondents were indifferent at least to one level – so they did not choose them as desirable, or unacceptable. For 24 feature attributes the average number of indifferent characteristics were 6 ($M=6$, $SD=5,4$).

DISCUSSION

In our study we have measured a stability of consumer preferences for a complex product (mobile phone) attributes. We designed a product attribute stability measuring survey administered to the same respondents on two occasions a week apart. We conducted an experiment built longitudinal survey to measure spontaneously desired and useless attributes, then in second occasion we asked to fill a questionnaire with list of attributes and characteristics to measure a stated preference of respondents.

We find that some product attributes were more stable, than other. Multimedia attribute was significantly more stable than overall stability, and business was less stable than other attributes among respondents (students). Further research has to uncover the causes of why some attributes are more stable than others.

We find that some attributes, for which respondent has a primary preference, weren't mentioned spontaneously as desired attributes. Brand and style attributes were mentioned only by 21% and resp. 15% of respondent. On the other hand, in stated preference measurement part of questionnaire we find that 95% of respondents had a primary preference on mobile phone brands, and 87% on style attribute. This result is in line with Bond et al (2008) results, where authors find, that respondents omitted nearly the half of the objectives that they later identified as personally relevant. These findings are consistent

with a wide range of evidence that shows that decision makers respond to the complexity by simplifying the task. This simplification caused that the respondents also omitted personally relevant attributes. We agree with the view of Bond et al (2008) that unaided preference questions are not sufficient for preference measurement, and we would like to point out, that the carefully created "master list" in stated preference part may play crucial role in preference measurement. Our aim was to understand the preference elicitation process of respondents and not to find inadequacies in the study to degrade preference measurement. Our research has shown that complex product with large number of characteristics often have useless or indifferent characteristics. We try to understand why consumers do buy products where a large number of characteristics are useless or indifferent for them. Following that we would like to conduct an iterative qualitative research module, which allow a deeper understanding of consumers' attitudes toward complex product attitudes. Further research could also examine these conditions that moderate the stability of attribute preference.

It would be as well fruitful to investigate surveys in other product categories or services, e.g. another complex product like digital camera, computer. Also we suggest comparing a preference stability of complex and simple products, to find out how the choice difficulty, the number of attributes affects stability of attributes.

Table 4: Correlation between stated attributes and spontaneously mentioned attributes

Stated attributes	All spontaneously mentioned	Stable spontaneously mentioned
	Corr.	Corr.
Basic	-	-
Business	0,423**	0,495**
Multimedia	0,453**	0,212*
Connectivity	0,053	0,092
Design	0,025	0,053
Brand	-	-
Style	-	-

Pearson corr. coeff, Correlation is significant at the level: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Source: Own calculation

NOTES

- 1 The most serious problem was defining which attributes and levels to include into the study, because technical information on mobile phones includes a very large number of information (e.g. different protocols, producer dependent services, applications...). The author thanks to Jaszicky Andrea (Vodafone) for her help in defining attribute categories.
- 2 Non-parametrical version of Paired Sample T-test, Wilcoxon Signed Rank Test gave the same result: stability of business and multimedia attributes were significantly different from overall stability. We used SPSS 18.0 for analyses.

REFERENCES

Ben-Akiva, M., Walker, J., Bernardino, A. T., Gopinath, D. A., Morikawa, T. and Polydoropoulou, A. (2002), "Integration of Choice and Latent Variable Models", in Mahmassani, H. S. (Ed.), *Perpetual Motion: Travel Behaviour Research Opportunities and Application Challenges*, Elsevier Science, pp.431-470

Bettman, J. R., Luce, M. F. & Payne, J. W. (1998), „Constructive Consumer Choice Processes”, *Journal of Consumer Research*, 25 pp.187-217

Bond, S. D., Carlson, K. A., & Keeney, R. L. (2008), "Generating Objectives: Can decision makers articulate what they want?" *Management Science*, 54 1, pp.56-70

Bradlow, E. T. (2005), "Current Issues and a Wish-List for Conjoint Analysis," *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 21 4-5, pp.319-323

Carlton, D. W. & Perloff, J. M. (2000), *Modern Industrial Organization*, 3/e. Reading, MA: Addison Wesley

Carpenter, G. S., Glazer, R. and Nakamoto, K. (1994), "Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes", *Journal of Marketing Research*, XXXI 3, pp.339-350

Dolnicar, S. & Rossiter, J. R. (2008), "The low stability of brand-attribute associations is partly due to market research methodology", *International Journal of Research in Marketing*, 25 2, pp.104-108

Green, P. & Srinivasan, V. (1990), "Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice", *Journal of Marketing*, 54 October, pp.3-19

Hoeffler, S. & Arieli, D. (1999), "Constructing Stable Preferences: A Look into Dimensions of Experience and their Impact on Preference Stability", *Journal of Consumer Psychology*, 8 2, pp.113-139

Kramer, T. (2007), „The Effect of Measurement Task Transparency on Preference Construction and Evaluations of Personalized Recommendations", *Journal of Marketing Research*, XLIV May, pp.224-233

Tversky, A. and Kahneman, D. (1981), "The framing of decisions and the psychology of choice", *Science* 211 4481, pp.453–458

Lancaster, K. J. (1966), "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, 74 2, pp.132-157

Luo, L., Kannan P. K. & Ratchford B. T. (2008), "Incorporating Subjective Characteristics in Product Design and Evaluations", *Journal of Marketing Research*, XLV April, pp.182-194

McFadden, D. (1986), "The Choice Theory Approach to Market Research", *Marketing Science*, 5 4, pp.275-297

Netzer, O. and Srinivasan, V. S. (2011), "Adaptive Self-Explication of Multi-Attribute Preferences," *Journal of Marketing Research*, XLVIII 1, pp.140-156

Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz N. and Simonson, I. (2007), „Preference Fluency in Choice," *Journal of Marketing Research*, XLIV August, pp.347-356

Olson, J. & Muderrisoglu, A. (1979), "The stability of responses obtained by free elicitation: implication for measuring attribute salience and memory structure", *Advances in Consumer Research*, 6 W. Wilkie (Ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.269-275

Park, Y., Ding M. & Rao V.R. (2008), "Eliciting Preference for Complex Products: A Web-Based Upgraded Method", *Journal of Marketing Research*, XLV October, pp.562-574

Rao, V. R. and Hauser, J. R. (2004), "Conjoint Analysis, Related Modeling, and Application", in: Wind, Y. and Green, P. E. (Eds.): *Market Research and Modeling: Progress and Prospects: A Tribute to Paul Green*, Kluwer, pp.141-168

Sattler, H. & Hensle-Börner, S. (2000), "A Comparison of Conjoint Measurement with Self-Explicated Approaches", in: Gustafsson, A., Herrmann, A. and Huber, F. (Eds.): *Conjoint Measurement: Methods and Applications*, Berlin: Springer, pp.121-133

Scholz S. W., Meissner, M., Decker R. (2010), „Measuring Consumer Preferences for Complex Products: A Compositional Approach Based on Paired Comparisons", *Journal of Marketing Research*, XLVII 4 (August), pp.685-698

Slovic, P. (1995), „The construction of preference", *American Psychologist*, 50 pp.364-371

Srinivasan, V. & Park, Ch. S. (1997), "Surprising Robustness of the Self-Explicated Approach to Customer Preference Structure Measurement", *Journal of Marketing Research*, XXXIV May, pp.286-291

Veres, Z. (2008), „Egy régi mánia: A gap-modell az elégedettségkutatásban", *Marketing & menedzsment*, XLII 2, pp.4-17

Erika Hlédik

Lecturer in Marketing
College of International
Management and Business Studies
Budapest Business School
hledik.erika@kkfk.bgf.hu

Measuring Event Marketing

The paper presents a comprehensive introduction of event marketing measurement techniques from both academic and practitioner points of view.

After defining “event marketing,” its possible goals are summarized and analyzed. Based on these findings, an overall review is presented on measuring possibilities and techniques. The research uses mainly secondary data but also uses in-depth interviews. The paper is based on international material, but also deals with the Hungarian situation.

Keywords: event marketing, measurement

INTRODUCTION

Many research studies have shown the growing importance of event marketing. Marketers agree that there has been a constant increase in event spending, and there is a widespread, positive attitude towards this marketing area.

Event marketing is a relatively new phenomenon in marketing practice and literature—approximately twenty years old. Its rise is connected to the many changes in the marketing environment. These are the increasing amount of advertising, the fragmentation and overuse of traditional media (Schreiber, Lenson 1994), changing attitudes of consumers, such as desire for novelty, individualism and added value (Wood, Masterman 2008), decreasing attention towards classical advertising and rising attention towards experiential consumption (Drengner, Gaus, Jahn 2008), high fragmentation of the population, the necessity to focus on the important segments of the market, increasing role of branding (Schreiber, Lenson 1994), and the need to build an emotional attachment to brands (Wood, Masterman 2008). As Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2010) note: “Instead of treating people simply as consumers, marketers approach them as whole human beings with minds, hearts, and spirits.”

The need for and importance of measurement is constantly increasing in marketing practice. It is even more relevant in relatively new communication areas such as event marketing, where the absence of data is one of the greatest obstacles of the use of the area. But before we can measure it, we have to define what exactly event marketing is. It is still not obvious in English, nor in Hungarian literature, and a slight difference exists between the definitions given in these various bodies of research. So the paper first reviews the explanations of different publications. The literature relating to event marketing is not too extensive and uniform, but it gives a sufficient platform for the analysis.

Event objectives play a prominent role in defining event marketing and also in measuring it. The literature suggests

that measuring “begins with clearly stated objectives developed from an understanding of what can be achieved” (Wood, Masterman 2008 3)

It is still a question how to measure event marketing and its effects. There is limited research on the topic, but some literature can be found from both academic and practitioner perspectives. With a review of the literature and help from professionals’ opinions, a comprehensive introduction can be framed of the topic.

EVENT MARKETING

First, it is necessary to define the term event marketing. It has been used extensively (Drengner, Gaus, Jahn 2008, Wohlfeil and Whelan 2005a), and there are broader explanations and also focused approaches to event marketing. At its widest interpretation, every event is event marketing. This interpretation certainly does not lead us closer to the point, since the range of events is too broad. We have to exclude events such as private parties, and focus on marketing-related events, as Cornwell and Maignan (1998 5) describe: event marketing is “marketing of events and marketing with events”. Wohlfeil and Whelan (2005a) consider events as products, sales promotions, or sponsorships. Gaur and Saggere (2001) attach exhibitions and fairs, festivals and celebrations to event marketing. Berger (2004) connects sponsoring, conferences, seminars, and internal events as well. Wood and Masterman (2008) state the necessity of limiting the included events to those that are created for primarily marketing purposes. This certainly is a very exclusive approach, since marketers can be sponsors at events, such as sporting events or music festivals, which are not marketing events in the first place. But Drengner, Gaus, and Jahn (2008) point out the necessity of detaching „event marketing” from „event sponsorship”.

Scholars emphasize that event marketing is an element of integrated marketing communication (Sneath, Finney and Close 2005). Some identify it as a separate tool of the com-

munications mix (Butterfield 1999, Garrison 2006), while others consider it to be part of another tool (Jobber 1999, Kotler 2001).

According to a complex approach (Wohlfeil and Whelan 2006a,b) event marketing is an interactive communication of brand values by staging marketing-events as 3-dimensional brand-related hyper-realities in which consumers are actively involved on a behavioral level and their familiarity, image, attitude and emotional attachment is positively influenced to the brand. Sneath, Finney and Close (2005 374) agree that events offer opportunities for personal interaction with products and brands. Wohlfeil and Whelan (2005a,b) adds that the major peculiarity of event marketing is the fact that target audiences are encouraged to experience the brand values actively by becoming an essential part of its hyper-reality. In Pope and Voges’ view (2000), events provide an opportunity to engage the consumer with a company, its brands, and the community. Events help raise attendees’ involvement level, therefore, attendees are apt to be more receptive to marketing messages and images associated with the event (Close et al., 2006). According to Wood and Masterman (2008), the greatest effect is gained through peak experiences. Drengner, Gaus, Jahn (2008) show that flow experience is an important contributor to the effect of the event.

Gaur and Saggere (2001) define an event as “a multimedia package carried out with a preconceived concept, customized or modified to achieve the client’s objectives of reaching out and suitably influencing the sharply defined, specially gathered target audience by providing a complete sensual experience and an avenue for two-way interaction.”

In the scarce Hungarian literature, Bauer and Berács’s (1999) interpretation is quite inclusive, not separating event sponsorship from event marketing. Bíró’s (1997) definition for event marketing is: a complex public relations activity, that establishes an event and provides sufficient publicity to increase

the reputation of the organization and help to develop a positive image amongst important target groups. This approach underlines the connection to PR. In a simple interpretation, event marketing is organizing and executing events with an objective that is the connection of message (brand, company, organization) with a unique, entertaining, and memorable experience (Fazekas and Harsányi 2011). Garrison (2006) connects event marketing to experiences, and in his opinion, marketing events are the most persuasive instruments of the communications mix.

ADJACENT CATEGORIES

Many marketing approaches, areas and methods can be related to event marketing. The closest connection definitely lies with *experiential marketing*, and sometimes the two terms are used as synonyms. Wohlfeil and Whelan (2006b 644) emphasize that an understanding of consumers' motivations and experiential needs is a key factor in designing effective event marketing strategies. They add that experiential marketing communications are needed to gain consumers' attention (Wohlfeil and Whelan 2006b 644)

The literature on experiential marketing is relatively extensive (Schmitt 1999, Smilansky 2009). A wide but very useful definition, which emphasizes the most important points of experiential marketing, is Jack Morton International's (2006): "Live events where audiences interact with a product or brand face to face". This is very close to event marketing, however Schmitt (1999) and Jaffe (2005) draw attention to the differences. According to Jaffe (2005) event marketing is a subset of experiential marketing, and it is the holistic intersection between brand and event marketing: "It is the nontechnological or 'offline' expression of the ability to involve. This is becoming one of the hottest touch points today, offering to consumers a tangible and sustainable experience. Where once a series of messages (or promises) was used, marketers now have the ability to demonstrate the promise." (Jaffe 2005 175).

Professionals consistently associate interaction, involvement, relationship, sensory experience with experiential marketing.

Schmitt (2003) created Customer Experience Management (CEM) as an overall corporate strategy, Pine and Gilmore (1999) go even further and frame something called the experience economy, which is driven by the provision of experiences.

The other closely related term to event marketing is *sponsoring*. Many sources discuss event sponsoring as event marketing, because of their similarities. Both of their objectives can be raising awareness, interaction with the attendees, brand building, or creating long term effects. But proprietary events (staged by the company) act differently than sponsored events in many ways (Drengner, Gaus, Jahn 2008, Wohlfeil and Whelan 2006a). Mau, Silberer and Weihe (2006) state that the communication of the marketing message is limited at event sponsorship. Drengner, Gaus, Jahn (2008) emphasize that sponsors have to compete for visitors' attention. Odell (2004) adds that a sponsored event is not connected very closely to the brand—but event sponsoring has lower risk and costs, and less work is needed.

It is important that connecting the company name to an event alone is not a sufficient event marketing solution. Using company banners at location, putting logos on invitation cards and such are merely media appearances. Moreover, these are even worse, as it is like showing a logo on TV for 30 seconds instead of using a real advertising video (Schreiber, Lenson 1994). Sponsoring takes real effect when the sponsor pays attention to related communications, such as proprietary programs, or attendee activations at locations. In this case we can call sponsoring event marketing.

Sponsoring an event is not the only choice that companies have. Other subjects can be sponsored, such as people, sport teams, or organizations. International Marketing Reports 2007 claims that only 23 percent of sponsoring budgets are spent on events (Kassay 2008).

There are many specific *events* that are *closely related* to event marketing. According to Berger (2004), tradeshows are seen as the preferred event marketing tactic, providing the best ROI for marketers, and the largest percentage of event budgets is also allocated to tradeshows and sponsorships. Some PR events and in-store activities can also be seen as event marketing. Berger (2004) mentions internal events as an important part of event marketing.

Event marketing is also connected to many *other terms*, such as special events, branded entertainment, brand activation, lifestyle marketing, conferences, seminars and word of mouth marketing.

The following diagram shows a comprehensive explanation of event marketing in connection with the most adjacent disciplines (Figure 1).

This paper deals with mostly experience-focused, proprietary events; however it seemed useful to include other closely related events, as well (Figure 2).

The closest category to the proprietary experiential event is definitely event sponsorship. These two categories have adjacent opportunities and similar goals. Fairs are also related to event marketing, though their goals are partly different. At its broadest interpretation, event marketing also includes those events which are marketed by their organizer.

EVENT OBJECTIVES

The objectives of events play a significant role as we have already seen this far. Events are characterized and categorized by their objectives, so we should pay attention to this criterion. As Patterson (2004) claims, marketers must have a clear understanding of the goals, to determine which success factors to measure. Boehme (1999) points out the connection of company, financial and event goals, and the importance of harmonizing them. It is also relevant, that objectives have to be discussed and agreed by the marketer and the event organizer. It is very beneficial to take a look at some

surveys related to event marketing, and compare the goals respondents felt were most important (Figure 3).

Accurate objectives are elemental success factors. As in the case of other marketing instruments, a wide variety of goals can be achieved by events as well. With one single event, different objectives can be accomplished due to the multi-purpose nature of marketing events. So it is useful to group these objectives for better perspective (Figure 4).

Objectives can be formulated in connection with the event and / or with the event's effects to product or brand. Many times these are mixed together, but a separation is advisable. These two certainly are close to each other – but they are not the same. An event can be successfully organized, but it can still fall short in reaching its communications objectives.

Most scholars agree that event marketing can generate short term impacts but is more effective in reaching long term goals (Sneath, Finney, Close 2005, Bíró 1997, Bauer and Berács 1999, Arany et al 2002). Usually quantitative measures are central, but numerous professionals emphasize the qualitative aspects of event marketing measurement (Joyce 2003, Patterson 2004, Wood and Masterman 2008).

Objectives also can be divided into three categories, which reflect the main subject of event communication: generating contacts or awareness, changing attitudes, and changing behaviors (e.g. increasing sales). All the goals can be classified into these groups. Combining these aspects, the following system can be set up (Figure 5). This system also shows such points when measuring can take place.

MEASURING EVENTS IN GENERAL Measuring Problems

One of the most important aspects of event marketing is measurability. Managers are increasingly under pressure to measure the ROI (return on investment) of marketing activities (Joyce 2004). Measuring is also at the center of interest concerning

Figure 1: The "Flower-model", a simplified model of event marketing and adjacent categories

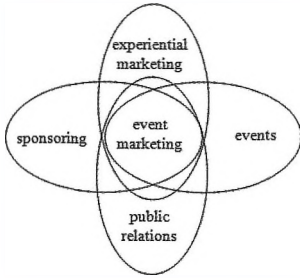


Figure 2: The "Onion-model" – the layers of event marketing

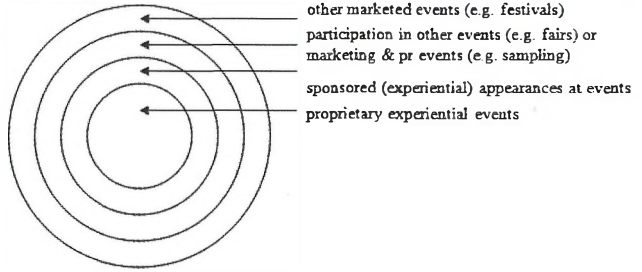


Figure 3: Objectives of Events

Event Marketing Study by Promo Magazine 2004 "goals of event marketing"		Survey on Experiential Marketing by Jack Morton Worldwide 2007 "key benefits of experiential marketing"		European Sponsorship Survey by ESA (European Sponsorship Association) 2007 "sponsorship objectives"	
boost sales	79%	generates advocacy, WOM recommendations	93%	impact brand image	4.2
raising brand awareness	74%	builds brand awareness	92%	increase brand visibility through media	4.1
capturing market share	64%	builds brand relationships	92%	increase brand awareness	4.0
desire to meet customers face-to-face		generates sales/leads	77%	increase brand loyalty	3.9
capture customer data		changes behaviors	72%	improve brand credibility	3.8
generate trial				showcase social/community responsibility	3.3
introduce a product or service or brand				entertain clients/prospects	3.2
foster retail relationships				stimulate sales/trials/usage	3.0
				motivate employees	2.9
				network with co-sponsors	2.8
				sell to co-sponsors	2.7
				product demonstration	2.7
				on-site sales/supply rights	2.5
				1: not at all important 5: extremely important	

Sources: Odell (2004), Jack Morton (2008), ESA (2007)

Figure 4: Types of event objectives

event related		effect related	
short term		long term	
quantitative		qualitative	
awareness	attitude	action in focus	

Figure 5: Categories of Event Objectives

	before event	during event	right after event	later after event
event	raising event awareness	reach high participation level / meet customers, partners, media, co-sponsors and community members face to face	raising event awareness	
	generate publicity / media coverage	length of stay / liking of event / satisfaction / provide event experience	generate publicity / media coverage	memorable long-term impact
	generate word of mouth	entertain clients / prospects / courtesy to attendees	generate word of mouth	
	internet and e-mail hits pre-event	show social / community responsibility	internet and e-mail hits post-event	
brand	reach brand connection to event	raise brand awareness / introduce a product or brand / product demonstration	increase brand visibility through media	
	increase brand visibility through media	provide brand experience / transfer brand message / positioning	memorable brand experience	memorable long-term brand experience
		change in attitude / enhance brand image / increase brand credibility / enhance brand preference		
		build or reinforce relationships with consumers and other target groups / generate advocacy	increase brand loyalty and partnership	increase brand loyalty and partnership
		motivate employees, team building	motivate employees, team building	motivate employees, team building
		change in behaviors		
		distribute samples, coupons		
		stimulate testing, trials		
		capture customer data / build database		
		reach future purchase intent		
		generate leads or orders	generate recommendations	generate recommendations
		help sales / increase on-site sales	increase sales / intensify usage	increase sales / intensify usage / capture market share
				enhance equity

Explanation of colours: awareness / contact, attitude / feelings, action / sales

event sponsorship (Pope and Voges 2000, Close et al 2006). The European Sponsorship Association (ESA) pays pre-eminent attention to this subject (ESA 2007) as the most important challenge of sponsoring. A Jack Morton survey (2008) showed that the most important obstacle to using event marketing is the lack of demonstrating ROI. As an early study conducted by Gardner and Shuman (1987) finds, nearly half of the companies surveyed did not measure event marketing outcomes (Sneath, Finney, Close 2005). According to Promo's 2007 Event

Marketing Trends survey (Johannes 2007) marketers are getting better at determining ROI and acting on the results.

So the important task and challenge is the explanation of the effect mechanism of events and the establishment of sufficient measuring systems. Research pays off: In a U.S. survey almost half of the respondents claimed that event marketing delivered a higher ROI than sales promotions, advertising, Internet marketing, and public relations (Staffers 2002). EventView 2006 (MPI 2006) confirmed these findings that event

marketing delivers the greatest ROI in marketing. Global Event Trends study ranked event marketing second only to direct marketing in perceived return on investment (Berger 2004).

The marketer and the organizer share responsibility for event success and achievement of objectives (Wood and Masterman 2008). Bell (2010) points out that in most cases, companies do not entrust the measurement of the event to their organizer, which would project proprietary evaluation. Surveys show that among those who measure, it is overwhelmingly done internally (85%) as opposed to an independent third party (15%) or by the organizing agency (12%) (Berger 2004). European results are similar as 80% of the sponsors measure internally, and 42% with research agency (ESA 2007). The survey suggests that external research agencies are involved where greater objectivity is needed.

Overview of Event-Measuring Techniques

Measurement of event marketing shows wide variety. Due to its complexity, many types of research can be done on this topic. It is useful to review the most important directions (Figure 6).

Event Industry

In 2005, more than 96 percent of U.S. corporations included event marketing in their promotional strategies (GPJ, 2005). In 2009, (EMI 2010) the ratio was similar: event marketing is a lead tactic (10%), a vital

component of the plan (32%) or taken under consideration with other mediums (50%).

The size of the international event industry is constantly increasing. After the year 2000, many firms were optimistic about their plans to spend more on event / experiential marketing the following year (Staffers 2002, Berger 2004, Johannes 2007, Jack Morton 2008, Experiential Marketing 2009). This shows great optimism towards events, even if in some years budgets decreased in reality (Johannes 2007). So survey results are not coherent even in the U.S. According to the survey by Promo Magazine, 10% of total marketing budgets were spent on event marketing in 2003 (Spethmann 2004). In contrast, MPI Foundation's data on 2004 show that 22% of total marketing budgets were addressed to event related sponsoring activities (Sneath, Finney and Close 2005). The problem is that methodology is not published concerning the size of the industry, and samples are relatively small (100-300 interviewees) when evaluating marketers' attitude towards events.

The recession of 2008 and 2009 certainly had its effects on the industry in budget cuts. But event organizers have adapted to the situation and still concentrate on planning events that are creative, inspiring and motivating, but also cost effective (Crawley-Boevy 2009, Hurley 2010).

Unfortunately there is only scarce information on the Hungarian event industry. Mainly practical articles deal with certain questions related to events, and Promo Direkt holds annual surveys on the basic

Figure 6: Typical research fields on experiential events

subject	approach	sample	researcher
size of event industry, use and measuring of events, opinion on effectiveness	practical	professionals	Promo, MPI / EMI / GPJ: Event-View, EMF / IMI, ID, Jack Morton
opinion on events, attitude towards events in general	practical	visitors	Jack Morton, Event Marketer, ID
development of event measuring techniques	practical / theoretical	visitors	SponsorMap Experiential, BATS
influence mechanism of events	theoretical	visitors	Academic professors (e.g. Close, Wohlfeil)

parameters of the event industry (Promo Direkt 2010).

MEASURING PARTICULAR EVENTS

Measuring Aspects of ROI

Many factors have to be taken into consideration when measuring certain events. Professionals believe that the ROI of events is essential, but the literature is not coherent regarding what the exact measures of ROI are.

In a Global Event Trends study, the majority of respondents indicated brand preference and brand awareness as the perceived ROI drivers (Berger 2004). According to Promo's survey (Johannes 2007) respondents declared the following aspects the most important in measuring ROI: event headcount (45.7%) register sales data per event days (45.7%), future likelihood to purchase (45.7%), Internet hits post-event (43.6%), samples, coupons distributed (37.2%), length of time engaged (25.0%), and other (5.9%). The survey adds, that "measuring the consumer experience" means: sales volume (66.0%), expressed purchase intent (39.9%), brand preference altered (29.3%), other (brand awareness, loyalty, email hits, etc.) (7.4%).

Though ESA's survey (2007) deals with sponsoring, the results are useful for other events as well. The most preferred evaluation techniques according to ESA (2007) are: media exposure (80%), event attendees / participants (69%), TV ratings (45%), consumer / sponsorship research (44%), sales figures (43%), competitor sponsorship activity (42%), interest levels from clients / trade partners (43%), employee feedback (42%), demographics (35%), fan passion (29%) provided by rights holder (20%), and psychographics (16%).

Westcott (Joyce 2004) advises professionals to use at least seven ways to measure event marketing: track lead quality and quantity; calculate total audience size and the quality of impressions; assess the overall effectiveness of the brand message; gather competitive intelligence (from a trade show floor, for example); gain a better

understanding of audience behavior; find specific sales opportunities at the event where an incentive is given; and evaluate the impact on public relations.

As we can see, these specifications give information on ROI aspects, but do not determine a clear categorization. Some professionals even question the use of ROI, and talk about ROT (return on goals, return on targets) or ROE (return on – brand – equity). According to Batalis, (Joyce 2004) events cannot be measured by ROI, since their goal is brand building.

Some scholars categorize event measuring methods. Patterson (2004) summarizes the general metrics that marketing can use. In his opinion the three specific performance areas that Marketing can impact are acquisition, penetration, and monetization. The three connecting metrics gauges of marketing are market share, lifetime value, and brand equity. Though this is a comprehensive framework, it can be adopted to event marketing.

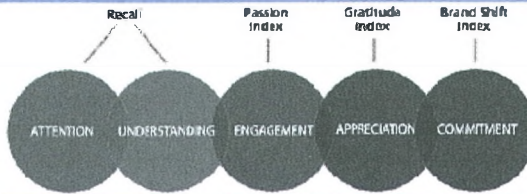
Wood and Masterman (2008) quote Hofman (1991) who believes that while the appeal of some experiential events is hedonic (art, sport, music), others have instrumental appeal (sampling, trade shows) and others combine both (test drives, consumer shows). Evaluation therefore needs to consider both the hedonic and instrumental experiences of the consumer.

The Association of Hungarian Exhibition and Fair Organizers (AHEFO 2006) groups exhibitors' targets and measures into six categories: sales, customer relationships, retail channel, research, brand building and PR.

There are three broad schools of evaluation according to Gupta (2003): measuring awareness or attitude change; quantifying in terms of sales results; and comparing the value of sponsorship-generated media coverage to the cost of equivalent advertising time or space.

In SponsorMap's (2009) model, measurement of the effectiveness is based on five key stages. Attention and understanding (measured by recall of the event and brand),

Figure 7: The five key stages of the SponsorMap model to measure event effectiveness



Source: SponsorMap Experiential

engagement (measured by passion index), appreciation (measured by gratitude index) and commitment – change in attitudes or behavior (measured by brand shift index).

The most useful and comprehensive categorization is Wood and Masterman's (2008). They suggest three categories:

1. The event (attendance, media coverage, satisfaction)
2. Consumer experience of event
3. Consumer response to the experience (feelings, attitudes, intentions, behavior)
 - a) Attitude change as a result of experience (perceived brand values, preference, liking)
 - b) Behavioral change as a result of experience (purchase behavior, WOM, recommendations, advocacy, trial)

According to them, in order to evaluate the outcomes of particular marketing activities (i.e. event marketing) it may be more practical to measure the 'value' to the customer. This requires both benefits and costs of the experience to be considered (Value = Benefits – Costs). Costs can be monetary, cognitive, psychic and psychological as can the benefits. It is of primary importance that measures have to be based upon the communication objectives of the event (Woods 2003). So it is useful to adapt the categories of event goals to event measuring. These parameters are:

- measure the event or the effect of the event
- quantitative or qualitative methods
- short term or long term effects
- awareness / contact, attitude / feelings, or action / sales in focus

As we saw earlier, companies can formulate goals for the event itself, or for the effects of the event. The situation is the same with measuring, as firms can measure the event or the effects of the event (Wood and Masterman 2008).

Patterson (2004) emphasizes the importance of measuring and metrics, and most scholars look for quantitative measures. However, Schreiber and Lenson (1994) believe that the qualitative dimension is as important as quantitative. Wood and Masterman (2008 9) also draw attention to qualitative aspects at the same time: "Use of interviews, focus groups, consumer panels, surveys and control groups can obtain data which can be used to enhance and better understand simple numerical results." This confirms Joyce's (2003) opinion as quantitative measures fail to collect other categories of information that should be judged when evaluating an event. An example of that is the on-site impression of marketer and organizer, which can not be quantified. AMP's Brand Ambassador Tracking System (BATS), a Web-based reporting tool also includes qualitative data such as photos and consumer quotes transmitted by organizing staff members (Joyce 2004).

Woods (2003) warns that "the simple marketing truth is that the dynamic between many brands and most consumers is a 'relationship' — not a math problem". He points out that short-term ROI is many times not what companies really should look for. Joyce (2003) agrees that short-term evaluation needs to be supplemented with a longer-term perspective. She adds that collecting data from consumers months and even years after an event helps evaluate the impact. Sneath,

Finney and Close (2005), as well as Wood and Masterman (2008) also emphasize that evaluating requires longitudinal data tracking, or at least research before and after each event (pre- and post-event surveys). Wood and Masterman (2008) draw attention to the necessity of archived historic data over a number of campaigns in order to provide a usable base for the analysis. It is also useful to compare results of event periods to no activity periods. U.S. Concept measures sales volume in the weeks after the event, it conducts direct questioning as attendees are leaving the event, and in many cases, it does an e-mail follow-up in the succeeding weeks (Joyce 2004).

Some argue that all of these aspects need to be taken into account if event success is to be credibly evaluated. But due to the variety of communication effects that can be achieved by events different evaluation techniques are appropriate in every single case, customized to the parameters and objectives of each program.

THREE MAJOR CATEGORIES OF MEASUREMENT

Three Categories

From the many aspects of event evaluation, there is one grouping principle, which seems prominent. This divides measuring into three groups, which can be characterized by the event objectives, such as:

- Awareness (contact, knowledge, etc.)
- Attitude change (feelings, relation, etc.)
- Action (behavior, trial, sales, etc.)

Practically every measuring aspect belongs to one of the above groups. The three “A”-s also follow the decision making process of purchasing that a target member of the event can go through.

Awareness

Event effectiveness is often measured by awareness or contact numbers, such as:

- range of media coverage
- word of mouth
- number of event participants
- event connection to the brand

Event awareness and change in brand awareness both can be measured, and awareness level is important before and after the event.

It is common to compare events’ media exposure to advertising campaign coverage, usually in the case of great customer events. When the company concentrates on achieved contact numbers, this can be a good evaluation method. It is sometimes the case at event sponsorships as well, where the most important goal can be enhancing brand awareness. In these events, displayed logos play great role, acting like traditional advertising. In this case events are defined as media, and equivalent media costs can be calculated. Professionals tend to believe that events are short in terms of contact numbers which means that a relatively small group of people can be reached from a relatively high cost per capita. But according to Experiential Marketing Forum and IMI International (EMF 2010b), events can be equally effective as media appearances, when “impact” and not contact is evaluated involving other aspects, such as length of contact, quality of contact, or the word of mouth effect.

Recently the influence of social media has been growing exponentially. So it is important not just to reach journalists and the mass media, but other opinion leaders, bloggers, and hubs to generate word of mouth. Creating consumer conversations, word-of-mouth or buzz, can be one of the main goals of an event and is therefore one of the potential outcomes which needs to be evaluated. According to Jack Morton’s (2006) study, live experiences are the best medium to generate word of mouth, as 85% of respondents claimed that participating in experiential marketing events would cause them to talk about the product or brand. SponsorMap (2009) also looks at the WOM impact as a major feature of experiential marketing. Krueger and Casey (2000) suggest a tool for measuring WOM following an event: interviewing the friends of event attendees shows what has been said about the activity. Another way to measure WOM

(Reichheld 2006) is to ask event attendees how likely they would be to recommend the brand to a friend. This method of course only measures the potential recommendations.

Another aspect of measuring events is participation, but this still shows only contact numbers, not real effects. A better way is to measure whether attendees can connect the brand to the event, but Wood and Masterman (2008 10) point out that “awareness measurement is a less useful tool for experiential events as attendees will undoubtedly be aware of the brand. Awareness measurement can be applied to the wider nonattending audience to measure awareness of the event and/or awareness of the brand message communicated through the event.”

Scholars emphasize the shortcomings of contact measurement. Many professionals claim that what really need to be measured are the communication effects – not broadcasted messages or CPM (Garrison 2006, Schreiber and Lenson 1994). According to Pham (1991), measurement of media coverage may not be appropriate, because it does not provide information about recall or attitude change (Sneath, Finney, Close 2005).

Attitude change

It is important to measure not just whether company or brand messages were seen or heard, but whether they had an impact, and what that impact was.

According to a survey (Berger 2004), the majority of professionals answered indicated brand preference and brand awareness as the perceived ROI drivers. As Boehme (1999) claims, the objectives of certain events are not to make profits directly but to enhance goodwill. ROI is important in both cases, but it is measured differently in each. Wood and Masterman (2008 18) believe that “the event becomes the brand, representing the brand values in a physical and interactive form. This suggests then that one of the most important aspects to measure is the strength and characteristics of the emotional connections made as a result of the event.” Sneath, Finney and

Close (2005) prove that contacting with the product or brand has a greater effect on attendees’ attitude and brand preference than title sponsorship, logos, and banners on site. So companies should concentrate on experience and involvement.

Marketers can measure many aspects such as liking of the event, feelings of attendees, event experience, brand experience, transfer of brand message, impact on brand image, development of emotional connections or relationship between brands and consumers, change in brand preference and credibility, increase in brand partnership and loyalty.

As we can see, attitude change can be reached towards the event and / or the brand. Measuring is more complex than in the case of awareness (media equivalent, contacts or simply attendance), since the numerous objectives and effects that can be reached. Most aspects require longitudinal research, so measuring attitude change is a complex question. Scholars believe that current methods are not seen as comprehensive or reliable due to the intangibility of the event experience. Wood and Masterman (2008) emphasize the difficulty in standardizing methods and measures, since a wide variety of tools and measures exist which could be adapted and combined. Later on we return to this point to analyze the difficulties of event measurement.

The few academic research studies concentrate on the attitude change towards brands caused by marketing or sponsored events.

Esch et al’s (2006) research is not connected directly to events. However, it is very useful to understand the brand’s long term effects on purchase. As they find brand knowledge is not sufficient for building strong brands in the long run. Brand knowledge influences future purchases through brand relationship, and brand relationship has factors such as brand satisfaction, brand trust and attachment to the brand.

Wohlfeil and Whelan (2006a) examine how a consumer is motivated to participate in marketing events. Sneath et al (2005) concentrate on immediate effects and find

positive links between sponsorship and favorable brand perception. They add that purchase intention is also favorably influenced by the attendees' brand experience. Close et al's (2006) research shows that attendees' knowledge of the sponsor's products, activeness and enthusiasm in the event topic (e.g. sport, arts) is linked to appreciation of the sponsor which leads to positive brand opinion and to purchase intention.

Martensen et al (2007) analyze brand involvement, fit between brand and event, and event involvement to positive and negative event and brand emotions, event and brand attitude, and these effects on buying intention. They find connection between these, but only indirect impact of event emotions and attitude on buying intention.

Drengner, Gaus and Jahn (2008) concentrate on measuring the relation between flow experience of attendees and brand image. The results show indirect connection as follows: flow > positive emotions to event > event image > brand image. They also point out that event providers should motivate consumer interaction not just with brands but with other attendees, which can stimulate word of mouth and sales.

Action

Actions such as trials, accepting coupons, giving contact data, ordering, or buying are what many marketers believe the most important factors of event effectiveness. Some of the companies assess effectiveness solely through sales and market share, even though event marketing is a communication-oriented activity.

These measuring aspects are very popular because of their simplicity and immediate data accessibility. But purchases usually come some time after the event, so Garrison (2006) considers the effect on buying intention to be the most important metric related to an event (he calls it PIM, that is Purchase Intent Measurement).

Many professionals believe that too much emphasis is given to sales aspects. Woods (2003) claims that measuring should

incorporate a reasonable balance of sales numbers and relationship matters. According to Joyce (2004), as consumers become more complex, so does marketing, therefore measurement techniques cannot concentrate only on financial terms.

COMPLEXITY OF MEASUREMENT Events and IMC

Events have to be considered as a relevant part of the integrated marketing communications strategy, and not as a separate communications tool (Sneath, Finney, Close 2005, Jack Morton 2008). Some professionals believe that one single communication method cannot be evaluated separately. So the primary challenge for marketers is the difficulty of isolating event effects from the effects of other promotional activities. As Sneath, Finney, and Close (2005 375) summarize this idea, "the IMC approach suggests that unlike sales- and profit-oriented approaches, it may be more appropriate to measure event marketing effectiveness using exposure-based methods (Hulks, 1980), tracking measures that measure recall, awareness, and attitudes (McDonald, 1991), and experiments that allow for control of the effects of advertising (Pham, 1991)". During post-event research, wider target groups (control groups) have to be interviewed, who did not attend or did not hear from the event, and their answers have to be compared to those participated the event (Schreiber, Lenson 1994). This of course still leaves open the question of whether attendees were originally more familiar with the company, brand or event.

Some believe it is advisable to evaluate an experiential event separately only when it represents a relatively large proportion of the overall communication, or when its results can be compared to periods when events are not in use.

Modifying factors

Many other factors can modify the effect of events, even from outside the planned campaign. "Event effectiveness is related

to individual emotional response, to the influence of other communications, both marketing driven and in a wider social context, and to the previous experience and expectations of each individual in the audience” (Wood and Masterman 2008 4).

Labor, Cost, and Time

Research can be labor intensive in terms of field work, but the most important aspect is professionalism concerning research design, and analysis. This is why marketers may need the assistance of event organizers or research institutes. However it is said to be doubtful to use the agency providing the events, because of lack of neutrality.

Joyce (2003, 2004) has analyzed event evaluation expenditures, and states that costs can be relatively high. For the reasons she quotes Wescott (as cited in Joyce 2004) who suggests measuring as many parameters as possible, and Woods (as cited in Joyce 2003), who claims that a valid statistical pool is about five to ten percent of attendees at a retail-based event and two to three percent at a festival event. Joyce (2003) points out that an extensive long term research study needs significant investment in database resources, as well. Events are usually stronger concerning long-term effects. Impacts on customer behavior often appear with a time delay: days, weeks, even months after the event. So measuring should be organized to meet this challenge (Schreiber and Lenson 1994). Uncertainty can be reduced by tracking research, and measuring can be conducted before, during and after the event. Wood and Masterman (2008) draw attention to the problem of ‘Short-termism’. It is one of the main obstacles to improving event evaluation, as the brand manager is often handling the brand for a short time and thus he or she is not interested in brand building but in winning market share for a short time. This is a practice marketers should avoid.

Research Techniques

In practice, those measures are in favor which do not demand much work, budget

and time involvement. But many research tools were developed to give marketers sufficient background for evaluation. For example the ROI Tool Kit (Biba 2008) is a Web-based calculator developed to help marketers determine trade show ROI. SponsorMap Experiential (2007) measures the interaction between the event, the brand and the consumer at proprietary events. It also deals with WOM. The Brand Ambassador Tracking System (BATS) is a Web-based real-time accessible reporting tool. Besides capturing attendance figures, demographics of visitors, numbers of samples distributed, it allows field staff to transmit consumer quotes, photos to the system (Joyce 2004).

There is a wide range of data collection methods that can be applied to evaluate experiential marketing events. In connection to event awareness, media cutting services can be used to measure achieved media exposure. The volume of attendees can be found out using door counters or registration. Gift or sample distribution also gives information. A relatively new way of measuring visitors’ movement is using Radio Data System (RDS). Special gadgets that transmit radio signals are distributed among participants, and with receivers at main areas of the event, it can be seen, which program elements were most and least favored by attendees.

To measure the attitude of those who got in touch with the event, mostly face-to-face or self completion questionnaires are used. Not only attendees and prospects are interviewed, but with questionnaires, the experiences of staff also can be established. Using questionnaires is quite popular, but it does have its shortcomings. It is sometimes expensive, and disturbs event experience. According to Batalis (as cited in Joyce 2004), marketers should consider investing in new methods of evaluating an event. Product sales data and exit quizzes on future buying intent are the old-school measures of event success. She advises marketers to find out what consumers really think vs. what they say they think. To do so, effective analysis

should use an appropriate mix of both direct and indirect data, qualitative and quantitative approaches.

A recent solution for measuring event attendees is using sensors. These are put on participants like vests and detect the person's emotion changes. With this data very deep analysis can be made concerning feelings of attendees. Sensors are especially effective with the combination of RDS. A fascinating idea by Joyce (2003) is giving bonus cards to event participants. With this, attendees' post-event buying activities can be measured. AHEFO (2006) suggests comparison of costs reaching marketing goals with the event or with other marketing tools. Another interesting point is the effect of single or repeated events. Sneath, Finney, and Close (2005) find that first-time event participants can be better candidates for persuasion than returning attendees. According to EMF (2010c) with repeated events the effect on brand love is substantially greater (55% -> 71%) and buying intent also increasing (56% -> 77%). As Wood and Masterman (2008) analyze in their essay, every method has its own shortcomings. The situation, the event objectives and company resources (e.g. budget) determine the selection of research method(s). Moreover, according to Westcott (as cited in Joyce 2004) marketers and market sectors have different event measurement priorities.

For these challenges a complex measuring method could give the answer. However, a universal method would be almost impossible to create, due to the diversity of marketing events, the various event types and goals. Moreover, in practice there is hardly enough time and financial background for such deep research. So the field is unlikely to develop a methodology that is perfectly applicable to every event. The solution can be focus, as it is for other marketing and communication methods.

MEASURING IN PRACTICE

The Experiential Marketing Forum (EMF 2010a) suggests three easy steps to measure experiential marketing:

- Step 1: Isolate the experiential impact
- Step 2: Use consistent measures (efficiency, effectiveness, cost effectiveness)
- Step 3: Compare to objective database.

This gives a reasonable frame for research, but the procedure is too simplified.

As a conclusion, some key aspects can be defined to measure event marketing in practice.

- marketers should think in advance to have time for research design, and to allow of necessary pre-event surveys
- research focus has to be harmonized with clear event objectives
- the researcher has to be appointed (in-house department or colleague, organizing agency, or third party / research agency)
- a sufficient budget has to be allocated
- modifying factors which also influence the outcome have to be determined (parallel or previous marketing activity)
- research method, sample and the most appropriate metrics have to be chosen and agreed before the event (or even included in contract) in order to protect both parties
- benchmarks have to be assigned (situation before event or non-promotional periods, using of control panel, etc.), many times data have to be collected prior to event

SUMMARY

Events are constantly developing promotion tools. There is no universal definition for event marketing, and many other communication areas are overlapping, such as experiential marketing, sponsoring, and public relations. The objectives of event marketing play a pre-eminent role in practice, but are so widespread, therefore comprehensive categorization is advisable.

Many research studies show the advantages of event marketing, but its presumable effectiveness is often based on managers' beliefs rather than empirical evidence. Events are very complex, so holistic measur-

ing methods are almost impossible to create. However, with a clear focus on objectives and sufficient planning, event effectiveness can be measured adequately.

There is much more research to be done in understanding the effectiveness of events. One topic is, for example, the success factors of events (such as location, program, catering, staff, etc) that make dominant effects on attendees' attitude and behavior. And of course adaptable long term evaluation techniques are still to be developed.

REFERENCES

Arany E. és tsai (2002), *Üzleti rendezvényszervezés I. – Titkok és trükkök* [Business event planning I. – Secrets and Tricks], B+V, 128p
Bauer A., Berács J. (1999), *Marketing*. Aula, Budapest
Berger, J. (2004), "Study predicts increased value, role and spending for event marketing", *Los Angeles Business Journal*, June 28, 2004
Biba, E. (2008), "Tech can help quantify events" *B to B*, 5/6/2008, 93 7, p30-30
Bíró P. (1997), *Eseménymarketing: Új eszközök a kommunikációban*, KITK, Budapest
Boehme, A. J. (1999), *Planning Successful Meetings and Events*, Amacom, 174p
Close, A. G., Finney, Z. R., Lacey, R. Z., Sneath, J. Z. (2006), "Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand." *Journal of Advertising Research* 46 4 pp.420-433
Cornwell, T. B., Maignan, L. (1998), "An International Review of Sponsorship Research", *Journal of Advertising* 27 1 p1-22
Crawley-Boevy, S. (2009): "Keeping up Appearances", *Marketing*, September 16 2009 p33-34
Drengner, J., Gaus, H., Jahn, S. (2008), "Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?", *Journal of Advertising Research*, 48 1, p138-147
EMF (2010a) Experiential Marketing Forum / IMI International: "How to Measure & Optimize Experiential Marketing", www.consultimi.com/wp-content/uploads/2009/08/EMF-IMI-How-to-Measure-and-Optimize-Experiential-Marketing.pdf accessed January 2011
EMF (2010b) Experiential Marketing Forum / IMI International: "Mass or Experiential?" experientialforum.com/xmr/MassvExM.pdf accessed January 2011
EMF (2010c) Experiential Marketing Forum / IMI International: "Repeat Experiential Event Attendees: Greater Brand Love, Purchase Intent", experientialforum.com/xmr/repeatxmevent.pdf accessed January 2011

EMF (2010d) Experiential Marketing Forum / Clickin Research / International Experiential Marketing Association (IXMA): "Experiential Marketing – Changing the Way You Relate to Brands", *Special advertising section to Adweek and Brandweek*, experientialforum.com/survey/AWBWEMF.pdf 5p accessed January 2011
EMI (2010) Event Marketing Institute / George P. Johnson: "EventView 2010", www.mpiweb.org/Libraries/NTA-Reports/EventView_2010.pdf accessed January 2011
Eredményesség-mérés – Kiállítási részvételéknél [Measuring efficiency at exhibition participation], Hatékonysági fórum [Efficiency Forum] 2006, www.mkvsz.hu accessed January 2011
ESA (2007) European Sponsorship Association: "European Sponsorship Survey 2007, Bruxelles, ESA Annual Conference, November 2007 www.sponsorship.org/content/downloads_public/resInfo_DL/ESA_European_Sponsorship_Survey_2007_SMS_final_1.pdf accessed January 2011
ESCH F-R, LANGNER T, SCHMITT B H, GEUS P (2006) "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases", *Journal of Product & Brand Management*, 15 2, p98-105
EXPERIENTIAL MARKETING (2009): Working The Front Lines, www.experientialforum.com/content/view/205/48/ October 5, 2009 17p accessed December 2010
FAZEKAS I, HARSÁNYI D (2011): *Marketing-kommunikáció egyszerűen, Szókratész*, Budapest
GARRISON P (2006): *Exponenciális marketing*, HVG, 239p
GAUR S S, SAGGERE S V (2001): *Event Marketing and Management*, Vikas Publishing House, 243p
GPJ (2005) George P. Johnson Company / MPI Foundation: "Fourth Annual Trends Study, Event-View '05/'06", Press Release, July 11, 2005 www.mpiweb.org/archive/250/56.aspx, accessed January 2011
GUPTA S (2003): "Book Review on Event Marketing and Management", *IIMB (Indian Institute of Management Bangalore) Management Review*, December 2003, 15 4, p98-99
HURLEY L (2010): "The New Day for Corporate Special Events", *Special Events*, May/June 2010, 29 3, p15-17
JACK MORTON International (2006): *Experiential Marketing Study – A Survey of Global Response*, 4p www.interpublic.com/news%2Bideas/research# accessed January 2011
JACK MORTON International (2008): *Survey on Experiential Marketing – Executive Summary*, January 2008, 17p www.experientialforum.com/component/option,com_docman/task,doc_download/gid,111/Itemid,30/ accessed January 2011
JAFFE J (2005): *Life After the 30-Second Spot – Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising*, Wiley, Hoboken, NJ, 304p

- JOHANNES A (2007): "Time Out", *Promo*, Jan 1, 2007 promomagazine.com/eventmarketing/marketing_time_4/ accessed January 2011
- JOYCE K M (2003): "Show Me the Money - And More", *Promo*, Mar 1, 2003 promomagazine.com/mag/marketing_show_money_2/index.html accessed January 2011
- JOYCE K M (2004): "Return On...What?", *Promo*, Jan 1, 2004 promomagazine.com/microsites/magazinearticle.asp?mode=print&magazinearticleid=189131&releaseid=&srId=11534&magazineid=122&siteid=2 accessed January 2011
- KASSAY L (2008): Szponzoráció – kommunikációs eszköz és médium, [Sponsoring – communications tool and medium] AKTI Füzetek, Budapest, March 2008, Issue 24, archiv.akti.hu/akti/dok/fuzet24.pdf accessed January 2011
- KOTLER P (2001): Marketing management – Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés, [Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control] Műszaki, 875p
- KOTLER P, KARTAJAYA H, SETIAWAN I (2010): Marketing 3.0 – From Products to Customers to the Human Spirit, Wiley, Hoboken, NJ, 188p
- KRUEGER R A, CASEY M A (2000): Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 206p
- MARTENSEN A, GRØNHOLDT L, BENDTSEN L, JENSEN M J (2007): "Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing", *Journal of Advertising Research*, September 2007, 47 3, p283-301
- MPI (2006) MPI Foundation / George P. Johnson Company: EventView 2006 8p www.mpiweb.org/CMS/uploadedFiles/Research_and_Whitepapers/Event-View2006-FINAL-060705.pdf accessed January 2011
- ODELL P (2004): „PROMO Exclusive: By the Numbers”, *Promo*, January 1, 2004 promomagazine.com/research/eventtrends/marketing_promo_exclusive_numbers/index.html accessed January 2011
- PATTERSON L (2004): "If you don't measure, you can't manage. The best metrics for managing marketing performance." *Marketing pros.* 23 Nov, 2004
- PINE B J, GILMORE J H (1999): The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage, Harvard Business Press; Boston, MA, 272 p
- POPE N K, VOGES K E (2000): "The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention." *Sport Marketing Quarterly*, 9 2 p96-102
- PROMO DIREKT (2010): Rendezvényszervezői piackutatás 2010 [Event planning survey 2010] www.promo-direkt.hu accessed January 2011
- REICHHELD F F (2006): The Ultimate Question, Driving Good Profits and True Growth, Harvard Business School Press, 224p
- SCHMITT B H (1999): Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications, Free Press, 304p
- SCHMITT B H (2003): Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, Wiley, Hoboken, NJ, 288 p
- SCHREIBER A L, LENSON B (1994): Lifestyle and Event Marketing: Building the New Customer Partnership, McGraw-Hill, New York, NY, 263p
- SMILANSKY S (2009): Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences, Kogan Page, 272 p
- SNEATH J Z, FINNEY R Z, CLOSE A G (2005): "An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes.", *Journal of Advertising Research*, Dec 2005, 45 4, p373-381
- SPETHMANN B (2004): „Event Marketing: Street Smarts”, *Chief Marketer*, April 1, 2004 chiefmarketer.com/presence/events/marketing_street_smarts/index.html accessed January 2011
- STAFFERS E (2002): Event Marketing to Increase in 2002 www.thenewsletterplace.com/00leninews/issue11/article2.html accessed January 2011
- Wohlfeil, M., Whelan, S. (2005a), "Event-Marketing as Innovative Marketing Communications: Reviewing the German Experience", *Journal of Customer Behaviour*, 4 2, pp.181-207
- Wohlfeil, M., Whelan, S. (2006a): "Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Dispositional Involvement", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 7, pp.125-131
- Wohlfeil, M., Whelan, S. (2006b): "Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies." *Journal of Marketing Management*, 22 5/6, pp.643-669
- Wood, E. H., Masterman, G. (2008), "Event Marketing: Measuring an experience?", 7th International Marketing Trends Congress, 17-19 Jan, 2008 Venice marketing-trends-congress.com/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Wood_Masterman.pdf accessed January 2011
- Woods, S. M. (2003), "Chasing the ROI Grail", *Promo*, Mar 1, 2003, promomagazine.com/event-marketing/marketing_chasing_roi_grail/index.html accessed January 2011

Dávid Harsányi
Assistant Professor
Budapest Business School
harsanyi.david@kkfk.bgf.hu

Matching Structure with Strategy

There is not one beatific receipt for a successful organizational form. The articulation of an organization, the complexity of the decision procedures, and the governance mechanisms depend basically on the operational environment and the proprietary expectations.

At every firm, the fundamental standing points of estimation are the value chain and the efficacy of creating added values – in the same time there may be such special aspects that have significant effects on the requirements of an organization’s development. For example, think about the operational and organizational characteristics of a public transport service company. In companies like that the safety rules and requirements are so strictly regulated that they can overwrite other, e.g. financial and profitability aspects. Differential characteristics can be recognized between private and government corporations typically operating in competitive environment.

Keywords: organization, strategy, competencies

INTRODUCTION

We approach the form of organization through organizational structure. We can describe the “appropriate”, maturity of organizational structure by the basic structural features next:

- division of labor,
- division of competence,
- instruments of coordination,
- configuration.

In this article it is shown what dimensions of an organization’s development are suggested for consideration, and what components of these dimensions may be used. There is not one beatific receipt for establishing an organization, but basically the most effective forms are those that serve the realization of strategic goals the best.

DIVISION OF LABOR AS A BASE OF BRANCHING THE ORGANIZATION

Under division of labor we mean dividing a bigger work to subtasks, and allocating each subtask to the proper organizational unit. In division of labor the units of the organization should be configured by various principles, and each unit has its own parts by means of further division of labor. The final parts of an organization’s structure are the actual jobs. The principles for division of labor are as follows:

- *Functional*: homogenous professional and basically supporting activities are separated from each other (e.g. research and development, acquisition, production, sale, finance)
- *Services and products portfolio*: tasks need to be performed are ordered to organizational units in accordance with services, products and group of products inside the organization (specialization in given products)
- *Regional principle*: division of labor based on regional principle means a separation of tasks in respect of cos-

turers (markets), geography, and areas of sale (specialization in given market).

Of course, the principles for division of labor can be combined.

One-dimensional and Multidimensional Organizations

In *one-dimensional organizations* the primary division of labor is based exclusively on one of the above principles (on function, portfolio or region). On the grounds of this we distinguish:

- linear organization
- functional organization (division of labor is based on function)
- divisional organization (division of labor is based on products or region)

Disadvantage of one-dimensional organizations may be that they are too slow (the routes of service are too long) for the problems to present themselves cumulative, and the organizational units may double.

Multidimensional organizations: On the level of primary division of labor multidimensional organizations apply the above principles side by side (simultaneously). Matrix organizations are created on the same way. The basic division of labor principles can be combined on some ways: Function-product (group of products); function-region; region-product; function-project.

DIVISION OF COMPETENCE

Of course, each organizational unit can complete its tasks only if its leaders have the proper competence. Division of competences within the organization means a configuration of leadership competences for the organizational units branched by the division of labor principles. Within this, the division of decision and ordinance competence between the directorate and the leaders of each leadership level in the hierarchy is especially important. By this we distinguish organizations with one-line system and multi-line system.

In a one-line organization every subordinate unit gets instructs only from one upper organizational unit in the hierarchy. In practice it means that dependent and professional governance are not separated from each other. The linearity created this way results in simple, easily outlined internal contacts, and in the simplicity of relations between upper and lower levels of the hierarchy. But there is a disadvantage: Communication can happen only through the routes of service, so horizontal coordination is difficult.

In multi-line organizations each subordinate unit can get instructions from two or more higher level units. In practice it means that dependent and professional governance are separated partially or completely, so professional leadership is separated from general employment relationship, which is independent of the firm's activity. One of the most important leadership functions is coordination between division of labor and division of competence. For establishing flexible and adaptive organizational structures it is necessary to create such a system of responsibilities, which can be connected to the interests of the firm and to the account that reflects productivity.

COORDINATION INSTRUMENTS AS ACCENTUATED STRUCTURAL CHARACTERISTICS

Differentiation of organizational units is a natural consequence of division of competences and division of labor correspondent to changing environmental and internal conditions, so rather we should seek after joining the parts considering the organizational goals than dissolve the differences.

Coordination means ordering things to each other, matching things, bringing things into the proper relation. The differentiation of organizational units always comes together with a necessity of coordination. Coordination instruments are divided basically to two groups, depending on corporate culture, size of the organization, operational environment and profile. One group of

coordination instruments includes methods based on so-called institutionalized rules and reports – the other group's methods are based on the person and competences of the leader.

„Corporate planning, cost and performance accounting, and reporting and controlling systems, financial system, programs, regulations are the main instruments of corporate governance.”

Structural Coordination Instruments

Solutions that build into the basic structure of the organization. They are not modifying primary division of labor or competence at all or just pro term. Possible solutions:

- *Staffs*: Strategic decisions in questions of preparation, development, marketing, organization reconstruction and innovation. Staffs are directly subordinated to the company leaders, they have no instructional rights, and they fulfill the important role of coordination groups – they look into work going on lower levels and falling under their specialty. They are connected to the directorate constantly, so they are special mediators of strategic ideas downward and opportunities upward through the hierarchy. Staffs have a wider range of vision, so their suggestions always contain the principle of seeing things from multiple angles.
- *Projects*: Within the confines of a project people with different motivation, knowledge and skill from different areas of profession and levels of hierarchy are brought together to complete such tasks and plans, which have the following characteristics: Non-recurrent, complex, limited in time (they have deadlines), relatively new, very risky (the result is uncertain).
- *Team*: The team is a task-oriented, autonomous unit containing individuals from various positions and areas of the organization. The team is created for resolving a problem or completing a temporal or persistent task. It ensures

the intensive communication between the firm's various leadership levels and functional units, the professional and technical grounding of the decisions, the participation of the employees, and the simultaneous representation of the operative and strategic considerations.

- *Product Management System*: It ensures the (horizontal) coordination between the subsystems of development, production, marketing, etc. by matching a responsible leader to each product or group of products. This leader has the authority to get all the information related to his product or group of products, and to mediate between the functions.

Technocratic Coordination Instruments

Corporate planning, cost and performance accounting, and reporting and controlling systems, financial system, programs, regulations are the main instruments of corporate governance. Competences related to the value chain may be differentiated as listed below:

- decide (D)
- suggest (S)
- contribute (C)
- execute (E)
- monitor (M).

In each organizational unit we can match authority and responsibility limits of sum to these competences. By this matching we can define such points of control built into the processes, which lower the operational and financial risks of the firm significantly.

Person-Oriented Coordination Instruments

These instruments help individuals to identify themselves with the organization, the organizational goals and the tasks to be completed.

- On the one hand, instruments that are motivating, forcing and leading individuals directly;
- On the other hand, instruments that are affecting the members of the organization psychologically and – in a measure – ideologically (e.g. credo of the corporation, or a definition of the values).

CONFIGURATION AS A SECONDARY STRUCTURAL FEATURE

Division of labor, system of authority and applied coordination instruments are the primary structural characteristics. On the other hand, configuration is the secondary or derived structural feature. In effect, the first three creates a frame of the organization's structure, namely the configuration. Configuration as a derived structural feature that in any case has independent significance can be described by the categories below:

- Depth of the organization's articulation, that is the number of the levels in the hierarchy in respect of the organization's main activity;
- Width of the organization's articulation, meaning the number of subordinates under a leader on each level of the hierarchy;
- Size of each organizational unit;
- Complexity of the organization: Depth of the organization's articulation multiplied by the width, that is the size of each organizational unit, or the number of the employees in the given unit.

CONCLUSION

The organizational structure of big, typically risk-avoiding government corporations makes it possible for them to have more complex procedures for decision preparations and execution, and to have strong regulations. Besides efficacy requirements they must be fit to special tasks, e.g. of public service.

In the case of companies operating in the competitive sphere, development requirements of the organization are determined

basically by considerations of efficacy. At smaller firms strong leadership competences can often bridge organizational deficiencies. In the case of so-called knowledge-centered entertainments engaged in innovation, the higher and higher level execution of corporate learning and knowledge-gathering is overwriting everything else. So there is not one beatific receipt, so each firm have to establish an organizational-operational system that serves the achievement of strategic goals most efficiently – so organizational structure may as well be a factor of success.

LITERATURE

- Adizes, I. (1992), *Vállalatok életciklusai*, HVG, Budapest
- Black, A. – Wright, P. – Bachman, J. E. – Davies, J. (1999), *Az értékközpontú vállalatirányítás*, KJK, Budapest
- David, F. R. (2010), *Strategic Management Concepts*, 13/e., Pearson
- Grant, R. M. (1998), *Contemporary Strategy Analysis*, 3/e., Wiley, New York
- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. (2007), *Exploring Corporate Strategy*, 8/e., FT Prentice Hall, Harlow
- Kozár, L. (2009), *Futures Markets and Public Warehousing in Price Risk Management*, Academia Press, Gent
- Mabey, C., Mayon-White B. (Eds.), *Managing Change*, 2/e., Sage, London, 1993

Tamás Kozák
MBA, Lecturer
Budapest Business School
kozak.tamas@kvifk.bgf.hu

A méltányosság helye és szerepe az üzleti kapcsolatok modellezésében

Számos kutatás foglalkozik azzal, hogy feltárja a vállalatok és ügyfelek kapcsolatának mozzgóelemeit, kapcsolati dimenzióinak összefüggéseit.

A következő tanulmányban azokat a modelleket foglaljuk össze, amelyek a méltányosságot, mint értéknormát, a kapcsolati minőség egyik dimenzióját építik be és vizsgálják az üzleti kapcsolatok leírásakor. Részletezzük és összehasonlítjuk a modellek méltányosság definícióját. Vizsgáljuk a méltányosság modellekben betöltött helyét, szerepét és hatását a kapcsolat kialakításának folyamatára, értékelésére. Emellett áttekintjük a méltányosság más kapcsolati dimenziókra gyakorolt hatását.

A tanulmány célja, hogy szakirodalmi áttekintést nyújtson a méltányossági dimenzió vállalatközi kapcsolatokban történő modellezésére.

Kulcsszavak: méltányosság, vállalatközi kapcsolatok, kapcsolati marketing

BEVEZETŐ

Az 1980-as évekre szilárdult meg az a teória, hogy a növekedés előmozdítója nem csupán az eladott termékegység realizálódásának függvénye, hanem meghatározó szerepet játszik benne a vásárlói elégedettség is, mely az új vásárlók megszerzéséhez képest alacsonyabb költséggel realizálható újvásárlást a már meglévő ügyfelek esetén (Hofmeister et al. 2003). A fogyasztóközpontú szemlélet ekkor válik elengedhetetlen stratégiai és működési kritériummá (Kohli and Jaworski 1990, Vieira 2008). A funkcionális területként interpretált, tranzakció-orientált marketing irányából a kutatások fókusza a kapcsolatokra összpontosító irányba tolódik el. A fogyasztói elvárásokat központba helyező érték szemlélet mozdította elő a termékcentrikus megközelítés helyett a teljes szolgáltatáscsomagot vizsgáló kutatások megjelenését (Vargo and Lusch 2004).

Dwyer és szerzőtársai (1987) úgy érveltek, hogy vevő és eladó diszkrét cseretranzakciói helyett a folyamatos kapcsolatot kell vizsgálni a két fél között. Az ellátási láncban azonban a végső fogyasztón kívül számos más vevő is létezik. Ennek köszönhetően határozottan elkülönül a B2C és B2B kapcsolatok rendszere és ezek eltérő jellemzői. A vállalatközi együttműködések jellemzőinek és dimenzióinak megragadása az elmúlt 20 év során jelentős változáson ment keresztül. A diszkrét és kapcsolati csere jellemzőinek meghatározása és elkülönítése a vállalatközi kapcsolatok konceptualizálásának első lépcsője volt (Macneil 1978). Dwyer és szerzőtársai (1987) a vevő-eladó kontaktusának modellezésekor beépítették a kapcsolatiság idődimenzióját a vizsgálati elemek közé, megkülönböztetve a kapcsolat kiépítésének különböző fázisait. Mandják (2002) a kapcsolati értéket állította a középpontba, melynek értelmezése és interpretálása közben a szervezetközi kapcsolatok tekintetében új dimenziókat különített el. Ezek között szerepelnek a szervezetközi együttműködések kapcsolati értékének interpretálási szintjei, az érték interpretálásának dimenziói a résztvevők tekintetében, valamint az érték

interpretálásának dimenziói az érték tartalmi jellege tekintetében (Vilmányi 2008).

A méltányosság modern kori definícióját Adams (1965) méltányosság elmélete (equity theory) alapozta meg, amely szerint a méltányosság érzésének és érzékelésének összehasonlítása két féle módon történhet a társas csere során, melyet a szervezeti igazságosság területén vizsgáltak. Egyrészt a munkavállaló összehasonlítja, arányba állítja munkája után kapott jövedelmét befektetett erőfeszítéseivel; ha elégedetlenséget érez, akkor kiigazít, azaz kevesebbet dolgozik, vagy fizetésemelést kér. Másrészt saját output/input arányát vizsgálja, összehasonlítva azt munkatársai output/input arányaival, és ennek függvényében csökkenti vagy növeli teljesítményét (Greenberg 1990). A szervezeti igazságosságnak ezt a koncepcióját a szervezeti megközelítések is gyakran alkalmazzák.

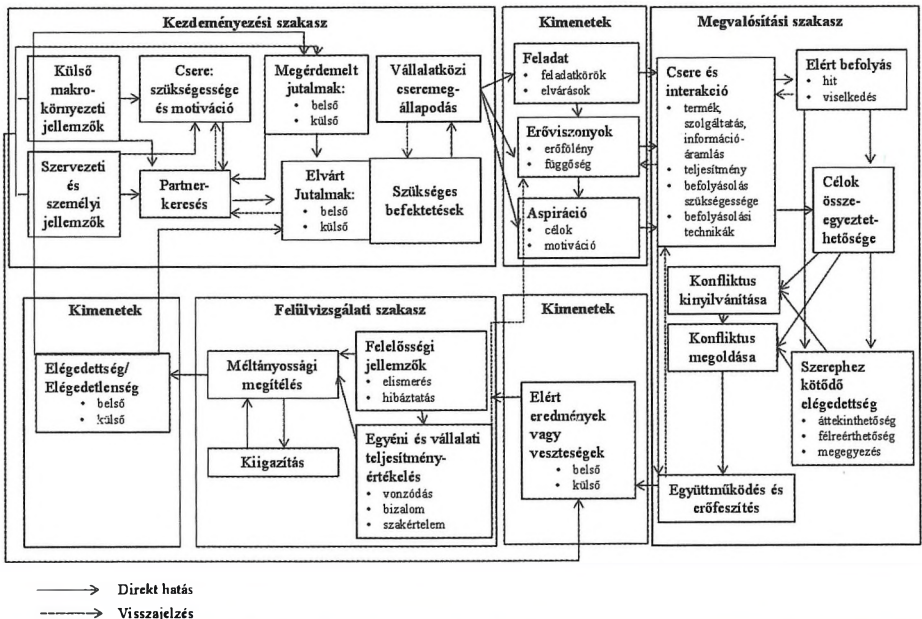
Tanulmányunkban öt, a méltányosságot is interpretáló és felhasználó modellt mutatunk be és foglalunk össze, melyek mind-

egyike a méltányosságot mint az értéknormák egyikét vizsgálja a kapcsolati minőség dinamikájának leírásakor. Az összefoglaló célja, hogy kritikus szakirodalmi áttekintést nyújtson az üzleti tudományok területén a méltányosság kapcsolati modellezésének eddigi tapasztalatairól.

Tanulmányunkban a következő modelleket vizsgáljuk meg részletesen:

1. A marketingcsatornák szervezeti cserekapcsolata (Frazier 1983)
2. Az üzleti kapcsolatok kapcsolati minőségértékelése (Järvelin 2001)
3. A méltánytalanság megítélése különböző kultúrákban (Sheer et al. 2003)
4. A bizalom előfeltételei és hatása a szolgáltatási panaszok kezelésekor (Santos–Fernandes 2008)
5. Méltányosság, bizalom, lojalitás – eltérő diadikus erőviszonyok között (Jambulingam et al. 2011)

1. ábra: A marketingcsatornák szervezeti cserekapcsolata



Forrás: Frazier 1983, 69.

1. modell A marketingcsatornák szervezeti cserekapcsolata (Frazier 1983)

A méltányosság attribútumát beépítő modellek között elsőnek tekinthető Frazier (1983) szervezeti cserekapcsolatokat leíró modellje. Frazier a csere folyamatát három fázisra bontja: kezdeményezési szakasz, megvalósítási szakasz és felülvizsgálati szakasz. Mindegyik szakasz konkrét folyamatot képvisel, mely meghatározott kimenetekkel rendelkezik, s ezekre épülnek a következő szakasz folyamatlemei (1. ábra).

A *kezdeményezési szakaszban* a külső makrokörnyezet, valamint a belső szervezeti és személyi karakterisztikumok meghatározása és felmérése történik. A folyamat következő lépése a csere szükségességének és motivációjának meghatározása, mely elindítja a csere alkalmas partnerkeresés lépését is. A csere létrejöttének formalizálását és a szükséges befektetések elindítását megelőzően kerül sor annak meghatározására, hogy mi az elvárt és megérdemelt ellenszolgáltatás. Ennek megfelelően különülnek el a jól megragadható, valós belső elvárások (profit, piaci részesedés stb.) és a kevésbé megfogható, a külső kapcsolatból származó jutalmak (státusz az adott iparágban, a cserekapcsolat menedzselésének pozitív kihatásai).

Frazier modelljében e szakasz kimenetei közé három tényezőt sorol: a szerepek, feladatkörök és elvárások meghatározása; az erőviszonyok tekintetében az erőfölény és a függőség pozícionálása; valamint az aspirációs célok és motivációk tisztázása a cserekapcsolatba lépő felek között.

Frazier a második, *megvalósítási szakaszba* sorolja a csere és az interakció folyamatait, melyek során megtapasztalható a kooperáció és a befektetett erő kifejtés mértéke, az elért befolyásolási készség, valamint a célkitűzések összeegyeztethetőségének mértéke. E folyamatok során elkerülhetetlenek a konfliktushelyzetek, melyek kezelési módja kihat az elégedettség mértékére, és visszacsatolással szolgál az együttműködés minőségi jellemzőire. A második szakasz kimenetei a materiális és az immateriális eredmények.

A harmadik, *felülvizsgálati szakaszban* kerül sor a felelősségi jellemzők és teljesítmények felülvizsgálatára, mely mind a résztvevő vállalatok egészét, mind a résztvevő személyek önálló teljesítményét értékeli. Ezek alapján történik a méltányossági mérlegelés, mely megkövetelhet kiigazítási lépéseket. E harmadik szakasz kimenete fogja meghatározni a teljes folyamatra vetíthető elégedettség mértékét materiális és immateriális szinten, ami meghatározza a további cserék jövőbeli lehetőségét (Frazier 1983).

A méltányossági elem két helyen lehelhető fel a modellben. Egyrészt a kezdeményezési szakaszban kerül sor az elvárt és a megérdemelt jutalom nagyságának meghatározására, mely előrevetíti a csere potenciális eredményeinek megosztási módját. Másrészt attól függően, hogy milyen korábbi csere történt a partnerek között, a felek közötti egyeztetés eltérő mértékű lehet. Az értékelés ezen külön szakaszában a csere interakciójának lebonyolítását követően az elvárt és megérdemelt jutalmak kerülnek mérlegre. Itt a méltányosság mérlegelése elsődleges tényezőként hat a folyamatban résztvevők elégedettségi szintjére (Frazier 1983).

E modellt Frazier maga is tágan értelmezett koncepciónak tekinti, melyben a kutatási probléma általános térképét vázolja fel előttünk. A modell jól megragadja az epizód működési mechanizmusát, a résztvevő partnereknek a csere során tapasztalható kapcsolódási pontjait. A méltányosság vizsgálatát a kapcsolat kialakítási folyamatának részeként értelmezi, amely az értékelési fő folyamat részét képezi. A modell születésének dátumából adódóan a kapcsolati minőséget mint koncepciót nem értelmezi, a kapcsolati minőség más dimenzióira nem tér ki. Ennek ellenére Fraziernek számos kutató tekintette referenciapontnak a kapcsolat menedzsentjének vizsgálatakor (Kumar et al. 1995a, Järvelin 2001, Scheer et al. 2003). Jelentős mértékben hatott a rákövetkező évek kutatási irányaira, melyekben elmozdulás következik be az epizód szintű eseményektől a kapcsolati és a hálózati szint felé.

2. modell Az üzleti kontaktusok kapcsolati minőségértékelése (Järvelin 2001)

Anne-Mari Järvelin (2001) PhD értekezésében az üzleti kontaktusok kapcsolati minőségének értékelési folyamatával foglalkozott. Megközelítése támaszkodik mind a frazieri modell folyamatorientáltságára, mind az IMP iskola nézőpontjára. Fő értékelési szempontnak az egyéni, individuális szintet tekinti, erre építve azonban meghatároz másik három szintet: az osztály, a vállalat és a vállalatközi kapcsolatok szintjeit. Elsődleges elemnek az egyéni, epizód szintű értékelési szintet tekinti, mely részben a tranzakciókban résztvevő mindkét vállalat alkalmazottainak egyéni, önálló megítélését jelenti, valamint erre hat az is, hogy a másik fél egyéni szinten hogyan ítéli meg a tranzakciót. Epizódok sorozata alapján történik az egyes személyek kapcsolati minőség-megítélésének kialakítása. A szervezeten belül az egyéni megítélések aggregált attribútuma adja a szervezeti szintű kapcsolati minőség megítélését, mely végeredményben formálja a szervezetközi kapcsolati minőség közös megítélését (Järvelin 2001). A folyamat közvetlen résztvevőin kívül az egyéni megítéléseket nem befolyásolja más, a kapcsolaton kívül eső tényező. Fontos a személyek véleménye, hatása; ez kapcsolódási pontot, beágyazódást nyújt adott külső környezet társadalmi rendszerébe. A kapcsolati minőséget alapvetően egy diadikus, kétszereplős fogalomnak tekinti, melyben a szereplők kapcsolatmegítélése és -értékelése nem feltétlenül együtt, közösen zajlik, hanem a felek önálló folyamata is lehet.

Järvelin (2001) a folyamatot a két szereplő, a vevő és az eladó szemszögéből is tanulmányozza. A folyamat fő elemei: az epizódok során megvalósuló tapasztalatgyűjtés, az epizód minőségének megítélése, a kapcsolati minőség megítélése. A fő értékelési folyamatnak része a sztenderdekhez viszonyított összehasonlítás, melyet kiigazító folyamatok egészíthetnek ki, módosíthatnak.

A fő értékelési folyamat akkor kezdődik, amikor az epizód kezdetét veszi (2.

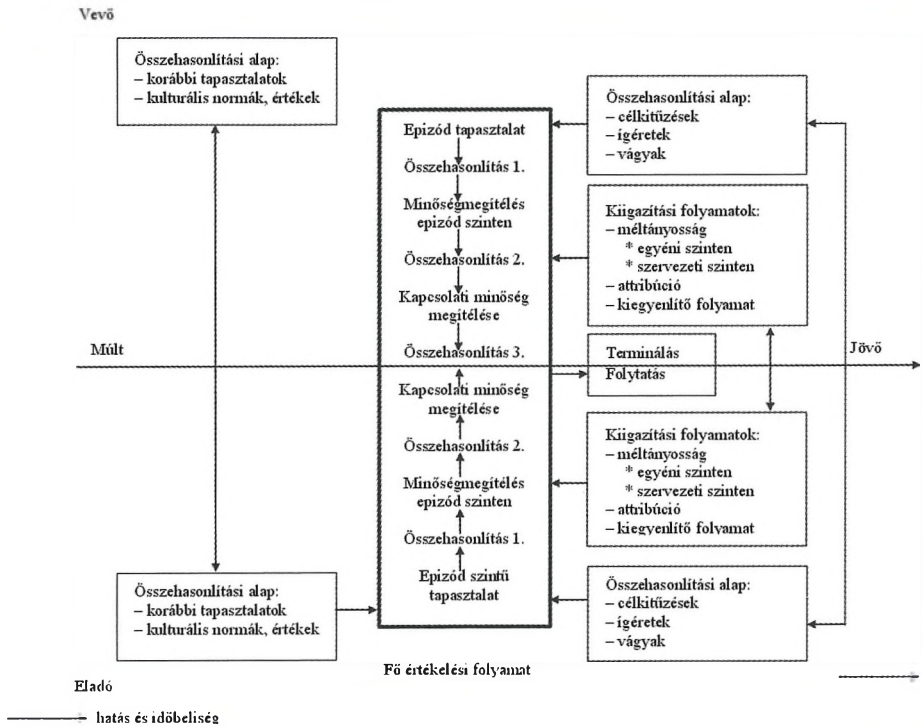
ábra). A partner ekkor tapasztalatokat szerez a tranzakció során ahhoz, hogy értékelje az aktuális interakciót az epizódot megelőzően kialakított sztenderdek alapján. Az összehasonlítási sztenderdek alapját képezik a korábbi tapasztalatok, a vállalati célkitűzések, a vállalati ígéretetek, a kulturális normák, értékek, valamint a vágyak és kívánságok. Az első összehasonlítás eredménye az epizód minőségének értékelése és átértékelése lesz, mely tükrözi, hogy az adott szereplő megítélése az epizódok tapasztalata alapján mennyiben felel meg az elvárt sztenderdeknek. Ezt a kiigazítási folyamatok módosíthatják.

Az epizód minőségének értékelését egy második összehasonlítás követi, mely megítéli, hogy az epizód minősége mennyiben módosítja a kapcsolat egészének minőségi megítélését, valamint szükségessé teszi-e az összehasonlítási sztenderdek módosítását. A kiigazítási folyamatok ezen a szinten is hatnak a fő értékelési folyamatra. Azonban egy harmadik szintű összehasonlításra is szükséges lehet, olyan esetekben, ahol a kiigazítási folyamatok nem hoztak változást egy kapcsolati minőség negatív megítélésében. Ekkor a partner dönthet a kapcsolat folytatásáról vagy megszüntetéséről.

Külön kell szólnunk a többször említett kiigazítási folyamatokról, melyeket Järvelin (2001) a következő négy alfolyamatra bont:

1. méltányosság (equity): a résztvevő szereplők output/input arányosságát összehasonlítva;
2. méltányosság (fairness): egy szereplő saját output/input arányosságát megítélve;
3. attribúció: a felelős megkeresése, ha nagy eltérés tapasztalható az értékelés során;
4. kiegyenlítő folyamat: ha nagy eltérés tapasztalható az értékelés során, melyet a felek csökkenteni szeretnének.

Az értékelési folyamat egészéhez Järvelin kimeneti dimenziókat kapcsol megkülönböztetve technikai, társadalmi, gazdasági, valamint egy összegző dimenziót a



Forrás: Järvelin 2001. 58.

szakirodalom által meghatározott potenciális kapcsolati kimeneti lehetőségek alapján.

Ha a méltányossági kiigazítási folyamatokat tekintjük, felfedezhetjük, hogy Järvelin a szervezeti igazságosság adamsi méltányossági elméletének két komponensét használja fel modelljében. Ezt a méltányosság felsorolt (1) és (2) definíciója tükrözi. Järvelin (2001) kiemeli, hogy a méltányosság mérlegelését a különböző iskolák eltérő módon kapcsolják az értékelési folyamatokhoz. Az ügyfél-elégedettségre és a szolgáltatásminőségre fókuszáló észak-amerikai megközelítésben a méltányosságot a szakirodalom az értékelési folyamat szervező elemének tekinti. A B2C megközelítésben a disztribúciós csatornákat elemző iskolák esetén a fő értékelési folyamatot teljes

mértékben elkülönülő koncepcióként szerepel a méltányosság megítélése, ahogy a frazieri modellben is láthatjuk.

E modellt és a folyamatot Järvelin egy esettanulmány keretében is bemutatta. A modell teljes körű empirikus tesztelését és alátámasztását nem tekinti sem szükségesnek, sem feladatának. Ez a megközelítés tipikus az IMP iskola módszertanában, és annyiban elfogadhatónak tekinthető, hogy az esettanulmány eredményei alapján a modell leginkább módszertant szolgáltat a kapcsolatok vizsgálatára, értékelésére. Arra, hogy hogyan zajlanak a folyamatok, milyenek a kapcsolati dimenziók és hogyan hatnak egymásra, a modell nem tud, de nem is akar válaszolni.

3.modell A méltánytalanság megítélése különböző kultúrákban (Sheer et al. 2003)

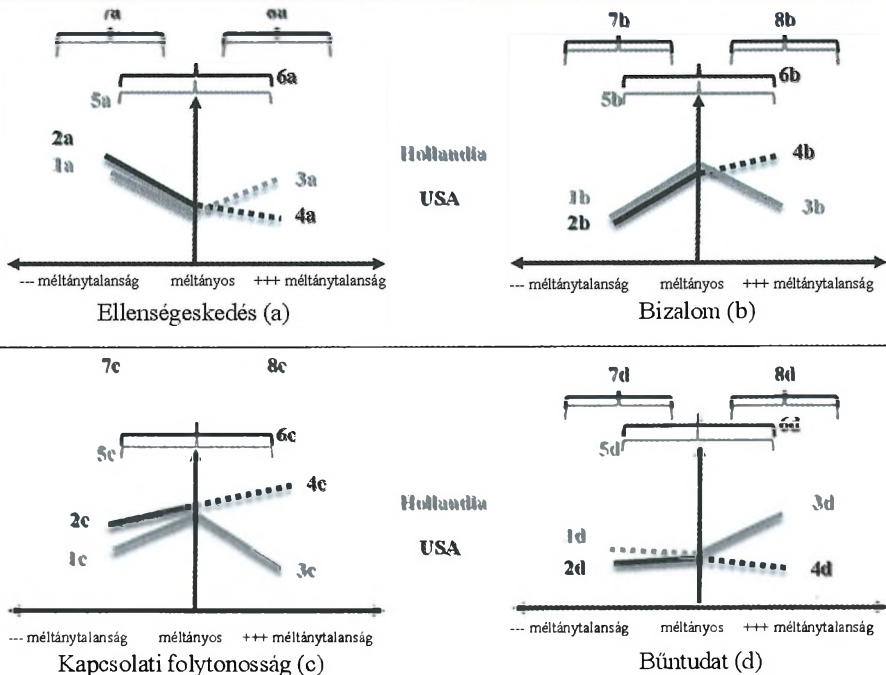
Lisa Scheer, Nirmalya Kumar és Jan-Benedict Steenkamp kutatócsoportként az elmúlt évtizedekben meghatározó szerepet töltött és tölt be a méltányosság kérdéskörének vizsgálatában. 2003-ban empirikusan tesztelték Adams méltányosság elméletét szervezetközi kapcsolatokra vonatkoztatva, figyelembe véve a kulturális különbségeket. Szemléletükben az észak-amerikai marketingiskolák azon jellemzője tükröződik, hogy a kapcsolatokat kétszereplős rendszerben vizsgálják. Vitatkoznak azzal a nézetel, hogy a méltányosság kérdése, konkrétan a méltánytalanság megítélése egyformán fontos a szervezetek életében, különös tekintettel a pozitív méltánytalanságra. Kutatásukban gépjármű-kereskedők kap-

csolatát vizsgálták beszállítóikkal, a vevő szemszögéből elemezve a kapcsolat minőségét (Scheer et al. 2003).

Az empirikus kutatást az USA-ban és Hollandiában végezték el. A két ország kulturális különbségeit Hofstede kulturális dimenziói mentén ragadták meg, s ez a hipotéziseik megfogalmazását is segítette. A méltányosságot az adamsi modell azon eleme mentén interpretálták, hogy az adott vállalat eredmény/input aránya egyenlő-e beszállítója eredmény/input arányával.

Ha egyenlőtlenség áll fenn, akkor a méltánytalanság negatív vagy pozitív formában megjelenik, attól függően, hogy a vállalatot hátrányosan vagy előnyösen érinti az egyenlőtlenség¹. Függő változónak négy kapcsolati dimenziót választottak a szakirodalom áttekintése alapján. Az ellenségeskedés minőségi dimenziója magába fog-

3. ábra: Hollandia és az USA vizsgált autókereskedőinek negatív és pozitív méltánytalansági érzete a négy vizsgált kapcsolati dimenzió mentén



- szignifikáns hatás
- nem szignifikáns hatás

Forrás: szerkesztve Scheer et al. 2003 alapján

lalja a beszállítóval szemben érzett frusztrációt, indulatot, ellenséges viszonyt, neheztelést. Emellett kulcsdimenzióknak tekintették a bizalmat, a kapcsolat folytonosságát, valamint a büntudatot.

8x4 hipotézist fogalmaztak meg. Az 1–4-ig számozott hipotézisek elkülönítették a negatív és pozitív méltánytalanság hatását a függő változókra (a–d) országoként (3. ábra), majd az 5–6. hipotézisek összehasonlították, hogy van-e szignifikáns különbség az egyes országokban a negatív és pozitív méltánytalanság megítélésében kapcsolati dimenzióként. A 7–8. hipotéziscsoportban összehasonlították, hogy van-e szignifikáns különbség a két ország között egyrészt a negatív (7.), másrészt a pozitív (8.) méltánytalanság megítélésében kapcsolati dimenzióként.

A kutatás eredményeképpen megállapítható, hogy a két országban az autókerekedők hasonlóképpen reagáltak a negatív méltánytalanságra. A pozitív méltánytalanság tekintetében azonban jelentős eltérés tapasztalható mind a négy dimenzió mentén. Tapasztalataik alapján a szerzők lehetőséget láttak a kutatás globális kiterjesztésére is. Ezen programba illeszkedik saját empirikus kutatási programunk, mely közép-európai országokat hasonlít össze a fent vázolt alapkoncepciók továbbfejlesztésével. A pozitív és negatív méltánytalanságot számos más kapcsolati dimenzióval kötik össze vizsgálva a vevők megítélésének országokénti hasonlóságait és különbségeit részben elképzelt, részben valós beszállítói kapcsolatokra vetítve.

4. modell A bizalom előfeltételei és hatása a szolgáltatási panaszok kezelésekor (Santos, Fernandes 2008)

E modell alapvetően a B2C piaci ügyfelekre koncentrálna vizsgálja a vevői bizalom előfeltételeit és következményeit adott tranzakciót követően. A brazil Santos és Fernandes (2008) szerzőpáros olyan személyeket kért fel kérdőívük kitöltésére, akik a felmérést megelőző 12 hónapban panaszkezelési folyamaton mentek keresztül banki,

vagy légi utasszállítási szolgáltatási hibát követően. A strukturális egyenletek és modellezés módszerével vizsgálták a szerzők a disztributív, a procedurális és interakciós méltányosság, a bizalom és a lojalitás közötti kapcsolatokat panaszkezelést követően (4. ábra). Terminológiájukban a méltányossági elemek független változóként szerepelnek a panaszkezelés folyamatának értékelésére, és ezen elemek elégedettségre és bizalomra gyakorolt hatásait vizsgálják.

A méltányosság tekintetében a méltányos és igazságos kifejezéseket a szerzők szinonimaként használják. A disztributív méltányosságot az adamsi méltányosság elmélet második, több szereplőre kiterjeszhető elemére építve a tranzakciókban szereplő felek hasznának és költségének arányos allokációjaként értelmezik, melyek csak tárgyasult formában jelennek meg az epizód során. A procedurális méltányosság e tanulmány szerinti definíciója azon beszállítói partnermenedzsment elveit és eljárásait tartalmazza, melyekkel az ügyfél a panaszkezelés során találkozhat.

Ennek megnyilvánulásait a flexibilitás, az elérhetőség, a folyamatkontroll, a döntési mechanizmusok, a válaszadás gyorsasága és a felelősség elismerésének attribútumai mentén mérték a szerzők. Az interakciós méltányosság azt fedi, hogyan kommunikál és foglalkozik a vállalat dolgozója az ügyféllel a panaszkezelés epizódja során. Ennek kapcsán az ügyfél által észlelt, az alkalmazott által kifejezett udvariasság, őszinteség, magyarázat adása, empátia, igyekezet és bocsánatkérés elemeit érinti.

A méltányossági komponensek közvetlen hatását három területen vizsgálták. A panaszkezelés által kiváltott elégedettséget mindhárom komponens szignifikánsan befolyásolta, legerőteljesebben azonban a disztributív méltányosság szerepe tekintendő, melyet a procedurális, majd az interakciós komponensek követtek. Ezek alapján a panaszos számára a panaszkezeléskor az elfogadható megoldás elérése a legfontosabb cél. Az alkalmazottakba vetett bizalom megítélését csak az interakciós méltá-

nyosság befolyásolta, a másik két komponens hatása nem volt kimutatható. A vállalatba vetett bizalom megítélését mindhárom komponens befolyásolta, melyek közül az interakciós méltányosságnak volt szignifikáns szerepe. Ezek alapján azt a következtetést vonták le a szerzők, hogy a panaszos alkalmazottak iránti bizalmának növelése a vevő–alkalmazott interakciókon keresztül megvalósítható, de nem elegendő kizárólag erre a méltányossági aspektusra koncentrálni. Arra a kérdésre, hogy vajon az elégedettség mediatorszerepet tölt-e be a méltányossági komponensek és a bizalom között, a szerzők a vizsgálat során nem találtak egyértelmű megerősítést. Míg az eredeti modellben a méltányossági komponensek szignifikánsan hatottak az elégedettségre, addig az elégedettség hatása nem volt kimutatható sem az alkalmazottak, sem a vállalatba vetett bizalom terén. Alternatív modelljükben az elégedettséget kivették a vizsgált elemek közül. Ennek eredményeként a méltányossági komponensek közvetlen módon szignifikáns hatást gyakoroltak

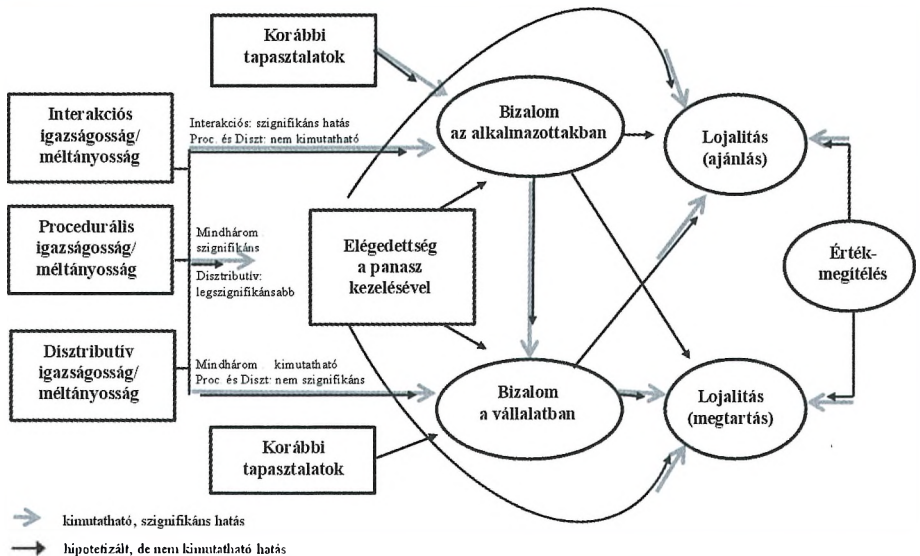
a bizalomra. Az elemzés rámutatott, hogy azok az ügyfelek, akik szolgáltatási problémával kerültek szembe, elvárják, hogy megoldáscentrikus ügyfélkezelésben részesüljenek, fontos számukra, hogyan bánnak velük.

A bizalom–lojalitás dimenziójában a vállalatba vetett bizalom bizonyult a leginkább meghatározó tényezőnek az újravásárlás, azaz a lojalitás megtartási elemének, valamint az ajánlás, azaz a lojalitás másik elemének vizsgálatakor. A panaszkezeléssel kapcsolatos elégedettségnek másodlagos, de szignifikáns szerepe volt.

A szerzők tehát kettős hatást bizonyítottak. Egyrészt a méltányossági elemek megfelelő súlyozása és pozitív kihatása meghatározza a panaszos elégedettségét, mely kihat a lojalitás mindkét komponensére. Másrészt a méltányossági elemek értékelése hat a bizalomra, különösen a vállalat irányában kialakuló bizalomra, melynek erőteljes a hatása az ügyfél lojalitására.

E modell egy konkrét folyamatot vizsgál, s ez nem jelenti azt, hogy megállapí-

4. ábra: A méltányosság, bizalom és lojalitás kapcsolata a szolgáltatás helyreállítási folyamata során



Forrás: saját szerkesztés Santos & Fernandes 2008. alapján

„A bizalom–lojalítás dimenziójában a vállalatba vetett bizalom bizonyult a leginkább meghatározó tényezőnek az újravásárlás, azaz a lojalitás megtartási elemének, valamint az ajánlás, azaz a lojalitás másik elemének vizsgálatakor. A panaszkezeléssel kapcsolatos elégedettségnek másodlagos, de szignifikáns szerepe volt.”

tásaik kiterjeszhetőek lennének más B2C folyamatokra. Azonban új lehetőségeket nyit további interpretációkra a modell gondolatmenete, melyet Jambulingam és szerzőtársai (2011) továbbfejlesztettek a B2B folyamatokra koncentrálva.

5.modell Méltányosság, bizalom, lojalítás – eltérő diadikus erőviszonyok között (Jambulingam et al. 2011)

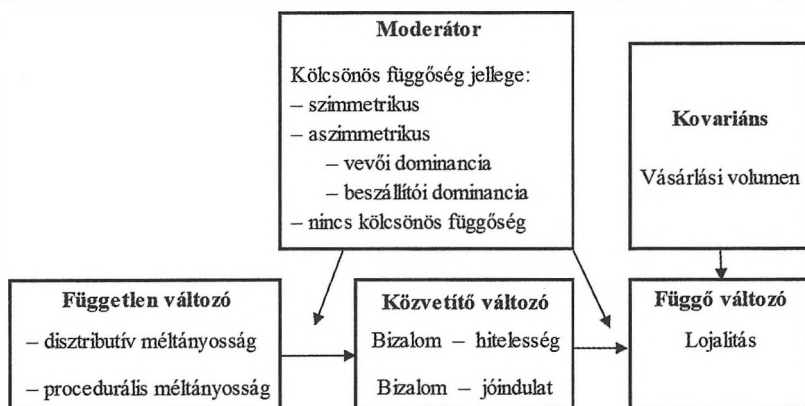
Jambulingam és szerzőtársai (2011) modelljében független változóként kezelik a méltányossági normát, azt vizsgálva, milyen körülmények között játszik szerepet a bizalom a lojalítás, azaz a hosszú távú vevő–eladó kapcsolatok kialakításakor. Magyar kutatók már jelezték a méltányosság és lojalítás közötti erős kapcsolatot, de nem tértek ki a bizalom mediátorszerepére (Hetesi–Vilmányi 2011). Jambulingam és szerzőtársainak (2011) alapfeltevése, hogy a méltányosság – különböző komponenseken keresz-

tül – jelentős mértékben hat a lojalításra, függetlenül attól, hogy van-e bizalom a partnerek között. A szerzők abban az esetben tekintik a bizalom kapcsolati dimenzióját mediátornak a méltányosság és a lojalítás között, ha a bizalom modellbe tör-

tendő beépítésekor az eredetileg a lojalításra szignifikánsan kiható méltányosság a bizalom beiktatásával nem szignifikáns, vagy csökkenő szignifikanciaszintet mutat. Ilyenkor a bizalom mint mediátor átveszi a méltányossági komponensek hatását oly módon, hogy szignifikáns hatást gyakorol a lojalításra (5. ábra).

A méltányosságot két kategóriába osztja a tanulmány. Disztributív méltányosságnak tekinti a vevő szemszögéből a beszállítói kapcsolatából eredő üzleti haszon és más eredmények méltányossági megítélését. E modell alkotói a definíció operacionalizálásakor erőteljesen támaszkodnak Kumar és szerzőtársai (1995a) meghatározására, miszerint a vizsgált vállalat az adott kapcsolatból származó tényleges, valamint elvárt, megérdemeltnek tekintett eredményeit veti össze. Procedurális méltányosság alatt a két fél közötti kapcsolatot meghatározó folyamatok és vállalati politikák

5. ábra: Hipotetikus kapcsolatok moderátor–közvetítő modellje



Forrás: saját fordítás Jambulingam et al. (2011) alapján

megítélését tekinti. A „bizalom” változót a modell két részre bontja: megkülönbözteti a hitelességet és a jószándékot. A modellt gyógyszeripari ellátási láncban tesztelték, ahol vásárlónak a kiskereskedelmi értékesítési egységeket, eladónak pedig a nagykereskedelmi partnereket tekintik. A modell moderáló tényezőként kezeli a résztvevő felek kapcsolatának kölcsönös függőségi jellemzőjét. Ebben a tekintetben a kapcsolat lehet szimmetrikus, aszimmetrikus, illetve előfordulhat, hogy a résztvevő felek között nincs érzékelt kölcsönös függőség.

Szimmetrikus kapcsolatnak tekinti azt az együttműködést, amelyben a felek egyenlő mértékben függnek egymástól, s alaptevénytől a hosszú távú, stabil, bizalomra és kooperációra épülő kapcsolatnak (Kumar et al. 1995b).

Aszimmetrikus kapcsolat során a résztvevő felek közül az egyik nagyobb mértékben függ a másik partnertől, s ez magában foglalja azt is, hogy a domináns fél a függő felet jelentősen érintő erőforrásokra gyakorol nagyobb kontrollt. Ez kihat a felek stratégiájának formálására, a tárgyalások dinamikájára, valamint a partnerek közötti tranzakciókra is. A gyengébb fél tarthat a domináló partner opportunistá viselkedésétől, mely a disztribúciós és procedurális méltányosság aláásával egyre nehezebbé teszi a bizalom kiépítését az aszimmetria növekedésével (Kumar et al. 1995b). Az aszimmetria vizsgálatokor elkülönítendőek a dominancia különböző esetei, úgymint a beszállítói és a vevői dominancia.

Harmadik függőségi kapcsolatnak azt az esetet tekintik a szerzők, amelyben a résztvevő felek között nincs érzékelt kölcsönös kapcsolat. Evvel a típussal a spot tranzakciók esetén vagy egy partneri viszony kialakulásának igen korai szakaszában találkozhatunk. A felek nem érzékelnek függőséget a másiktól. Az együttműködés maga nem mozgatórugója a tranzakciónak, sőt a versengő magatartás is jellemezheti az interakciót (Molm et al. 2006).

A modellt e három vizsgált csoportra illesztették a rendelkezésre álló minta alap-

ján: szimmetrikus, beszállító által dominált aszimmetrikus kapcsolat, valamint kölcsönös függőséggel nem rendelkező kapcsolat (1. táblázat).

A *szimmetrikus kapcsolat* esetén a méltányosság mindkét komponense szignifikánsan hat a lojalitásra. Ha a bizalom mint közvetítő változó bekerül a modellbe, akkor a méltányossági elemek hatása inszignifikánssá válik, míg a bizalom komponensei, a hitelesség és a jóindulat szignifikánsan hatnak a lojalitásra. Ez az egyetlen eset, melyben a bizalom közvetítő szerepe igazolható a méltányosság és a lojalitás között.

Beszállító által dominált aszimmetrikus kapcsolat esetén a procedurális méltányosság hatása szignifikáns, akár a modell része a bizalom mint moderátor, akár nem. Tehát a bizalomnak nincs befolyásoló szerepe, ha beszállítói dominancia áll fenn.

A harmadik vizsgált csoport esetén *nem áll fenn kölcsönös függőség* a kapcsolatban. Ebben az esetben a szimmetrikus kapcsolathoz hasonlóan a méltányosság mindkét komponense szignifikánsan hat a lojalitásra, ha a bizalom nincs a változók között. Ha beiktatjuk a bizalom tényezőjét a modellbe, akkor a szimmetrikus kapcsolattól eltérően a méltányosság két komponensének szignifikáns hatása továbbra is fennáll. Ebben az esetben a bizalmi komponensek közül a hitelesség hat szignifikánsan a lojalitásra, de kevésbé, mint a méltányosság tényezői. Azon kapcsolatokban, ahol nincs kölcsönös függőség, a bizalomnak nincs jelentős befolyásoló szerepe.

A kutatás eredményei megerősítik, hogy aszimmetrikus kapcsolatok esetén a bizalom nem hat erőteljesen a lojalitásra, de a méltányosság igen. Ha a nagykereskedő domináns szereplő az ellátási láncban, akkor alacsony szintű, vagy nem észlelt bizalom esetén is befolyásolható a procedurális méltányosság dimenziója mentén a kapcsolat lojalitása.

A kölcsönös függőség hiánya esetén is elsősorban a procedurális és disztributív méltányossági komponensek hatnak a lojalitásra, csak másodsorban van szerepe a

1. táblázat: A méltányosság, a bizalom és a lojalitás kapcsolata a vevő-eladó kapcsolati függőségének tükrében

	Szimmetrikus függőség	Aszimmetrikus, eladó-domináns függőség	Nincs érzékelt függőség az eladó és a vevő között	Aszimmetrikus, vevő-domináns függőség
A méltányosság hatása a lojalításra				
Disztributív	szignifikáns	nem szignifikáns	szignifikáns	nincs mérés
Procedurális	szignifikáns	szignifikáns	szignifikáns	nincs mérés
A méltányosság hatása a lojalításra, a bizalom mint mediátor beiktatásakor				
Disztributív	nem szignifikáns	nem szignifikáns	szignifikáns	nincs mérés
Procedurális	nem szignifikáns	szignifikancia csökken	szignifikáns	nincs mérés
A bizalom hatása a lojalításra, a bizalom mint mediátor beiktatásakor				
Bizalom – hitelesség	szignifikáns	nem szignifikáns	nem szignifikáns	nincs mérés
Bizalom – jószándék	szignifikáns	nem szignifikáns	nem szignifikáns	nincs mérés
Bizalom közvetítő szerepe	alátámasztva	elutasítva	elutasítva	

Forrás: saját szerkesztés Jambulingam et al. (2011) alapján

2. táblázat: A különböző modellekben használt méltányosság definíciók összehasonlítása

Modell, év	Méltányosság definíciója	Méltányosság definíciója
Frazier 1983	Output/input arányosság	Saját output/input arányosság
Järvelin 2001	Output/input arányosság	Saját output/input arányosság Saját és partneri output/input arányosság összevetése
Scheer et al. 2003	Output/input arányosság	Saját és partneri output/input arányosság összevetése
Santos & Fernandes 2008	Disztributív Procedurális és interakciós	Saját és partneri output/input arányosság összevetése
Jambulingam et al. 2011	Disztributív Procedurális	Saját és partneri output/input arányosság összevetése

Forrás: saját szerkesztés

bizalomnak, de csak a hitelesség dimenziója mentén. Az opportunistá viselkedéstől való félelem gátat szab a bizalom kialakulásának, de a kölcsönös függőség és a bizalom hiánya ellenére a kapcsolat fenntartható, ha a méltányossági komponensek megragadhatók a tranzakciók során.

A tanulmány által is jelzett egyik hiányosság az interakciós méltányosság mint harmadik méltányossági komponens mellőzése a vizsgálatból. Az interakciók szerepe a B2C területen az ügyfélkiszolgálás területén meghatározó szerepet kap, de ennek B2B kapcsolatokbeli meghatározására e vizsgálat lehetőséget adhatott volna.

A MODELLEK ÖSSZEHAJONLÍTÓ ELEMZÉSE

A vizsgált modellek több tanulsággal is szolgálnak számunkra, melyeket az alábbiakban részletezünk (2. táblázat). A méltányosság definíálásában jelentős mértékben hasonlítanak egymásra a modellek abban a tekintetben, hogy a disztributív méltányosság elemét minden esetben szerepeltetik az általuk felvázolt rendszerekben, noha a disztributív méltányosság beépítése modelként eltérő formában valósul meg.

Egyes modellek – Frazier (1983), Järvelin (2001), Scheer és szerzőtársai (2003) – az output/input arányosság meg-

fogalmazásában tárják elénk a disztributív méltányosságot, más modellek – Santos & Fernandes (2008), valamint Jambulingam et al. (2011) – explicit módon használják a disztributív méltányosság kifejezést.

Tartalmilag a modellek csak az egyik fél saját arányosságát vizsgálják, mely az adamsi méltányosság definíciójának egyik eleme csupán. Ez alól kivételt jelent Järvelin, aki felöleli mindkét elemet, vizsgálva mind a saját output/input arányosságot, mind a saját és a partner output/input arányának összevetését.

„Érdekes, hogy a lojalitás vizsgálata a bizalom függvényében a vizsgált modellekben is hangsúlyos. A Santos–Fernandes modell, valamint a Jambulingam és szerzőtársai féle megközelítés is kimutatja, hogy a bizalom nem minden esetben hat szignifikánsan a lojalításra.”

A kiválasztott modellek mindegyike B2B kapcsolatokra koncentrál, kivéve a Santos–Fernandes féle modell, melynek bemutatását azért tartottuk fontosnak, mert alapkonceptiójában illeszkedhet a B2B folyamatokhoz is, ezt a megközelítést a Jambulingam és szerzőtársai féle modell is jól tükrözi. Frazier és Järvelin a vizsgált folyamatok teljes rendszerét áttekintve konceptualizálnak, de modelljüket empirikus módszerekkel, reprezentatív mintán nem tesztelik (3. táblázat).

Scheer és szerzőtársai, Santos–Fernandes, valamint Jambulingam és szerzőtársai az ellátási lánc egy-egy diádkapcsolatát ragadják meg az általuk kiválasztott iparágban. A mintavétel során tesztelt partnereket tekintve megállapítható, hogy csak az esettanulmányos módszer alkalmazása esetén vizsgálta a kutató mindkét partner kapcsolati megítélését. Érdekes módon a többi empirikus kutatás csak a vevő oldaláról ragadta meg a kapcsolati minőség dinamikáját. Az IMP csoport erőteljes kritikával illeti a kapcsolati marketinget gyakran jellemző egyoldali megközelítést, amit itt is

láthatunk az utolsó három modell esetében (4. táblázat).

A következő összehasonlítási terület a kutatások nemzetközi jellegét vizsgálja. Interkulturális összehasonlításra egyedül Scheer és szerzőtársai vállalkoznak, ahol két ország, az USA és Hollandia kerül lekérdészésre autóiipari gyártó–disztribútor kapcsolat vizsgálatokor. A többi kutatás csupán a számukra hazai terepen vizsgálódik (4. táblázat).

Folyamatorientáltság tekintetében érdekesnek tartottuk megkülönböztetni azokat a modelleket, melyek kevésbé épültek a kapcsolati minőség dimenziói dinamikájának feltárására, sokkal inkább a kapcsolat kialakítására, életciklusára, vagy annak értékelési folyamatára. Erre a frazieri és a järvelini modellek adnak példát. A többi modell koncepciójában a kapcsolati minőség dimenzióinak interakcióját, egymásra hatását vizsgálja. Itt válik relevánssá a kapcsolati minőség dimenziójának vizsgálata, melyben a bizalom, a lojalitás, az elégedettség és a kölcsönös függőség jellegének különböző formái kapnak jelentős szerepet (5. táblázat).

Morgan és Hunt (1994), valamint Gruen (1995) óta a kapcsolatok jellemzésekor három alapvető dimenziót, a bizalom, az elégedettség és az elkötelezettség – ez utóbbit a kapcsolati folytonossághoz is köti a szakirodalom – dimenzióját alapelemként építik be a kapcsolati minőséget leíró modellekbe. Azokban a modellekben, melyekben a méltányosság hatása megfigyelhető, a három kulcsfontosságú kapcsolati minőségdimenzió közül egy vagy kettő csupán a vizsgálat tárgya (5. táblázat). Érdekes, hogy a lojalitás vizsgálata a bizalom függvényében a vizsgált modellekben is hangsúlyos. A Santos–Fernandes modell, valamint a Jambulingam és szerzőtársai féle megközelítés is kimutatja, hogy a bizalom nem minden esetben hat szignifikánsan a lojalításra.

3. táblázat: A modellekben vizsgált kapcsolatok rendszere és a vizsgálat orientáltsága

Modell, év	Vizsgált kapcsolatok	Modell tesztelési módszere
Frazier, 1983	B2B	Konceptualizálás, empirikus tesztelés nélkül
Järvelin, 2001	B2B	Konceptualizálás, esettanulmány
Scheer et al., 2003	B2B	Hipotézisek, kvalitatív empirikus kutatás
Santos & Fernandes, 2008	B2C	Hipotézisek, kvalitatív empirikus kutatás
Jambulingam et al. 2011	B2B	Hipotézisek, kvalitatív empirikus kutatás

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat: A modellekben vizsgált iparági és partnerkapcsolatok

Modell, év	Iparág	Vizsgált partnerkapcsolatok	Tesztelt partner	Interkulturális összehasonlítás
Frazier, 1983	Nem specifikált	Nem releváns	Nem releváns	Nem releváns
Järvelin, 2001	Nem általánosít	HiTech vállalat avionikai divíziója és a finn hadsereg légierő divíziója közötti kapcsolat vizsgálata	Eladó és vevő	Nincs: az eset nem részletezi
Scheer et al., 2003	Autóipar	Gyártó–disztribútor	Vevő	USA és Hollandia
Santos & Fernandes, 2008	Bank és légi utasszállítás	Szolgáltató (bank, légitársaság) – banki ügyfél / utas	Vevő	csak Brazília
Jambulingam et al., 2011	Gyógyszer-ipar	Nagykereskedő – kiskereskedő	Vevő	csak USA

Forrás: saját szerkesztés

5. táblázat: A modellekben vizsgált kapcsolatok rendszere és a vizsgálat orientáltsága

Modell, év	Kutatás orientációja	Kutatás orientációja
Frazier, 1983	Folyamat	Nem releváns. A méltányosság a fő értékelési folyamat része.
Järvelin, 2001	Folyamat	Nem releváns. A méltányosság a kiigazító folyamatok része, melyek hathatnak a fő értékelési folyamatra.
Scheer et al. 2003	Eredmény: dimenziók közötti kapcsolat vizsgálata	Méltányosság, ellenségeskedés, bizalom, kapcsolati folytonosság, büntudat
Santos & Fernandes, 2008	Eredmény: dimenziók közötti kapcsolat vizsgálata	Méltányosság, elégedettség, bizalom , lojalitás, értékmegítélés
Jambulingam et al., 2011	Eredmény: dimenziók közötti kapcsolat vizsgálata	Méltányosság, kölcsönös függőség jellege, bizalom , lojalitás.

Forrás: saját szerkesztés

Sőt, a kapcsolatok aszimmetriájának vizsgálatakor Jambulingam és szerzőtársai azt is kimutatták, hogy bizalom nélkül is szignifikánsan hat a méltányosság a lojalitásra. Ezek alapján kijelenthető egyrészt, hogy a méltányosság és a lojalitás kapcsolatának mélyebb vizsgálata további releváns kutatási irányt jelenthet. Másrészt a kapcsolatok szimmetrikus vagy aszimmetrikus jellegének megkülönböztetése elengedhetetlen a kapcsolati minőség dinamikájának helyes meghatározásában.

ÖSSZEGEZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

A szakirodalmi áttekintést követően megállapíthatjuk, hogy a méltányosságot, mint kapcsolati dimenziót több marketingmenedzsmenttel foglalkozó iskola és kutató megfontolásra, modellezésre és empirikus vizsgálatokra is érdemesnek találta. A használt méltányosság-definíciók, még ha is nem teljesen azonosak, konzisztensen ugyanazon szakirodalmi gyökerekhez nyúlnak vissza. Egyik modell sem tekinti eredményváltozóknak a méltányosságot, tehát egy olyan jelenséggel állunk szemben, ami inkább az üzleti folyamatok mindennapos részének tekinthető, mint kimenetének, vagy elvárt eredményének. A méltányosság az eredmények interpretálásában és értékelésében mindenhol szerepet játszik, de modellenként eltérő súllyal. A kutatási vizsgálatok konkrét diád elemzését teszik lehetővé. Ki kell emelnünk, hogy a vizsgált modellek közül Jambulingam et al. (2011) voltak az egyetlenek, akik nagy hangsúlyt fektettek a kapcsolatokat sokszor jellemző aszimmetria és erőfölény megragadására. Láthattuk, hogy az aszimmetria moderátorkénti beépítése lényeges tartalmi eltérést mutatott ki a méltányosság, a bizalom és a lojalitás kapcsolatában. A méltányosság és a lojalitás kapcsolatának mélyebb vizsgálata potenciális további kutatási irányt jelenthet az összevetett modellek alapján. Interkulturális összehasonlításra kevés kutató vállalkozik e témakörben, mely szintén új utakat jelenthet a jövő vizsgálatait tekintve. A modellek összehasonlításából adódó új következte-

tések ösztönözhetik a vállalatokat az integrált kapcsolatorientált menedzsment alapjainak megteremtésére (Gelei 2003), valamint a hosszú távon is sikeres partnerkapcsolatok kialakítására.

JEGYZETEK

1 Spline regressziós elemzése felhasználásával független változóként definiálták a negatív méltánytalanságot és a pozitív méltánytalanságot, melyet grafikus ábrázolásukban az x tengelyen ábrázoltak; a 0 pont az egyenlő arányosságot, a méltányos viszonyt jelzi (Hurley et al. 2006, Scheer et al. 2003).

HIVATKOZÁSOK

- Adams, J. S., (1965), "Inequity in social exchange", In: Berkowitz, L. (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 2. Academic Press, New York, pp.267-299
- Dwyer, P., Schurr, H., Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51 4, pp.11-27
- Frazier, G. L. (1983), "Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective", *The Journal of Marketing*, 47 4, pp.68-78
- Gelei A. (2003), "Az ellátási lánc típusai és menedzsment kérdései", *Vezetéstudomány*, 34 7-8, 24-34. old.
- Greenberg, J. (1990), "Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow", *Journal of Management*, 16 2, pp.399-432
- Gruen, T. (1995), "The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets", *International Business Review*, 4 4, pp.447-469
- Hetesi E. – Vilmányi M. (2011), „A kapcsolati minőség és a lojalitás szerepe B2B kapcsolatokban”, in: Tudásalapú társadalom – tudásteremtés – tudás-transzfer – értékrendváltás nemzetközi tudományos konferencia kiadványa, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kara (megjelenés alatt)
- Hofmeister Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L. (2003), *A fogyasztói elégedettség*, Alinea, Budapest
- Hurley, D., Hussey, J., McKeown, R., Addy, C. (2006), „An Evaluation of Splines in Linear Regression”, *Proceedings of the Thirty-first Annual SAS® Users Group International Conference*, San Francisco, CA, Interneten: www2.sas.com/proceedings/sugi31/147-31.pdf. Letöltve: 2009. 12. 19.
- Jambulingam, T., Kathuria, R., Nevin, J. (2011), "Fairness-Trust-Loyalty Relationship under Varying Conditions of Supplier-Buyer Interdependence", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 1, pp.39-56

THE ROLE OF FAIRNESS IN MODELING BUSINESS RELATIONSHIPS

Empirical studies show that fairness directly affects trust, satisfaction and loyalty in both B2B and B2C relationships, but this effect may be different in different power relations, cultural environments or business relationships. In this study we show five fairness related models which use fairness as one of the norms describing the relationship dynamics. The comparative analysis of the models showed that across the board the definitions of fairness, though not completely identical, but consistently roots back to the same multi-disciplinary literature. When researchers define distributive justice, they base it on Adams' (1965) equity theory which is built on the Aristotelian theory. The procedural and interpersonal components of fairness in relationship marketing are modeled based on the scientific findings of organizational justice research. None of the models considers fairness as a dependent variable: it is a phenomenon, which is more an everyday part of business processes rather than an expected outcome.

Eszter Megyeri

- Järvelin, A-M. (2001), *Evaluation of relationship quality in business relationships*, PhD thesis, University of Tampere
- Kohli, A. & Jaworski, B. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, 54 2, pp.1-18
- Kumar, N., Scheer, L., Steenkamp, J. (1995a), "The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes", *Journal of Marketing Research*, 32 Feb., pp.54-65
- Kumar, N., Scheer, L. Steenkamp, J. (1995b), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, 32 Aug., pp.348-350
- Macneil, I. R. (1978), "Contracts: Adjustment of Long-Term Economic Relations under Classical, Neoclassical and Relational Contract Law", *Northwestern University Law Review*, 72 pp.854-902
- Mandják, T. (2002), *The value of business relationships*, PhD thesis, BCE Budapest
- Molm, L. D., Collett, J. L., Shaefer, D. R. (2006), "Conflict and Fairness in Social Exchanges", *Social Forces*, 84 4, pp. 2331-2352
- Morgan, R., Hunt, S. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *The Journal of Marketing*, 58 3, pp.20-38
- Santos, C. P. & Fernandes, D. V. H. (2008), "Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery", *BAR Brazilian Administration Review*, 5 3, pp.225-244
- Scheer, L., Kumar, N., Steenkamp, J. (2003), "Reaction to perceived inequity in U.S. and Dutch interorganizational relationships", *Academy of Management Journal*, 46.3, pp.303-316
- Vargo, S. and R. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68 Jan., pp.1-17
- Vieira, A. L. (2008), *An interpersonal approach to modelling business-to-business relationship quality*, PhD thesis, University of Nottingham
- Vilmányi M. (2008), *Egyetemi-ipari együttműködések teljesítménye*, PhD disszertáció, PTE KTK Gazdálkodástudományi Doktoriskola, Pécs

Megyeri Eszter
tanársegéd

Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar
emegyeri@eco.u-szeged.hu

Modellalkotás a projektportfóliómenedzsmentben

A projektportfóliómenedzsmentet támogató informatikai eszközök mindenki számára könnyen elérhetővé váltak és el is terjedtek, azonban az egyes folyamataink még jelentősen finomítani és pontosítani kell. Cikkünkben pontosítjuk a projekt-, és a projektportfóliómenedzsment fogalmát, illetve az új informatikai lehetőségekre építve egy korszerű projekt-kiválasztási módszert és egy az ezt integráló projektportfóliómenedzsment folyamatot mutatunk be.

***Kulcsszavak:**
projektportfóliómenedzsment,
projektmenedzsment,
portfólió kiválasztás*

BEVEZETÉS

Főként a nagy, illetve multinacionális vállalatok egyre szofisztikáltabb projektértékelési és –menedzsment módszereket használnak. Ennek fő oka többek között a projektek határokon átívelő menedzselése, illetve az, hogy egyre több projektet kell egy időben kézben tartani, és a menedzselésük is egyre összetettebb feladat. Emellett egyre inkább szerepet kap a projektek időzítése is (Broadie & Detemple 2004), azaz számos „alvó” projektlehetőséget is nyilván kell tartani, folyamatosan újra kell értékelni, miközben a már elindult projektek is könnyedén „kikapcsolhatók” pl. kiszervezéssel, spin-off alapítással stb. vagy egyszerű bezárással. Ez a tendencia szükségszerűen a projektportfóliómenedzsment (project portfolio management – PPM) formális megjelenéséhez vezetett, és kialakult ennek a folyamatosan fejlődő eszköztára is (Rajegopal *el al.* 2007).

A feladat összetettségénél és méreténél fogva fejlett informatikai háttérrel igényel. Amíg egy projekt tervezése időnként kisebb hálón is megoldható, sőt néha a tradicionális technikák is megfelelőek lehetnek, addig a PPM napi feladatainak megoldása már elképzelhetetlen nagyméretű, hálózatba kapcsolt rendszerek nélkül. A legnagyobb szoftvergyártók egyöntetűen a portfóliómenedzsment irányában fejlesztették tovább projektmenedzsment-megoldásaikat (pl. Hewlett Packard – Project and Portfolio Management Center, Microsoft – Project Portfolio Server, IBM – Rational Portfolio Manager, Computer Associates – Project and Portfolio Management, Compuware – Changepoint stb.). Bár e rendszerek kifejezetten a projektportfólió menedzselésre fókuszálnak, a projektértékelés és kiválasztás módszereiben a mai napig óriási fejlődési potenciál rejlik. Nem véletlen, hogy a projektmenedzsment és projektportfóliómenedzsment témakörét a 10 legmeghatározóbb információtechnológiai trend közé sorolták 2009-re (Greengard 2008). Az sem véletlen, hogy a nagy tőkeigényű iparágak, mint például a közművekhez, kommunális létesítmények üzemeltetéséhez kapcsolódó vállalkozások figyelme is egy-

értelműen a PPM irányába fordult (Chapel 2007). Hazánkban a közelmúltban a legtöbb foglalkoztatottat alkalmazó vállalat – a Magyar Posta Zrt. – vezetett be korszerű, részben saját fejlesztésű projektportfólió menedzsment-rendszert, és a pozitív tapasztalatok alapján példáját várhatóan több nagyvállalat követi majd. Parker (2008) a világ minden földrészére kiterjedő kutatása szerint a PPM-szoftverek forgalma 2014-ig az egész világon, azon belül Európában is várhatóan növekszik. Bár a PPM-szoftverek forgalma Magyarországon is várhatóan növekedni fog, arányait tekintve a világhoz és a régióhoz képest csökkenés várható (jelenleg Magyarország részaránya Európán belül 1,12%). Európában egyébként Németország, az Egyesült Királyság, Franciaország és Olaszország a legmeghatározóbb ebben a tekintetben (mind 10% feletti részarányal).

Azt már tudjuk Blichfeldt és Eskerod (2008) tanulmánya alapján, hogy a projekt-szemlélet megfelelő rálátás nélkül, azaz megfelelő portfólió-menedzsment hiányában csúszási és erőforrás-problémákat is okoz. De Reyck és társai (2005) tanulmánya rámutat arra, hogy a PPM szervezeten belüli magas szintű elfogadottsága egyértelműen a projektekkel kapcsolatos problémák csökkenéséhez és a teljesítmény növekedéséhez vezet. Belátható, hogy a projektmenedzsmentben érdekelt szakmák figyelme egyértelműen a PPM felé fordult. Cikkünk első részében a projektportfólió helyes kezeléséhez szükséges alapvető ismereteket foglaljuk össze: pontosítjuk a projekt, és a projektportfólió-menedzsment fogalmát, illetve bemutatjuk a projektportfólió-menedzsment általunk javasolt folyamatát. A második fejezetben egy új, korszerű projekt-kiválasztási módszert mutatunk be, amely képes kihasználni a napjainkra gazdaságosan elérhetővé vált számítási kapacitásban rejlő lehetőségeket.

PROJEKTPORTFÓLIÓ-MENEDZSMENT

A projektmenedzsment-szakma elmúlt fél évszázada olyan technikákat eredménye-

zett, amelyek nagyobb, összetettebb, de általában a többitől teljesen elszigetelt projektek menedzselésére voltak képesek. Az egyedülállóan, „mini-vállalatként” tekintett projektnek saját, független célja van, ami az önálló értékteremtés. Manapság azonban a projektek a legkritikább esetben tekinthetők elszigeteltnek, sokkal inkább jellemző az, hogy a vállalat számos egyéb projektje közül ez csak az egyik, és több ponton is aktívan kapcsolódik a többihez: meg kell osztani az új technológiákat, az információkat, az alapanyagokat és bármilyen egyéb erőforrást. Mindezek miatt a projektek függetlennek tűnő célkitűzései már a szervezet egészét kell, hogy szolgálják, a vállalat értékének maximalizálása a portfólióban lévő éppen értékteremtő projektek összességének végrehajtásával érhető csak el. Mindezt az is nehezíti, hogy igen gyakran a vállalat szűkös erőforrásokkal rendelkezik, ami akár ténylegesen szűk keresztmetszet (pl. finanszírozási forráshiány, kapacitáshiány, emberi erőforrás hiány stb.), akár mesterségesen rögzített korlát (pl. a beruházási összeg rögzítése annak érdekében, hogy a vállalat ne növekedjen olyan mértékben, amit a szervezet képtelen lenne elviselni). Ennek az a következménye, hogy a vállalat nem tudja minden értékes projektjét megvalósítani: válogatni kénytelen az értékteremtő üzleti ötletekből.

A *portfólió*, vagyis a *kosár* szó a pénzügyek szótárából került a projektmenedzsment szakterületére. Egyrészt megőrizte az eredeti jelentését, tehát kifejezheti a vállalat befektetéseinek és beruházásainak összességét, másrészt új tartalmat nyerve olyan programok és projektek összességét is érthetjük alatta, amelyek közös erőforrásokon osztoznak, annak minden tervezési, szervezési és irányítási nehézségével együtt (Turner 2008). A legtöbb félreértést rendszerint e kettősség okozza. A korszerű megközelítés szerint azonban a PPM része mind a projektek folyamatmenedzsmentje, mind pedig a projektek gazdasági értékelés alapú kiválasztása és nyomon követése.

Ahhoz, hogy a PPM folyamatait részleteiben megismerhessük, először defini-

álni szükséges a projekt fogalmát. Bár a projekt fogalom sokáig párhuzamosan fejlődött a projektmenedzsment és a vállalati pénzügyek diszciplinában, a PPM rendszerek megjelenésével szükségessé vált a fogalom egységes megragadása. Mi az alábbi egységes definíciót ajánljuk: Projekt alatt egy olyan egyedi tervezett, vagy már megvalósulás alatt álló üzleti ötletet értünk, amelyről már készült formális üzleti terv és gazdasági elemzés, azaz a kivitelezés pontos folyamata, időszükséglete, a szükséges erőforrások és az értékteremtés mutatói pontosan ismertek. A tervek az adott pillanatban ismert várakozásoknak megfelelő értékekre építenek és szükség esetén akcióterveket is tartalmaznak a várakozásoktól eltérő kimenetek esetére. Az „üzleti ötlet” meglehetősen tág fogalom, alapvetően minden befektetési, illetve beruházási lehetőség bele tartozik, sőt, ide tartoznak a különböző lehetőségeket megragadó reálációs elképzelések is. Nem tekintjük azonban projektnek azokat az üzleti ötleteket, amelyekről még nem született formális üzleti terv és gazdasági elemzés, ezek egyelőre pusztán ötletek, amelyek még nem érték el a kellően részletezett állapotot.

A projektek sok esetben egy közös cél érdekében hierarchikusan rendezettek, azaz bár az egyes projektek önálló entitásként szerepelnek, valamilyen cél elérése érdekében egymástól függnék (pl. az *a* projekt feltétele a *b* projekt indításának, de a *b* projektet nem szükségszerű elindítani stb.). Ekkor programokról beszélünk.

Archer és Ghasemzadeh (1999) a következő módon definiálta a projektportfóliót: „Projektek olyan csoportja, amelyeket egy meghatározott szervezet menedzsmentje vagy szponzorációja alatt valószínűleg meg.” Ezt az alapdefiníciót azóta számos forrás bővítette, pontosította. Az általunk javasolt pontosabb definíció szerint: A projektportfólió-menedzsment egy meghatározott szervezet menedzsmentje által megvalósítható projektek, illetve programok stratégiai célok mentén történő értékelése, kiválasztása és a megvalósításra kiválasztott projektek hatékony menedzsmentje.

A portfóliót tehát fel kell tölteni projekkel, majd a folyamatos értékelés és sorba rendezés után szelektálásra, illetve az értékelésnek megfelelően a státuszuk állandó felülvizsgálatára van szükség. Egy projekt lehet aktív, passzív, felfüggesztett, visszavont, végleg leállított és különleges prioritást igénylő státuszban. Mivel a vállalatok egyes projekteket kötelező jelleggel valószínűleg meg (pl. akadálymentesítés) ezért indokolt az ún. „determináció” státusz bevezetése is.

A PPM mindenképpen egy ciklikus folyamat, mivel a portfólió elemeinek stratégiai, pénzügyi mutatói folyamatosan változnak. Emiatt egyrészt rendszeresen aktualizálni kell a futó és a „pihenő” projektek gazdasági értékeléseit, másrészt rendszeresen aktualizálni kell magát a projektportfóliót is annak érdekében, hogy a vállalat mindenkor a legmagasabb hozzáadott értéket állítsa elő. Mindezt rendszerint gazdaságosabb összeegyeztetni a vállalat egyéb gazdasági folyamataival, ritmusával. Ennek megfelelően évente egyszer vagy kétszer érdemes az összes projekt értékét aktualizálni, majd a kiválasztást elvégezni. Ennek elsődleges indoka az, hogy a menedzsment rendszerint az elfogadott beszámolóhoz köti az aktuális összes beruházásra fordítható főösszeget (CAPEX-keret), amelyet azonban érdemes lehet fél évekre elosztani, hiszen időközben megjelenhetnek olyan projekt ötletek is, amelyek pl. nem halaszthatók, azaz gyors döntésre van szükség.

A PPM főbb lépéseit Levine (2005), Rad és Levin (2006), illetve Turner (2008) is vizsgálta. Mi azonban az alábbiakban a gyakorlati problémákat és az általunk ajánlott kiválasztási módszer előnyeit is figyelembe vevő részletesebb folyamatot javasoljuk:

0. Egységes, formalizált döntési kritériumrendszer definiálása. – Rögzíteni kell azokat a szempontokat és változókat, amik alapján értékelhető, hogy egy adott projekt milyen mértékben felel meg a vállalat stratégiai céljainak.

1. Projekttadatok rögzítése a PPM keretrendszerében. – A projektek ellenőrzött, egysé-

ges és formalizált leírását, illetve az összes releváns adatát tárolni kell egy adatbázisban. Ezek az adatok már tartalmazzák az előzetesen rögzített egységes döntési kritériumrendszer szükséges mutatóit, értékeit, azaz a részletesen kidolgozott üzleti tervvel alátámasztott projektterv már átesett az előzetes stratégiai és pénzügyi értékelésen. A projekteket azonosítóval kell ellátni, amely a vállalat döntéshozói számára azonnal azonosíthatóvá teszi a mögöttes tartalmat.

2. A szűkös erőforrások azonosítása és a portfólió elemeinek rangsorolása, kiválasztása. – A sorba rendezést és optimalizálást átláthatóan és központosítottan érdemes végrehajtani a későbbiekben részletezett módszerek alapján. Az optimalizálási folyamat eredményeként megvalósításra javasolt projekteket kereshető és rendezhető listába kell foglalni, amelyet a vállalat erre felhatalmazott döntéshozó fóruma kezelhet. A döntéshozó fórum szükség szerint változtathat a megvalósításra javasolt projektek listáján. A PPM keretrendszer a státuszok esetleges módosításának teljes portfólión értelmezett aggregált pénzügyi hatásait azonnal láthatóvá teszi, illetve az optimális projekt-portfólióval elérhető pénzügyi mutatóktól való eltéréseket is kimutatja. A PPM keretrendszer azt is azonnal jelzi, ha a módosítások hatására erőforrás-problémák jelentkeznének. Ebben a lépésben eldől, hogy mely projektek válnak aktívvá a portfólióban, illetve láthatóvá válik a teljes erőforrás-térkép és a párhuzamos projektjeink miatt kialakuló erőforráscsúcsok.

3. A portfólióban lévő aktív projektek módszeres végrehajtása és nyomon követése. – Ebben a lépésben a projekteket rendszeresen felül kell vizsgálni, illetve terv-tény összehasonlításokkal szükség esetén újra kell értékelni, azaz innen indul a visszacsatolás az 1. pontba. Ha nincs globális rálátásunk a projektjeinkre, könnyen előfordulhat, hogy egyetlen projektben gondolkodunk, azt kiválóan végrehajtjuk, a célját

teljesítjük, azonban menet közben kiderül, hogy a vállalati stratégiai céloknak másik, erőforrásokkal kevésbé jól ellátott, vagy kevésbé karizmatikus és agiliss projektmenedzser irányítása alatt álló projekt jobban megfelelt volna. Előfordulhat, hogy egy jövedelmező, de egyes szűkös erőforrásainkat végletekig kihasználó projekt megvalósítását támogatjuk, miközben több, kisebb erőforrás-igényű projekt összességében jövedelmezőbb kombinációt jelentett volna. A jól működő PPM-rendszerben folyamatosan átlátható, hogy milyen projektek futnak, illetve „pihennek” a vállalatnál, és átláthatjuk a köztük lévő összefüggéseket, megérthetjük, hogy hogyan szolgálják egyenként a cég stratégiai céljait és az összes várható értékteremtésen túl a várható összesített éves bevételek és költségek is tervezhetővé válnak az éves teljesítménymutatókkal együtt. Ezenfelül elkerülhetővé válik a projektek túlságosan gyakori, a rálátás hiányából fakadó státuszváltozása is.

A PROJEKTEK KIVÁLASZTÁSA

A vállalat projektjeit egy formális kritériumrendszer alapján következetesen rangsorolni, értékelni kell. Az értékelés célja, hogy kiderüljön, egyáltalán mely projekteket érdemes a portfólióba illeszteni, továbbá a megvalósítás, a vállalati működés során melyeket kell leállítani, felfüggeszteni, illetve melyik kapjon kiemelt figyelmet. A kritériumrendszernek való megfelelést folyamatosan ellenőrizni kell, tehát új projektek bármikor bekerülhetnek a portfólióba, és régiekről kiderülhet, hogy nem szabad folytatni őket.

Kezdetben, a modern portfólióelmélet eredményeinek megjelenésével kizárólag pénzügyi feladat volt a projektek értékelése. Ekkor a projekteket pusztán beruházási lehetőségekként kezelték, a portfólió projektjeinek kiválasztására csak pénzügyi jellemzőket használtak. A projektek kiválasztására a várható hozamok és kockázatok becslése után például matematikai programozással (Martin 1955; Ghasemzadeh *et al.* 1999) és heurisztikákkal (Mandakovic &

Souder 1985) is lehetőség nyílt. Időközben a portfólió fogalma némileg módosulva átkerült a projektmenedzsment területére, és megjelent az igény a pénzügyi jellemzőkön túlmutató, átfogó kritériumrendszer kialakítására (egy értékteremtő projektet elvethetnek pl. etikai indokok alapján, vagy erőforrás hiány miatt stb.).

A projektek értékelésére a projekt prioritását (project priority – PP) kifejező alábbi mutató alkalmazását javasoljuk:

$$PP_j = \alpha_1 * FI_j + \alpha_2 * SI_j + \alpha_3 * OL_j + \alpha_4 * SH_j \quad (1)$$

ahol α_i - súlyszám. A súlyszámmal az adott szempont kritériumrendszerbeli fontosságát, súlyát fejezzük ki. A súlyszámok összege egy:

$$\sum_{i=1}^4 \alpha_i = 1 \quad (2)$$

Mivel a súlyszámok adják meg az összetevők jelentőségét, ezért azok pontozási rendszerét úgy kell megválasztani, hogy az elemekre vonatkozóan egyenszilárdságú legyen (Sebestyén 2009).

1. Pénzügyi (financial – FI)

A döntést befolyásoló leglényegesebb tényezőnek – bár sok egyéb szempont is megjelent a kritériumok között – továbbra is a pénzügyi jellemzőket tartjuk, ezért a súlyoknak a következő egyenlőtlenségnek kell megfelelniük:

$$\alpha_1 > \sum_{i=2}^4 \alpha_i \quad (3)$$

A hozam és a kockázat összefüggését fejezi ki az 1. ábra, melyet Turner (2008) alapján készítettünk. Az eredeti ábrán konkrét értékek szerepelnek a tengelyeken, ahol a kockázat és a belső megtérülési ráta (internal rate of return – IRR) található. Mivel nem határozzuk meg, hogy a kockázatot és a gazdasági hasznot hogyan mérjük, ezért csak az ábra koncepcionális előnyét emeljük ki. Az elfogadható tartományban lévő projektek egyértelműen a megvalósításra javasolt kategóriába tartoznak, mert ezekhez a mindenkor kockázat-

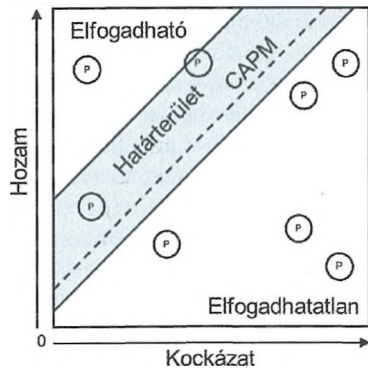
hoz illeszkedő, illetve azt meghaladó várható hozamok tartoznak. A határterületen elhelyezkedő projekteknél válnak fontossá a nem pénzügyi szempontok, a határterület alatt elhelyezkedő projekteket pedig semmilyen körülmények között nem szabad megvalósítani.

A Hewlett-Packard ugyanezen pénzügyi kritériumok alapján dönt a projektjei megvalósításáról, átgondolásáról, elhagyásáról vagy újrapozicionálásáról (Napier 2003). A projekteket az üzleti érték és a képességekből származó kockázat alapján kétdimenziós mátrixba helyezi el. A mátrix segítségével meghatározható, hogy milyen stratégiát kell követni a portfólió elemeit illetően.

Az értékelés során akkor kap magasabb pontszámot egy vizsgált projekt a többihez képest, ha a várható hozamai a kockázathoz képest nagyobbak. Ennek kiszámítására számos mód kínálkozik, a befektetési lehetőségek gazdasági elemzésénél már régen megjelentek a kockázatokat és a hozamokat is magukba foglaló módszerek (nettó jelenérték mutató – net present value, NPV; belső megtérülési ráta – internal rate of return, IRR).

Bár a szakirodalom (Turner 2008) a prioritás kialakításához használt kritériumok között külön elemként tünteti fel a kockázatot (risk – RI, amit pl. a projekt bétán keresztül ragadhatunk meg) és a várható hasznot

1. ábra: A nem pénzügyi szempontok integrálása a határterületen ad a CAPM-től eltérő döntéseket



(benefit – BE, amit pl. az IRR alapján ragadhatunk meg), egy jól megválasztott pénzügyi mutató magában foglalja ezeket.

$$FI_j = \beta_1 * BE_j + \beta_2 * RI_j \quad (4.)$$

Amennyiben a vállalat gazdasági értékkelő módszere a nettó jelenértékre fókuszál, akkor az alábbi megoldást javasunk:

$$FI_j = \beta_1 * NPV_j \quad (5.)$$

2. Stratégiai (strategic importance – SI_j)

Akkor kap magasabb pontszámot, ha a projekt a vállalati stratégia szempontjából fontosabb, ahhoz jobban igazodik. A vállalati stratégiát gyakran nem pénzügyi jellemzőkkel határozzák meg, ezért a projekt prioritását megállapító képletben ennek – a pénzügyi elemek után – kiemelkedő szerepe lehet.

3. Tanulási (opportunity for learning – OL_j)

A szempontok között megjelenik, hogy a vállalat egy végrehajtott projektből mennyit tanul, illetve a jövőben használható módon képes-e növelni kompetenciáját. Például a világon elsőként, a 2005 óta épülő nagyméretű, egyblokkos európai nyomottvizes technológiájú (european pressurized reactor – EPR), ötödik finn reaktor esetében óriási idő- és költségtúllépéssel számolnak: az eredeti terv szerinti 2009 helyett két évvel később már 2011-re csúsztatták az átadást, a várható költségeket pedig megduplázták. Habár a költségtúllépés jelen állapot szerint a megvalósítókat terheli, azonban az átadás után elmondhatják magukról, hogy egyedi kompetencia birtokába jutottak, rajtuk kívül senki nem épített még ilyen atomerőművet. A tudományos szakirodalom is említést tesz olyan nem lineáris, vegyes egészértékű modellről, amely a gazdasági növekedést kifejező pénzügyi mutatók mellett a stratégiai előnyökhöz juttató kompetencianövekedést is figyelembe veszi (Gutjahr *et al.* 2008).

4. Érintettek (stakeholder acceptance – SH_j)

Nagyon lényeges elem a projekt elfogadottsága az érintettek által – ezt az elmúlt

néhány évtized számos sikertelen projektje bizonyította. Különösen fontos a nagyobb és komplexebb projektek esetében a definiálás fázisában elkészíteni a lobbitérképet (stakeholder analysis). Ausztria első reaktora Zwentendorfban épült fel. Minden megvalósíthatósági tanulmány és előzetes felmérés alapján sikeres, működő projektet vártak, azonban az egyik fontos érintett az 1978-as népszavazáson elérte, hogy megtiltsák a kulcsrakész létesítmény üzembe helyezését. Ausztriának azóta sincs működő atomerőműve.

A fenti módszerrel tehát minden *j* projekthez hozzárendelhető egy képzett érték, amellyel a projektek egyszerűen sorba rendezhetők. Azokban az esetekben, amikor a vállalatnál nincs jelentősebb erőforráskorlát (tökéletes piacokon hosszú távon valóban nincs ilyen), akkor a pozitív PP-vel bíró projektek egyszerű rangsorba rendezése megadja a megvalósítandó projektek listáját.

Igen gyakori azonban, hogy a vállalatok erőforrás-korlátokkal szembesülnek. Ezek korlátok ráadásul igen szerteágazó formában jelenhetnek meg. Az egyik leggyakoribb szűk keresztmetszet a finanszírozási korlát, amelynek mértékei az egyes elkövetkezendő években akár el is térhetnek. Bonyolítja a helyzetet, hogy egy-egy projekt beruházási időtartama több évig is elhúzódhat, befolyásolva ezzel az akkor megvalósítható projektek listáját. Meglepően gyakori szűk keresztmetszet a megbízható, tapasztalt projektmenedzserek száma, akikre az egyes projektek rábízzák. A determinációk, pl. egyes gépek tervezett pótló beruházásai, vagy a kötelező, törvényben rögzített feladatok beruházásai szintén kihatnak a később megvalósítható projektekre. Szűk keresztmetszetet jelenthet egyszerűen valamilyen meglévő gyártó kapacitás is, amelyre a különböző projektek versenyezhetnek is.

Ilyen körülmények között a matematikai programozás (MP) módszere ad megfelelő megoldást. Bár a matematikai programozás PPM-be történő integrálására korábban is történtek kísérletek (Martin 1955,

Ghasemzadeh *et al.* 1999), ezekben kifejezetten pénzügyi mutatókra végezték el az optimalizálást. Az alábbiakban javasolt új kiválasztási módszer már figyelembe veszi azokat a nem pénzügyi szempontokat is, amelyek jelentősen befolyásolják egy projekt vállalati stratégiának történő megfelelését. A célfüggvény esetünkben az, hogy a szűk keresztmetszetek mentén a legmagasabb összegzett PP értéket adó projektportfóliót válasszuk ki:

$$\sum_{k=1}^N PP_k x_k \rightarrow \max \quad (6.)$$

ahol k a projektek sorszáma, x_k a k projekt megvalósítását jelző eredményváltozó.

Általános esetben azt szokás feltételezni, hogy a projektek oszthatatlanok, azaz nem lehet például a projektet „félíg megvalósítani”. Ekkor x_k értéke csak 0 és 1 lehet, azaz a projektet vagy megvalósítjuk, vagy nem. Ezt az MP feladattípust egészértékű programozásnak (*integer programming*) nevezzük. Ebben az esetben a matematikai programozás első feltétele:

$$x_k \in \{0; 1\} \quad (7.)$$

Előfordulhatnak azonban olyan projektek is, amelyek valójában oszthatók és a beruházás és a hozzá kapcsolódó pénzáramok arányosan változnak. Ilyenkor a fenti feltétel lazább, csak azt követeljük meg, hogy x_k értéke 0 és 1 közé essen:

$$x_k \in [0; 1] \quad (8.)$$

Természetesen x_k rendszerint nem folytonos, ezért ez utóbbi esetben további feltételeket is meg kell adni x_k lehetséges diszkrét értékeire. Érdemes megemlíteni, hogy egy-egy feltétel megváltoztatása drasztikusan megváltoztathatja az MP feladatok megoldásához használható algoritmusokat.

Ha a beruházások oszthatók, de a hozzá kapcsolódó pénzáramok nem arányosan változnak, akkor érdemesebb a projekteket részprojektekre bontani és feltételként megadni ezen projektek összetartozását,

pl. ha a 2, 3 és 4 projektek összetartoznak: $x_2 = x_3 = x_4$. Ugyanezzel a módszerrel kezelhetők a programok is.

Ezek után tetszőleges további korlátozó feltételeket adhatunk meg, mint például tőkekorlát (K_{CAPEX}) a beruházás évében és kapacitáskorlát (pl. gyártósor kapacitás felhasználása) az első évben:

$$\sum_{k=1}^N F_{0,k} x_k \leq K_{CAPEX} \quad (9.)$$

$$\sum_{k=1}^N a_{1,k} x_k \leq 1$$

ahol $F_{0,k}$ a k projekt beruházási tőkeigénye és $a_{1,k}$ az első évben a k projekt által lefoglalt kapacitás mértéke.

Az MP feladatba lényegében bármilyen további korlát beépíthető. Természetesen itt is igaz, hogy akkor érdemes-e kifinomultabb módszereket alkalmazni, ha a bemenő adatok megbízhatósága már ezt indokoltá teszi. A fenti MP feladatok megoldása egyébként nagyobb projektszám (40 db felett) esetén kifejezetten nagy számítási igényt támaszt, hiszen pl. az alapesetnek számítógépes egészértékű programozás optimalizációs algoritmusai nem imert (a feladat hátizsák probléma néven közismert). Ilyenkor végig kell számolni minden lehetséges kombinációt, azaz 2^N számú lehetőség közül kell kiválasztani a legmagasabb összes PP értéket adó változatot, miközben minden kombinációra a feltételek teljesülését is ellenőrizni kell.

Az ilyen feladatok megoldására csak az utóbbi néhány évben rendelkezünk kellően gyors és elérhető árú számítási kapacitással, így a módszerben rejlő lehetőségek csak most váltak elérhetővé.

NYOMON KÖVETÉS

Az értékelés, illetve a portfólió-optimalizálás után a döntéshozók megjelölik azokat a projekteket, amelyeket aktív státuszban tartanak, azaz eldől, mely projektek szerepelnek az aktív portfólióban. Ezek után megkezdődhet a projektek üzleti tervének következetes és módszeres végrehajtása. A végrehajtás során a portfólióban lévő pro-

jektek előrehaladását mérni és értékelni kell. A projektek beruházási szakaszában elsősorban a projektmenedzsment eszközei dominálnak, azaz a fókusz a terveknek megfelelő hatékony kivitelezésre szűkül.

„Az EVM-nek vannak alapvető hátrányai annak ellenére, hogy kétség kívül hasznos technikáról beszélünk. Az egyik probléma abból fakad, hogy a mértékegysége minden esetben vagy pénzegység, vagy munkaóra, tehát időt nem tartalmaz (az időt is pénzegységben fejezi ki). Így sokszor nehéz értelmezni az eredményeket, különösen akkor, hogyha az időből szeretnénk további következtetéseket levonni. A módszer másik hibája, hogy a csúszásban lévő projektek vége felé az EVM idővel kapcsolatos mutatói (SV és SPI) a valósnál optimistább eredményeket adnak.”

Ebben a szakaszban a projektek nyomon követésének egyik legegyszerűbb módja a mérőföldkövek használata. A nagyméretű, összetett, sok tevékenységet és kapcsolatot tartalmazó projektek menedzselése esetén a mérőföldkövek alkalmazása még mindig szükséges, de nem elégséges eleme a nyomon követési rendszernek. A költségek és az előrehaladás ellenőrzésében a megtermelt (elért) érték menedzsmentje (earned value management – EVM) kap egyre nagyobb szerepet. Egyes országokban (pl. USA) az állami projekteknel törvényi előírás az EVM szerinti nyomon követés. Az elemzés lényege az, hogy az adott időpontra felmerült tényleges költséget hasonlítsa össze az addig az időpontig tervezett költséggel. Az idő- és költségparaméterek mellett az alább részletezett módon figyelembe veszi a tevékenységek készülségi állapotát is. A terv szerinti és a tényleges értékek folyamatos összevetése alkalmas előrejelzések készítésére és a kedvezőtlen eltérések kijavítására (Project Management Institute 2008; Lockyer & Gordon 2005).

A projektek végrehajtása során pontos adatokra van szükségünk az elvégzett munka tervezett költségéről (budgeted cost of work performed – BCWP), az elvégzett munka tényleges, aktuális költségéről (actual cost of work performed – ACWP),

és a tervezett munka tervezett költségéről (budgeted cost of work scheduled – BCWS). Az egyik legmeghatározóbb szakmai kiadvány, a *PMBOK* ezeket a paramétereket egyszerűbben nevezi meg (Project Management

Institute, 2008): a fenti sorrendet követve rendre megtermelt értéket (earned value – EV), tényleges költséget (actual cost – AC) és tervezett értéket (planned value – PV) említi. A további számítások és elemzések ismeretése nélkül minimálisan kiszámítandó a költségelteljesítési vagy -hatékonysági mutató (cost performance index – CPI = BCWP/

ACWP) és az ütemterv-teljesítési vagy -teljesülési mutató (schedule performance index – SPI = BCWP/BCWS). Hasonló a szerepe a költségeltérésnek (cost variance – CV) és az ütemterv eltérésnek (schedule variance – SV). A mutatók kifejezik bármilyen bonyolult projekt költségvetéshez való viszonyát és a tervhez viszonyított előrehaladását (Project Management Institute 2005). Az EVM kiválóan alkalmas a portfólióban végrehajtott projektek egységes, átfogó és áttekinthető nyomon követésére.

Az EVM-nek vannak alapvető hátrányai annak ellenére, hogy kétség kívül hasznos technikáról beszélünk. Az egyik probléma abból fakad, hogy a mértékegysége minden esetben vagy pénzegység, vagy munkaóra, tehát időt nem tartalmaz (az időt is pénzegységben fejezi ki). Így sokszor nehéz értelmezni az eredményeket, különösen akkor, hogyha az időből szeretnénk további következtetéseket levonni. A módszer másik hibája, hogy a csúszásban lévő projektek vége felé az EVM idővel kapcsolatos mutatói (SV és SPI) a valósnál optimistább eredményeket adnak. A projekt kivitelezési szakaszának végén – bármennyit is késett – az SV mindig nulla lesz, az SPI pedig egy. Ez abból fakad, hogy a PV a projekt befejezésekor a költségvetés szerinti tervvel akkor is egyenlő, ha óriási csúszásban vagyunk.

Lipke & Henderson (2007) mérési alapján általában ezen ütemterv-mutatók akkor kezdenek el optimistává válni, amikor a projekt körülbelül 65 százalékos készütségű. Kijelenthetjük, hogy az SV és SP mutatók ezután kevésbé hasznosak a menedzsment számára. Ezen hátrányokat küszöböli ki az ES (Earned Schedule) alkalmazása (Lipke 2003). Az ES kifejezetten az EVM-el együtt működtetendő mutatórendszer és az SV-t és SPI-t a pontosabb alkalmazás végett SV(\$)-vel, illetve SV(t)-vel, vagy SPI(\$)-vel és SPI(t)-vel jelölik. A dollár jelölést gyakran el szökták hagyni. Természetesen az ES-t kell kiszámolni, amiről a módszert elnevezték. Az ES alapötlete nagyon egyszerű: meg kell keresni azt az időtartamot, ami alatt a megtermelt érték (EV) annyi, amennyinek terv szerint kellett volna lennie.

A beruházási, illetve kivitelezési szakasz lezárásához közeledve ismét a pénzügyi értékelési módszerek kerülnek előtérbe, hiszen a működésre kész projekt az üzemeltetésen túl eladható, kiszervezhető, illetve akár le is állítható. A döntéshez értékelésre van szükség, amelyhez ismételen fel kell mérni a projekthez köthető pénzügyi mutatókat. A projekt üzemeltetési szakaszában a leginkább célravezető megoldás az, ha az üzleti terv költség- és bevételi adataira rendszeresen terv-tény összehasonlításokat készítünk. Ezzel egyúttal kiküszöbölhető a megbízó-ügynök problémák egyik súlyos változata is: a menedzserek ugyanis gyakran abban érdekeltek, hogy egy általuk tervezett vagy menedzselt projekt elinduljon, mivel ezzel növelhetik az elismertségüket, azaz végső soron a jövedelmeiket. Különösen azoknál a vállalatoknál, ahol egy-egy pozícióban csak 2-3 évet töltenek el a menedzserek, gyakran előfordul, hogy túltervezik a bevételeket és alultervezik a költségeket, azaz az üzleti terv túlságosan „optimista” képet fest a projektről. A rendszeres terv-tény összehasonlítás és az ehhez kapcsolt kompenzációs rend-

szer nagyban szűkítheti ennek játéktérét. A terv-tény összehasonlítások másik előnye, hogy észlelhetővé teszi a tényadatok tervezettől való szignifikáns eltérését, ami egyértelműen jelzi, hogy a projekt üzleti tervét frissíteni szükséges.

ÖSSZEFOGLALÁS

Cikkünkben először definiáltuk a projekt, illetve a projektportfólió-menedzsment korszerű fogalmát és célját, majd bemutattuk a projektportfólió-menedzsment általános modelljét, amely az általunk javasolt szofisztikáltabb projekt-kiválasztási módszert is integrálja.

A javasolt PPM keretrendszer képessé teszi a vállalatot arra, hogy a korlátozott erőforrások ellenére egy időben számos projekt közül az értékkeremtés szempontjából optimális projekt-portfóliót tartsa, illetve a megvalósuló projekteket hatékonyan menedzseldje a stratégiai céloknak megfelelően. A projektportfólió-menedzsment elméleti alapjai már régóta rendelkezésre állnak, azonban a szükséges informatikai rendszerek mára váltak eléggé fejlettek ahhoz, hogy a szükséges számítási kapacitást költséghatékonyan biztosítani lehessen.

Számos portfólió-menedzsment szoftvert kínál a piac, de ezek egyelőre inkább a projektek ügyvitelét támogatják. Léteznek azért az optimális projektportfólió kiválasztását támogató szoftverek is, azonban némelyik esetben a mögöttes algoritmus közismerten megbízhatatlan, más esetekben az optimalizálás módszere meglepő (pl. meg kell jelölni az összes projekt-pár tekintetében egy vezetői preferenciát, azaz hogy melyiket választanánk inkább a kettő közül, és ez alapján készül rangsor.)

Meggyőződésünk azonban, hogy a PPM rendszerek – elsősorban a kiválasztás alkalmazott módszerei tekintetében – ugrásszerű fejlődés előtt állnak.

HIVATKOZÁSOK

A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide). 4/e., Project Management Institute, 2008

Archer, N. P., Ghasemzadeh, F. (1999), „An integrated framework for project portfolio selection”, *International Journal of Project Management*, 17 4, pp.207-216

Blichfeldt, B. S., Eskerod, P. (2008), „Project portfolio management – There's more to it than what management enacts”, *International Journal of Project Management*, 26 4, pp.357-365

Broadie, M., Detemple B. J. (2004), „Option Pricing: Valuation Models and Applications”, *Management Science*, 50 9, pp.1145-1177

Chapel, S. (2007), „Utility Project Portfolios Can Be Managed with Modern Tools”, *Natural Gas & Electricity*, October, pp.12-16

De Reyck, B., Grushka-Cockayne, Y., Lockett, M., Calderini, S. R., Moura, M., Sloper, A. (2005), „The impact of project portfolio management on information technology projects”, *International Journal of Project Management*, 23 8, pp.524-537

Ghasemzadeh, F., Archer N., Iyogun, P. (1999), „A zero-one model for project portfolio selection and scheduling”, *Journal of the Operational Research Society*, 50 7, pp.745-755

Greengard, S. (2008), „Top 10 Trends in IT for 2009”, *Baseline Magazine*, December, pp.20-25

Gutjahr, W. J., Katzensteiner, S., Reiter, P., Stummer, C., Denk, M., (2008), „Competence-driven project portfolio selection, scheduling and staff assignment”, *Central European Journal of Operations Research*, 16 3, pp.286-306

Levine, H. A. (2005), *Project Portfolio Management: A Practical Guide to Selecting Projects, Managing Portfolios, and Maximizing Benefits*, Jossey Bass, San Francisco, CA

Lipke, W. (2003), „Schedule is Different”, *The Measurable News*, Summer, pp.31-34

Lipke, W, Henderson, K. (2007), *Earned Schedule an emerging enhancement to EVM*, www.earnedschedule.com, Retrieved 2007

Lockyer, K., Gordon, J. (2005), *Project Management and Project Network Techniques*, 7/e., Financial Times Press, London

Mandakovic, T., Souder, W. E. (1985), „An Interactive Decomposable Heuristic for Project Selection”, *Management Science*, 31 10, pp.1257-1271

Martin, A. D. (1955), „Mathematical Programming of Portfolio Selections”, *Management Science*, 1 2, pp.152-166

Napier, R. (2003): *The Role of Governance & Program Management in the CIO Office*. HP CIO Summit in New York City, NY

Parker, P. M. (2008), *The 2009-2014 World Outlook for Project and Portfolio (PPM) Management Software*, ICON Group International Inc.

Practice Standard for Earned Value Management, Project Management Institute, 2005

Rad, P. F., Levin, G. (2006), *Project Portfolio Management Tools and Techniques*, IIL Publishing
Rajegopal, S., McGuin, P., Waller, J. (2007), *Project Portfolio Management: Leading the Corporate Vision*. Palgrave Macmillan, London

Sebestyén Z. (2009), „Válasz a legújabb kihívásokra: projektportfólió-menedzsment”, *Vezetéstudomány*, XL különszám, 74-78. old.

Turner, R. (2008), *The Handbook of Project-based Management: Leading Strategic Change in Organizations*. 3/e., McGraw-Hill, New York

Sebestyén Zoltán, MBA
egyetemi docens
sebestyen@mvt.bme.hu

Tóth Tamás, PhD
adjunktus
Budapesti Műszaki és
Gazdaságtudományi Egyetem

HOW TO BUILD MODELS IN PROJECT PORTFOLIO MANAGEMENT

The IT tools supporting project portfolio management have become obtainable and also been spread widely, however some of their processes are to be significantly improved and clarified. This article explains the project and project portfolio management concept, and based on the new opportunities in information technology, an up-to-date project selection method and a project portfolio management procedure integrating this method are presented.

Zoltán Sebestyén – Tamás Tóth

Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid, 2011.

Marketingkommunikáció érthetően

Szókrátész Külgazdasági Akadémia, Budapest



„Az élvezet az alapok elsajátítása után jön.” – hangzik a Barishnikov-idézet az oktatással kapcsolatban. Valóban, ha az olvasó ezt a könyvet a kezében tartja, esetleg elsajátítja a benne foglaltakat, akkor a marketingkommunikáció gyakorlati, mindennapi használatában lesz jártas.

A szerzőpárosról röviden: Fazekas Ildikó az Önszabályozó Reklám testület (ÖRT) főtákará, 2009-től az Európai Önszabályozó Szervezet (EASA) elnöke. A Külkereskedelmi Főiskolán kezdte pályafutását marketingkommunikáció tantárgy oktatásával. Azóta számos más intézményben oktatott és rengeteg díjazott csapatnak volt a felkészítő tanára. Harsányi Dávid a társszerző, 1997-től a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Karának oktatója, a Marketingkommunikáció szakirány vezetője. Szintén oktat más intézményekben is, és hallgatókat készít fel versenyekre.

Örültem, hogy kezemben tarthatom közös könyvük második kiadását. Érdekes volt elolvasni az első, majd a második előszót a könyvhöz. Mi változott azóta, mi került be a könyvbe, mire fókuszáltak főképp ebben az új változatban? Lenyűgözött a szerzők tárgyi tudása, a tartalma a könyvnek. A második előszóban kitérnek azokra az okokra, amelyek arra vezették a szerzőpárost, hogy frissítve, érthetőbben újra kiadják a könyvüket. Egyrészt a kommunikációs környezet folyamatosan változik, másrészt a nyelvezeten szerettek volna változtatni, harmadrészt az angol kifejezéseket szeretnék volna átvezetni, megismertetni az olvasókkal. Teljesen egyetérték azzal, hogy: „[...] napjainkban egyre nehezebb maradandó érvényű megállapításokat tenni, vagy megjósolni a kommunikációs ipar változásait”.

Ha egy szóval kellene jellemeznem a könyvet, akkor azt mondanám, hogy tömör. A szó legjobb értelmében. Nem találtam kivétlenül az újdonságokban, az angol kifejezésekben. Külön feljegyeztem magamnak, melyek azok a gyakorlati megközelítések, amelyek megragadták figyelmemet, ebből szemelgetnék: a nyomtatási módszereknek, illetve a rádióreklámok fajtáinak a részletes bemutatása, a zárttéri, illetve a szabadtéri reklámok jellemzőinek a felsorolása, az eladásösztönzés modern definiálása.

Nézzük csak a tartalomjegyzéket! A marketingkommunikáció fogalomköre (Marketingkommunikáció határterületei), alapelemei (lásd: Integrált kommunikáció, Márka), területei (azaz Sajtó, Szabad- és Zárttéri Reklámok, Rádió, Televízió és mozi, Internet, Direkt marketing, Eladásösztönzés, Rendezvényszervezés, Személyes eladás, Szponzorálás, Public relations, Kiállítások, Nyomatványok, Újszerű módszerek) után a tervezésről (azaz: Kampánytervezés, Kreatív tervezés, Médiatervezés, Marketingkommunikációs piac) írnak a szerzők. Tartják magukat az ígéretükhöz, hiszen érthetően az egész marketingkommunikációs folyamatról írnak, a tervezéstől a megvalósításig. Nemcsak az alapvető kommunikációs eszközökről, hanem egy kampány lefolytatásáról is olvashattunk, sőt a költségtervezési módszerekre is kitért a szerzőpáros.

Kitérnék a könyv erős média-gazdaságtani alapjára. Minden egyes médium jellemzésénél olvashatunk az adott csatorna meghatározásáról, jellemzőiről, eszközeiről. Az egyes kommunikációs eszközök értékelésére kialakított szempontrendszer óriási segítséget jelent az olvasónak. Tetszett, hogy nemcsak bemutatták az egyes csatornákat, hanem kellő figyelmet szántak a mérésre is. Sőt, a mérési indexek esetében többféle lehetőséget is felkínáltak az értelmezésre. Egyrészt fontos, hogy egy pályakezdő képes legyen a nyomtatási rendelését szakszerűen megfogalmazni (például 1. ív 16. oldal), másrészt képes legyen a költségeket a hatékonysággal összevetni, és ehhez a mérési indexek adhatnak támpontot.

Könyvükben új kutatási irányokat is bemutatnak, így többek közt az integrált marketingkommunikációról is olvashatunk egy rövid, de pontos összefoglalót. Magam ebben a témában kutatok már évek óta, és örültem, hogy milyen részletességgel számoltak be erről az új irányvonalról.

Az „újszerű módszerek” alcím megnevezés kissé általánosnak tűnt, ellentétben a fejezet tartalmával. Hiszen bemutatásra került a grassroot, az astroturfing, az influencer marketing jelenség, amiket önszorgalomból a vajtfülv marketingkommunikációt oktató már ismerhet, de mindig öröm egy komolyabb összefoglaló.

A gyakorlatias hangvétel annak is köszönhető, hogy figyelembe vették a reklámképzésre vonatkozó tételesorokat, így olyan példákat vetnek fel, olyan illusztrációkat alkalmaznak (már a könyvön belül is), amelyek átolvasásával, elsajátításával az olvasó hiteles képet kap a marketingkommunikációs szakmáról. Igaz, ezeknek a példáknak a száma kevés.

A könyvet ajánlom nemcsak marketingkommunikációs hallgatóknak, hanem gyakorló menedzsereknek is.

Bernschütz Mária

Edutus Főiskola, Tatabánya-Budapest

Borgulya Ágnes – Deák Csaba (szerk.), 2011.

Vállalati kommunikáció a 21. század elején

Z-Press, Miskolc

A kommunikáció fogalma és valódi tartalma kezd felpuhulni, és sokan gondolják úgy, hogy mindenki tud kommunikálni. A most bemutatásra kerülő tanulmánykötet egy szűkebb terület, a vállalati kommunikáció különböző aspektusait vizsgálja. A válogatott tanulmányok az MTA Vezetés- és Szervezéstudományi Bizottsága Kommunikációmenedzsment Albizottságának, valamint a Gazdasági és Vállalati Kommunikáció Intézményközi Szellemi Műhely (PTE Közgazdaságtudományi Kar) 2009 és 2011 közötti konferenciáin hangzottak el előadásként.

Míg néhány évtizeddel ezelőtt egy vállalat kommunikációja alatt elsősorban az ügyfelekkel folytatott kapcsolattartást értették, manapság már igen kiterjedt kommunikációs feladatok kapcsolódnak bármilyen méretű vállalat működéséhez. E szerteágazó tevékenységekkel kapcsolatban egyéb problémák is felvetődnek: etikus kommunikáció, társadalmi felelősségvállalás, a globalizációval járó kulturális és nyelvi különbségek kezelése, illetve egyre növekvő mértékben a digitális kommunikációs eszközök elterjedésével járó kihívások. Nem meglepő tehát, hogy a kötet szerzői is különböző szakmai hátteret képviselnek: többségükben nagy magyar egyetemek és főiskolák oktatói (a kommunikáció, a menedzsment és a jogtudomány képviselőiben), de üzleti telekommunikációs szakújságírók, illetve az Állami Számvevőszék munkatársai is megosztják tapasztalataikat az olvasóval.

A vállalat intern kommunikációja című fejezetben *Dobrai Katalin* a tudáskommunikáció fontosságát hangsúlyozza, hiszen a tudásintenzív szervezetek egyre jelentősebb szerepet töltenek be a gazdaságban. Más szempontból közelíti meg a belső kommunikáció szerepét *Karoliny Mártonné*, aki a 2005-ben és 2008-ban végzett Cranet-kutatás Magyarországra vonatkozó adatait hasonlítja össze abból a célból, hogy a két vizsgálat közötti időszakban mennyiben és milyen módon változott a HR gyakorlata. *Németh Tamás* az intern kommunikáció kohéziónövelő szerepét mutatja be.

Az etikus kommunikáció kérdéskörét elemzi hét tanulmány *A vállalati kommunikáció és az etikusság* című fejezetben *Angyal Ádám* az etikus kommunikáció legfőbb ismérveit az alábbi fogalmak mentén fejt ki: megbízhatóság, felelősség vállalás, átláthatóság, és elkötelezettség, kiemelve, hogy a kommunikáció minősége ronthatja és javíthatja is egy vállalat külső megítélését. *Bencsik Andrea* a tudásmegosztás etikai problémáit veszi górcső alá. Kiemeli, hogy a tudásmegosztás szempontjából a bizalom, a kommunikáció és a tanulás a legfontosabb elemek. *Deák Csaba* és munkatársai a svéd CSR-gyakorlat itthoni megjelenését vizsgálva megállapították, hogy a CSR a svéd vállalati kultúra szerves része, és a magyar leányvállalatok is hasonlultak ezzel a szemlélettel. *Marcsa Attila* az üzleti tisztesség mellett és ellen szóló érveket elemezte. *Szabó Gábor* két multinacionális cég (Shell, Chiquita) emberi jogi visszaélését mutatja be. A szerző szerint a manipulatív vállalati kommunikáció törvényi visszaszorítása lenne a legfontosabb teendő, hiszen az megtéveszti a közvéleményt. *Szántó Richárd* az online CSR-kommunikáció magyarországi helyzetképét tekintette át. *Szegedi Krisztina* a MOL-csoport etikai kódexét elemzi, megállapítva, hogy MOL Nyrt. esetében makroszintű etikai kódexről beszélünk, azaz olyanról, amelyre nemzetközi irányelvek érvényesek.

A vállalatok nemzetközi kommunikációja fejezet azt a problémakört elemzi, hogy a vállalat belső és külső kommunikációs problémái hogyan jelentkeznek, ha mindez idegen nyelven, más kultúrához tartozó vállalattal, vagy nemzetközi környezetben történik. *András István – Rajcsányi-Molnár Mónika* tanulmánya a dunai nagyvállalatok példáján keresztül a szociális párbeszéd etikai kérdéseit boncolja, így teremtvé meg a kötet két fejezete közötti átmenetet és kapcsolatot. *Borgulya Ágnes* a vállalatok nemzetközi kommunikációjának meghatározó tényezőit és dilemmáit elemzi abból a célból, hogy egyértelműen körvonalazhatóak legyenek azok a stratégiák, melyeket a vállalatok a nemzetközi kommunikáció menedzsmentje során alkalmaznak. Ugyancsak a globalizáció és a nemzetközi működés vetületeit vizsgálja *Hidasi Judit*, amikor összeveti a globalizáció és az integráció folyamatának főbb jellemzőit.

Az *IT vívmányai a vállalati kommunikációban* című, a második legnagyobb terjedelmű fejezetben *Háhn Judit* magyar cégek honlapjait elemzi abból a szempontból, hogy a honlapok mennyiben támogatják a hatékony információszerzést. Sajnos a tapasztalatok szerint a vállalatok többsége nem fordít kellő figyelmet erre a szempontra, mert vagy nem hallottak róla, vagy nem érdekli őket, vagy pedig nem tudnak / nem akarnak pénzt költeni ennek professzionális megtervezésére. A magyar és külföldi digitális nemzedék összehasonlításával *Kollár Csaba* olyan jellemzőkre hívja fel a szakemberek figyelmét, melyek nélkülözhetetlenek e célcsoport hatékony eléréséhez. A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a hazai és külföldi trendek megfelelnek egymásnak, viszont a hagyományos és digitális felhasználók közötti szakadék már most is jelentős, és ez valószínűleg a jövőben még tovább fog növekedni. *Konczosné Szombathelyi Márta és Keller Veronika* kutatása az online public relations európai és magyar jellemzőit veti össze. A kutatás szerint jelenleg a pr-tevékenységek online megjelenése terén lemaradások tapasztalhatók, ezen a közeljövőben változtatni kell, amihez nagyon fontos lépés az üzleti stratégia és a kommunikáció összekapcsolása. Ugyancsak a digitális kommunikációban rejlő lehetőségeket és kihívásokat elemzik az Állami Számvevőszék munkatársai, *Németh Erzsébet, Kiss Beatrix és Körmendi Gábor*. *Schmuck Roland* azt vizsgálja, mi teszi hatékonyá az internetes vállalati kommunikációt. *Sebők Viktória és Turcsán Tamás* tanulmánya az alternatív közösségi kommunikáció lehetőségeit taglalja.

Az eddigiekben számtalan javaslatot olvashattunk azzal kapcsolatban, hogyan lehet eredményesebbé tenni a vállalati kommunikációt a folyamatosan változó szociokulturális és gazdasági környezetben. A *kültúraközi kommunikáció oktatása és kutatása* című fejezetben *Ablonczyné Mihályka Livia és Tompos Anikó* a Széchenyi István Egyetem közreműködésével folyó, a kis- és középvállalkozások versenyképességének javítására irányuló, 2009-ben osztrák-magyar együttműködésként indult OPTICOM (Optimisation of Intercultural Communication and Collaboration) projektet mutatta be. *Bajzát Tünde* az idegennyelv-tudás és az interkulturális kompetencia vállalati elvárásait elemezte. Az e-learning előnyeit és buktatóit foglalta össze *Falkné Bánó Klára*, aki három virtuális osztálytermi tréning során szerzett benyomásait osztotta meg az olvasóval. *Primecz Henriett* naplót vezetett az interkulturális menedzsment kurzusát felvett hallgatókkal. Habár a különböző személyiségtípusú hallgatók eltérően reagálnak a feladatra, de ha arra koncentrálnak, mi az az új ismeret, amit az adott órán hallottak vagy elsajátítottak, saját maguk és az oktató számára is hasznos, a tanulást-tanítást segítő információkat lehet nyerni általa. A kötetben szereplő tanulmányok kiválóan érzékeltetik, milyen sokoldalú tudásra és készségre van szükség ahhoz, hogy napjaink szertágazó vállalati kommunikációs tevékenységét a legjobban lehessen kivitelezni. Minden leendő vagy aktív kommunikációs szakember, vagy csak egyes részterületek, kérdések iránt érdeklődő olvasó számára is ajánlott olvasmány a *Vállalati kommunikáció a 21. század elején* című kötet.

Márta Anette
Pécsi Tudományegyetem

A kéziratok iránti formai kívánalmak

1. A cikkek terjedelme ne legyen kevesebb 27 ezer, és több 36 ezer karakternél (szóközzel), ami kb. 15-20 *szabvány gépelt oldal*. (Egy szabvány gépelt oldal 1800 karakter, szóközzel.) A cikk végén szükség van angol nyelvű címre és egy kb. 500-750 karakter (szóközzel) hosszú angol nyelvű összefoglalóra is. Az angol nyelvű cím és összefoglaló nem tartozik bele a terjedelembé, minden más (címek, összefoglaló, ábrák, jegyzetek, mellékletek stb.) igen.

A szöveg könnyen olvasható és érthető, szép magyar nyelven legyen megírva.

2. A szöveget kérjük elektronikusan leadni 2,5 cm-es margók között Times New Roman CE betűtípussal, 1,5-es sortávval írva, A/4 méretben, az MS WORD bármelyik változatában vagy .rtf-ben elmentve, balra igazítva. .pdf formátumban a cikket nem fogadjuk el. Az oldalszámok jobboldalon lent legyenek elhelyezve. Kérjük a szerzőket, hogy a cikk formázásakor a félkövér és a dőlt betűtípus használatát leszámítva semmilyen más formázást (pl. kiskapitális betű, címsor, stb.) ne használjanak! A cikkeket a következő címre kérjük e-mailben küldeni: fojtik@ktk.pte.hu (Fojtik János)

3. A táblázatokat és ábrákat megfelelően formázva külön fájlban, illetve lapon kérjük (szükség esetén .zip formátumban tömörítve). Kérjük őket számozással és címmel ellátni, s helyüket a szövegben pontosan megjelölni. Egy tanulmányban legfeljebb 3-4 ábra szerepeljen. Amennyiben diagramról van szó, úgy kérjük az eredeti Excelt, ahol a nyers adattábla és a grafikon is megtalálható. Egyéb illusztráció (pl. kép) esetén jó felbontású .jpg-t várunk. Az ábrák és a tábláza-

tok alatt fel kell tüntetni a forrást is. Ha saját készítésű az adott ábra, akkor a Forrás: Saját szerkesztés illetve Forrás: Saját számítás formulát kell használni.

4. Mindegyik kéziratot a szerkesztői szem mellett még két, a szerző(k) számára ismeretlen bíráló látja. A vakbírálat megkönynyítése végett kértük a kéziratot két külön file-ban elküldeni: (1) címloldal és (2) főszöveg. A főszöveg ne tartalmazzon semmit, ami a szerzőre utalna.

(i) A címloldal tartalmazza: (a) a címet; (b) a szerző nevét, tudományos fokozatát, beosztását, az intézmény nevét és a szerző emailcímét.

(ii) A főszöveg a második és a további oldalakon a következőkből álljon: (a) cím (a címadásnál kértük szem előtt tartani, hogy angolul is meg kell majd fogalmazni); (b) a tanulmány elejére 500-750 karakter (szóközzel) hosszú összefoglaló, ami bemutatja a vizsgált problémakört, leírja a módszertant és ismerteti a tanulmány legfontosabb eredményét. Szükséges továbbá 3-5 kulcsszó megnevezése is; (c) a főszöveg címei ugyancsak 12 betűnagysággal, Times New Roman betűtípussal legyenek megírva; az elsődleges címek előtt két, utánuk egy sor emelés legyen, balra legyenek kihúzva, **kivastagítva**; a másodlagos címek előtt és után is egy sor emelés legyen, balra legyenek kihúzva és **vastag dőlt** betűkkel legyenek írva; a harmadlagos címek előtt egy sor emelés legyen, balra legyenek kihúzva és **dőlt** betűkkel legyenek írva.

(iii) A matematikai, statisztikai egyenleteket a sor közepére kérjük.

(iv) A hivatkozásokat minden esetben kérjük feltüntetni, a szerző nevét és a kiadás évét

zárójelbe téve. Például: (Kotler 2002). Pontos idézetnél az oldalszám is szükséges. Például: (Kotler 2002, 88) vagy (Kotler 2002, 88–91). Kettőnél több szerző esetén az első szerző vezetékneve után az *et al.* (Baker et al. 1986), magyar szerzők esetében az *és tsai.* (Berács és tsai. 2004) formulát kérjük alkalmazni. A hivatkozások *ne* lábjegyzetként, hanem a fenti formában kerüljenek a szövegbe. Minden hivatkozott mű szerepeljen a szöveg végén található *Hivatkozások* című listában, éspedig az első szerző vezetékneve szerinti alfabetikus sorrendben, és abban csak a hivatkozott irodalom forduljon elő!

A *Hivatkozások* a következő alapformákat kövesse:

Könyv: Szerző(k) (megjelenés éve), *A mű címe*, A kiadás helye: A kiadó neve

Folyóiratcikk: Szerző(k) (a megjelenés éve), „A cikk címe”, *A folyóirat neve*, **Az évfolyam sorszáma** A szám sorszáma, A cikk kezdő és befejező oldalszáma

Gyűjteményes kötetben szereplő tanulmány: Szerző(k) (a megjelenés éve), „A cikk címe”, Szerkesztő(k) neve (szerk. vagy ed(s). vagy Hrsz.), *A gyűjteményes kötet címe*, A kiadás helye: A kiadó neve, A hivatkozott írásmű kezdő és befejező oldalszáma.

Példák:

Becker, J. (1993), *Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements*, München: Vahlen

Zikmund, W. and D’Amico, M. (2002), *Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in an E-commerce World*, 3/e., Cincinnati, OH: South-Western Publishing

Reketye G. (1999), *Az ár a marketingben*, Budapest: Műszaki

Berács J. – Lehota J. – Piskóti I. – Reketye G. (szerk.), *Marketingelmélet a gyakorlatban*, Budapest: KJK-KERSZÖV, 2004

Biggadike, E. R. (1981), “The Contributions of Marketing to Strategic Management”, *Academy of Management Review*, 6 4, pp. 621–32

Baker, M. J., Hart, S., Black, C. and Abdel-Mohsen, T. M. (1986), “The Contribution of Marketing to Competitive Success; A Literature Review”, *Journal of Marketing Management*, 2 1, 39–61

Dernóczy A. – Józsa L. (2006), “Klaszterek a fogyasztói magatartás terén”, *Marketing & menedzsment*, XL 5–6, 80–85

Bradshaw, A. and Fuat Firat, A. (2007), “Rethinking Critical Marketing”, in: Saren, M. Maclaran, P., Goulding, C., Elliott, R., Shankar, A., & Catterall, M. (eds.), *Critical Marketing: Defining the Field*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp. 30–43

Zeller Gy. (1998), „A marketingtudomány kialakulása és térnyerése”, in: Fojtik J. – Reketye G. (szerk.), *Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban*, A magyar marketingoktatók IV. éves konferenciájának előadásai, Pécs, 3–10. old.

(v) A jegyzeteket (ha vannak) kérjük megszámozva, a szöveg végén, a hivatkozások előtt elhelyezni. A jegyzetek a főszöveg kiegészítéseit tartalmazzák, ne legyenek bennük például ábramagyarázatok, hivatkozások. Mindazonáltal kérjük a szerzőket, hogy kerüljék a jegyzetek használatát.



Fotó: Kalmár Lajos

Tanácsadói szolgáltatás

Cégünk a közéleti, politikai, kulturális szereplők számára kínál hasznos szolgáltatásokat. Tevékenységünk nem csupán tájékoztató és elemző jellegű; segítjük megrendelőink stratégiai döntéshozatali munkáját, a döntések következményeinek csökkentését és felkészülést a várható közéleti-társadalmi változásokra. Ennek érdekében teljes körű tanácsadói és háttérelmzői munkákat, közvélemény-kutatásokat, piaci elemzéseket végzünk rövid határidővel, problémaorientált, gyakorlatias módszertannal. Munkatársaink többéves sikeres pályázatorírói tapasztalata a garancia arra, hogy a pályázatfigyeléssel és pályázat-írással kapcsolatos feladatokkal is bizalommal fordulhat hozzánk. Kommunikációs tanácsadói szolgáltatásaink körébe arculattervezés, adatbázis-építés, sajtóellenőrzések készítése, promóciók megtervezése és lebonyolítása, valamint kampány-kommunikációs feladatok tartoznak. Kapcsolatépítési tanácsadói szolgáltatásunk segít a nemzetközi partnerek felkutatásában és a partnerkapcsolatok kiépítésében.

Nyomatott kiadványok megjelenítése

A tanácsadói szolgáltatások mellett cégünk széleskörű kiadói tevékenységet folytat. Foglalkozunk nyomtatott kiadványokkal: folyóiratok, könyvek, tanulmánykötetek szerkesztésével és megjelenítésével, multimédiás oktatási segédanyagok tervezésével és gyártásával.

Az IDResearch Kutatási és Képzési Kft. elsősorban tudományos konferenciák és események teljes körű szervezési és lebonyolítási feladatait vállalja.

Kiadványszerkesztés, honlap-tervezés, internetes tartalomfejlesztés

Bármilyen jellegű rendezvény kapcsán kellő hangsúlyt kell fektetni a direktmarketing valamennyi formájára, vagyis a nyomtatott és az elektronikus hirdetési lehetőségek mind teljesebb felhasználására. A reklámcélú alkalmazáson túl a rendezvényvel kapcsolatos különböző kiadványok, prospektusok, internetes felületek egyúttal hasznos eszközei is lehetnek a képzés kellően magas színvonalú megvalósításának. Cégünk a nyomtatott és elektronikus anyagok vizuális tervezésén, fejlesztésén túl, igényes és gyors formában vállalja rövidebb-hosszabb kiadványok nyomdai előkészítését, megjelenítését, honlapok szerkesztését, frissítését.

Szponzoráció-felkutatás, pályázatorírás, pályázatfigyelés

Természetesen ritka az olyan szerencsés helyzet, mikor biztos anyagi háttérrel csakis az adott rendezvény szervezésével kapcsolatos fentebb vázolt aspektusokra kell fókuszálnunk. Rendszerint bárminemű tervezést és konkrét előkészítési lépést meg kell előznie a lehetséges szponzorok, valamint a rendezvényvel kapcsolatban benyújtható pályázatok felkutatásának, mely az eddig irtakhoz képest egy újabb szempontú felkészültséget és előzetes tapasztalatszerzést kíván meg. Munkatársaink naprakész pályázatfigyelő-rendszer, bevált szponzorkutató eljárások, és az évek során szerzett pályázatkészítési rutin birtokában kellő alaposággal és koncentrátsággal segíthetik támogatók felkutatását.

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara (PTE KTK) és a Janus Pannonius Közgazdasági Szakkolégium (JPKSZ) szervezésében

V. Számvitel Konferencia Tudomány - Szakma - Oktatás 2012.

2012. október 15-16.

A konferencia célja a három előző Számvitel Konferenciához hasonlóan az, hogy a számviteli szakterülettel foglalkozó kutatók, oktatók, gyakorlati szakemberek számára lehetőséget és megfelelő keretet biztosítson a számvitel jelenének és jövőjének áttekintésére, az elért kutatási eredmények megvitatására, kutatási együttműködések elősegítésére, valamint a szakmát foglalkoztató gyakorlati kérdések tekintetében véleménycserére.

Helyszín

**Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Rektori Aula
7622 Pécs, Rákóczi út 80.**

Jelentkezés előadónak

Ha Ön, a számviteli szakterület kutatója, oktatója, szakembere, vagy olyan tudományterület kutatója, amely kapcsolódik a Konferencia alaptémájához, akkor várjuk jelentkezését előadóként!

Jelentkezési határidő: 2012. szeptember 30.

Regisztráció

A csatolt jelentkezési lapot kérjük, küldje vissza a szamvitelkonferencia@tkk.pte.hu címre.

Jelentkezési határidő: 2012. október 10.

Helyszíni regisztrációt csak akkor áll módunkban elfogadni, ha a maximális létszám nem telt be.

Részvételi díj

- **20 000 Ft + ÁFA**, ami tartalmazza a konferencián való részvételt és a konferenciával kapcsolatos nyomtatványokat.
- A konferencián való részvétel a konferencia előadóinak illetve a PTE oktatóinak, dolgozóinak és hallgatóinak **ingyenes**.
- Más egyetemek, főiskolák oktatói és hallgatói **4 000 Ft + ÁFA** részvételi díj ellenében vehetnek részt a konferencián.
- A PTE Alumni szervezet tagjai és a Magyar Könyvvizsgálói Kamara tagjai kedvezményesen, **10 000 Ft + ÁFA** részvételi díj megfizetése ellenében vehetnek részt a rendezvényen és részvételük előre láthatóan 7 kreditponttal kerül figyelembevételre az éves továbbképzés keretében.
- **A Magyar Könyvvizsgálói Kamara Baranya, Tolna és Somogy megyei tagjainak a Kamara helyi szervezetei finanszírozzák a részvételt.**

További információ

szamvitelkonferencia@tkk.pte.hu

