

Marketing & Menedzsment

The Hungarian Journal of Marketing and Management



Az énképilleszkedés-elmélet szerepe a fogyasztók turisztikai desztinációértékelésében

Marketing megújulás – Beszámoló a Marketing Oktatók Klubja 20. országos konferenciájáról

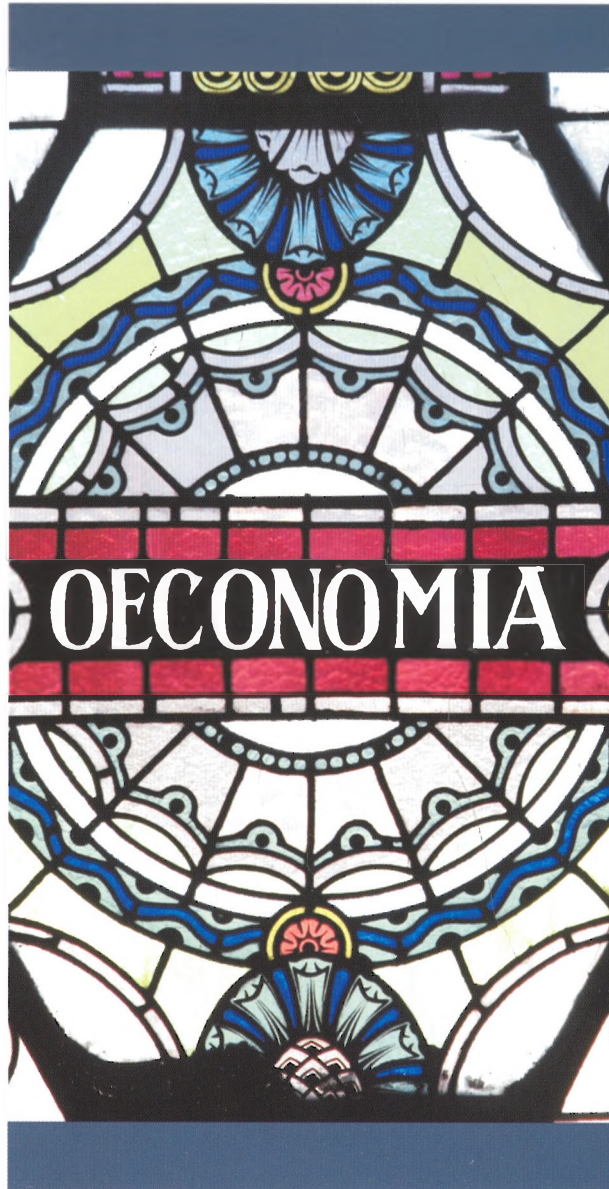
A zöldmarketing alkalmazásának lehetőségei a reklámokban

Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása – Az ökofalvak esete

Közös az értékteremtés a kulturális szektorban?

Advertising results in economic growth – a new methodological perspective

Az élelmiszer-fogyasztás szerkezete és környezeti hatása Magyarországon



 PÉCSI KÖZGÁZ

Konferencia felhívás

A Pécsi Tudományegyetem 2014. november 13-14-én rendezzi a TÁMOP-4.2.2.C-11/1/KONV/2012-0005, „Jól-lét az információs társadalomban” projekt nemzetközi konferenciáját, amelyre tisztelettel meghívja az érdeklődőket.

Az információs társadalom témaköre az elmúlt két évtizedben jelentősen felértékelődött az egész világon. Az Európai Unióban a politikai deklarációkkal és a gazdasági fejlesztésekkel párhuzamosan számos kutatás is készült, tudományos publikációk láttak napvilágot, miközben egyre inkább érzékelhető a hétköznapijainkban is, hogy információs társadalomban élünk. Az információs társadalom igencsak szerteágazó és sokszínű, egyszerre szól az információs és kommunikációs technológiák forradalmáról, az ipari (indusztriális) társadalmat felváltó korszakváltásról, de részét képezi az internet világa is

Kérjük, hogy részvételi szándékát az online regisztrációval ezen a linken jelezze:

<http://www.soctira.eu/conf-wellbeing-pecs/>

A regisztráció mellett egy 300 szavas absztraktot kell benyújtani magyar és angol nyelven a következő elérhetőségre (a tárgyban minden esetben kérnénk feltüntetni: JOLLET absztrakt):

jollet@gamma.ttk.pte.hu

A szekcióknak megfelelően minden absztraktot lektorálási folyamatnak vetünk alá.

Az absztrakttal és a tanulmánnyal szemben támasztott formai követelményeket jelen felhívásunkkal együtt hirdetjük meg. Amennyiben a szerzők a konferenciakötetben is publikálni kívánják kutatásukat, az absztraktot a megadott határidőre ki kell terjeszteni a formai követelményeknek megfelelően egy 2000 szavas tudományos cikké. Az elfogadott, lektorált tanulmányokat online konferenciakötetben és amennyiben a rendelkezésre álló források lehetővé teszik nyomtatott formában is (ISBN) publikáljuk.

A konferencia tervezett szekciói:

- Az információs társadalom jelenségeit leíró komplex adatbázisok
- Korszerű modellezési eszköztárak
- Új innovatív IKT alkalmazása
- Intelligens innovációk
- Árvíz-kockázat előrejelzés
- Developing a regional knowledge sharing cooperative applications (TT-CLAUD) Territorial Intelligence - research action and ICT
- e-Poszter szekció

Határidők:

2014. szeptember 30. éjfél: Jelentkezési határidő: az absztraktok leadásának határideje.

2014. november 13-14.: Konferencia

2014. december 1. éjfél: Tanulmányok leadásának (2000 szó) határideje

További információért látogasson el a <http://jollet.pii.pte.hu/> weboldalra vagy forduljon bizalommal a konferencia szervező bizottságához, jollet@gamma.ttk.pte.hu



XLVIII. évfolyam 3. szám

Kiadja

Pécsi Tudományegyetem
University of Pécs



● ● ● PÉCSI KÖZGÁZ

Főszerkesztő

Szerb László
szerb@ktk.pte.hu

Szerkesztő

Fojtik János
fojtik@ktk.pte.hu

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.nm.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 munkalátok

Molnár Nyomda Kft, Pécs

Index 25545 HU

ISSN 1219-03-49

Nyilvántartási szám: FJ 58544

Tartalom

Köszöntés (Fojtik János) | 3

Gyulavári Tamás – Malota Erzsébet

Az énképilleszkedés-elmélet szerepe a fogyasztók turisztikai
desztinációértékelésében | 5

Hetesi Erzsébet

Marketing megújulás – Beszámoló a Marketing Oktatók Klubja
20. országos konferenciájáról | 15

Kenesei Zsófia – Bernschütz Mária

A zöldmarketing alkalmazásának lehetőségei a reklámokban | 17

Dudás Katalin – Szakó Timea

Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása -
Az ökofalvak esete | 25

Ercsey Ida

Közös az értékteremtés a kulturális szektorban? | 36

Artem Eremin – Ákos Nagy

Advertising results in economic growth –
A new methodological perspective | 47

Vetőné Mózner Zsófia

Az élelmiszer-fogyasztás szerkezete és környezeti hatása
Magyarországon | 57

Kővágó Györgyi

Tudásintenzív üzleti szolgáltatások marketinginnovációs
tevékenysége egy felmérés tükrében | 71

Szerkesztőbizottság:

Balaton Károly

Budapesti Corvinus Egyetem

Bélyácz Iván

Pécsi Tudományegyetem

Berács József

Budapesti Corvinus Egyetem

Dinya László

Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös

Farkas Ferenc

Pécsi Tudományegyetem

Abby Ghobadian

Henley Business School,
University of Reading (UK)

Andrew C. Gross

Cleveland State University (USA)

Håkan Håkansson

BI Norwegian School of
Management, Oslo (Norway)

Hetesi Erzsébet

Szegedi Tudományegyetem

Józsa László

Széchenyi István Egyetem, Győr

Lehota József

Szent István Egyetem, Gödöllő

Orosdy Béla

Pécsi Tudományegyetem

Piskóti István

Miskolci Egyetem

Rekettye Gábor

Pécsi Tudományegyetem (elnök)

Simon Judit

Budapesti Corvinus Egyetem

Szerb László

Pécsi Tudományegyetem

Töröcsik Mária

Pécsi Tudományegyetem

Török Ádám

Pannon Egyetem, Veszprém

Ulbert József

Pécsi Tudományegyetem

Vágási Mária

Budapesti Műszaki és Gazdaság-
tudományi Egyetem

Veres Zoltán

Budapesti Gazdasági Főiskola

Vörös József

Pécsi Tudományegyetem

Contents

Felicitation (János Fojtik) | 3

Tamás Gyulavári – Erzsébet Malota

The role of self-congruity theory in consumer's evaluation of
tourism destinations | 5

Erzsébet Hetesi

Reforms in marketing – On 20th nationwide conference of
marketing educators | 15

Zsófia Kenesei – Mária Bernschütz

The effects of using green appeals in advertising | 17

Katalin Dudás – Tímea Szakó

Consumer behaviour of the voluntary simplifiers –
The case of eco-villages | 25

Ida Ercsey

Is value co-created in the cultural industry? | 36

Artem Eremin – Ákos Nagy

Advertising results in economic growth –
A new methodological perspective | 47

Zsófia Mózner Vető

Analysing the structure and environmental impact of food
consumption in Hungary | 57

Györgyi Kővágó

Marketing innovation activities of knowledge intensive business
services | 71

Köszöntés

E folyóirat szerkesztőbizottságának elnöke júliusban töltötte be a 70. életévét. Ez az első megjelenő számunk azóta, ez kínálja tehát az első lehetőséget, hogy gratuláljunk hozzá, amit ezennel meg is teszünk: szívből gratulálunk a szép kor eléréséhez.

Azok kedvéért, akik – már csak koruk miatt sem – nem lehettek részei, és nem is ismerői az ünnepelt pályájának, szeretném nagy vonalakban felvázolni azt a pályaképet, ami valóban érdemessé teszi az ünnepeltet a nyilvános köszöntésre.

Reketye Gábor 1944. július 12-én született a Baranya megyei Villányban. Miután elvégezte a pécsi Leöwey Klára Gimnázium akkor induló német nyelvű képzési programját, felvették az akkor Marx Károly nevét viselő közgazdaságtudományi egyetem külgazdasági szakára, ahol 1967-ben szerzett diplomát. Az első évtizedekben valahogy úgy alakult, hogy a gyakorlati tapasztalásra és az elmélet iránti attitűd kifejlesztésére egyaránt módja volt. Szakmai pályafutását a Pécsi Kesztyűgyár értékesítési osztályvezetőjeként kezdte (közben, 1972-ben megszerezte az egyetemi doktori címet), majd 1973-tól ezt cserélte első ízben egyetemi állásra: 1973-tól az MKKE Pécsi Kihelyezett Nappali Tagozatán adjunktusként dolgozott. Ennek a periódusnak a legfontosabb eredménye az Akadémiai nivódíj, amit a Termelővállalatok értékesítési politikája című, 1977-ben megjelent (az abban az időszakban előírászerűen egyetemi jegyzet formájában megjelent) könyvéért kapott. 1978-ben ismét váltás következett, Reketye Gábor a Tannimpex Külkereskedelmi Vállalat közgazdasági főosztályvezetőjeként, majd vezérigazgató-helyetteseként működött egészen addig, amíg át nem nyergelt a gazdasági diplomáciára: a nyolcvanas évek közepén-második felében a Tokiói Magyar Kereskedelmi Kirendeltségen öt éven át a kirendeltség vezetőjeként, kereskedelmi tanácsosként dolgozott. Talán nem tévedés azt állítani, hogy a tudományos háttér sokat segített abban, hogy az akkor átalakulóban lévő magyar gazdaságot megfelelő szinten népszerűsítse abban az országban, amely akkor – elsősorban hitelnyújtásaival – nagyban hozzájárult az ország talpon maradásához.

Természetes talán, hogy a felmerülő kérdések elméleti igényességű vizsgálatáról ebben az időszakban sem tudott lemondani: 1984-ben védte meg értekezését és szerezte meg a közgazdaságtudomány kandidátusa tudományos fokozatot. Itt azonban érdemes csöppnyi kitérőt tenni. A tudományos fokozathoz ugyanis tudományos munkásságra van szükség, és így volt ez azokban az években is. A tudomány művelésének színterei pedig

hagyományosan a folyóiratok. A marketing kialakulóban-átalakulóban-fejlődőben lévő diszciplinájának abban az időben egyetlen tudományos-módszertani folyóirata létezett, a Dr. Szabó László által 1967-ben alapított *Marketing-piackutatás* – amit mi magunk büszkén tekintünk egyenes ági felmenőnknek, és amelyben Rekettye Gábor első írása 1974-ben jelent meg, amit még számos követett a hetvenes évtizedben. A következő évtizedben, érdeklődésének középpontjába más témák, más területek kerültek, amelyek – ha egyáltalán – más publikációs fórumok után kiáltottak.

Japánból történt hazatérése után visszatér Pécsre is, a(z akkori nevén) Janus Pannonius Tudományegyetem docenseként folytatja, ismét az elmélet vonzáskörébe kerülve. Hamarosan alkalmá nyírt arra, hogy megtapasztalja, hogyan csinálják a legjobbak: 1992-ben elvégezte a Harvard Business School General Management, majd pedig 1993-ban a Northwestern University Kellogg Graduate School of Management által a közép- és kelet-európai tanárok számára szervezett (CEETP) programot.

1993-tól három évig a Pécsi Közgazdaságtudományi Kar dékánja volt, a kar Marketing tanszékét 16 éven át vezette. Dékáni működése meglehetősen nehéz periódusra esett: alapvető feladata volt a felsőoktatás átalakulásának leginkább turbulens korszakában a vállalati közgazdászképzés tartalmi és strukturális megújítása, a korszerű követelményeknek való megfeleltetése. Az egyetemi alapképzés megszüllésével mellett ebben az időszakban vezették be a karon az MBA-képzést, és indult el a gazdálkodástani PhD-program. Meghatározó szerepe volt az angol nyelvű alapképzés 1996-os, majd pedig az angol nyelvű MSc-program előkészítésében és beindításában, beleértve a programoknak londoni Middlesex Egyetem által történt validációját is.

1994-ben a Nemzetközi marketing című könyvével habilitált a Janus Pannonius Tudományegyetemen. 2003-ban a Magyar Tudományos Akadémia doktora lett, az Érték a marketingben című értekezésének megvédésével. Számos szak- és tankönyv szerzője, több mint 200 tudományos közleményt jegyez, ezek egy része a Marketing & menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management) című folyóiratban jelent meg.

Ismét rövid, ám fontos kitérő következik: dékáni időszakának számos nagyszerű kezdeményezése között feltétlenül meg kell említeni, hogy létrehozta a kar első tudományos folyóiratát, a Marketing & MENEDZSMENT-et, mégpedig komoly pénzügyi befektetés nélkül. Az oktató kollégáknak, főleg a fiataloknak, a PhD hallgatóknak ez a folyóirat olyan publikációs fórumot biztosít, amely nélkül nehezen tudnák a fokozatmegszerzés publikációs feltételeit teljesíteni. Nos, ez prózaibb nyelvre lefordítva annyit tesz, hogy üzletemberi tapasztalataira támaszkodva megszerezte karunk számára a Dr. Szabó László által alapított folyóirat szerkesztésének a jogát és lehetőségét. Szeretném hozzátenni, hogy ezt a jogsítványt híven őriztük évtizedeken keresztül, mígnem a közelmúltban a PTE teljes jogú tulajdonosa lett a folyóiratnak. 1995-ben indultunk el. Sok minden változott meg azóta (és két évtizedes szolgálat után hamarosan e sorok írója is elköszön majd), a folytonosságot – ha tetszik: a folyóirat szellemiségét – azonban híven őrzi a szerkesztőbizottság elnöke.

Kedves Gábor, további boldog – szakmai és magánéleti sikerekben gazdag – éveket kívánunk.

Fojtik János
szerkesztő

Az énképilleszkedés-elmélet szerepe a fogyasztók turisztikai desztinációértékelésében¹

Gyulavári Tamás – Malota Erzsébet

Budapesti Corvinus Egyetem

Tanulmányunk célja annak vizsgálata, hogy egy adott ország turisztikai célországként való megítélése tekintetében milyen hatást gyakorol a fiatalok körében az észlelt énképük és a célország kultúraszemélyisége közötti kongruencia. A márkakutatások mintájára egy ország márkázása során is egyre gyakrabban felmerül a személyiség szerepe, és egyre több olyan skála kerül publikálásra, amelyet erre a speciális területre fejlesztettek ki. Eredményeink azt mutatják, hogy az észlelt személyiséget nem szabad figyelmen kívül hagyni a desztinációk márkastratégiájában, és a vizsgált két megközelítés közül az önértékelést erősítő mechanizmusok szerepe az erősebb.

Kulcsszavak:
énképilleszkedés-elmélet,
desztináciomarketing,
kultúraszemélyiség,
nemzetközi turizmus

BEVEZETÉS

Az egyének kapcsolatát a környezetükben található tárgyakkal, jelenségekkel, személyekkel vagy szimbólumokkal számos tényező befolyásolhatja. A vonzódás okait sokszor valamilyen racionális érv mentén próbáljuk meghatározni saját magunknak is, például, amikor fogyasztóként egy termék rendszeres vásárlását akarjuk megindokolni. Az ember azonban annál jóval több döntést hoz naponta, hogy minden esetben reálisan tudjon értékelni, és a számtalan stimulusra, környezeti elemre megfontolt reakciókat tudjon adni (Töröcsik 2007). Időnyomás alatt például különösen előtérbe kerülnek az emocionális reflexek. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy olyan esetekben is dominálnak az érzelmeken alapuló reakciók, amikor elvileg lehetőségünk adódna, hogy tudatosabb magatartást kövessünk, átgondoltabb döntéseket hozzunk. Tipikus példa erre az emberek közötti kapcsolatok esete, ahol inkább teret engedünk a „kémianak”, és az egyes személyiségtípusok vonzódásakor és taszításakor kevésbé érvényesülnek logikai szabályok.

Jelen kutatásunkban is egy ilyen területet választottunk. Az egyének egyes kultúrák iránti vonzódása, illetve annak gyökere talán saját maguk előtt is ismeretlen, ugyanakkor szerepet játszik olyan döntésekben, mint például a turisztikai desztinációk kiválasztása. A mélyebb megértés érdekében az énképilleszkedés-elmélet alapján vizsgáltuk meg azt, hogy milyen hatást fejt ki az adott kultúra észlelt személyisége és a saját személyiségkép illeszkedése ezen attitűdök alakulására. Jelen cikk keretében bemutatjuk a kutatáshoz kapcsolódó elméleteket, illetve ismertetjük empirikus kutatásunk eredményeit.

Felvetődhet ugyanakkor, hogy a turizmus esetében mennyire érinti a látogató döntéshozatali mechanizmusait egy olyan ország, kultúra imázsa, személyisége, ahol a látogató még járt korábban, hiszen sokszor az újdonság

* A kutatást az MTA Bolyai János kutatási ösztöndíja támogatta.

felfedezése vezérli a desztináció kiválasztását. Számos tanulmány mutatta ki azonban, hogy az emberek fejében akkor is kialakul egy kép az adott országról, népcsoportról, ha még nem jártak ott. A népcsoportokkal kapcsolatos előítéleteket vizsgáló kutatások esetében például bevett gyakorlat, hogy nem létező etnikumokat is feltüntetnek az értékelő lapokon, és a válaszadás az esetükben is rendkívül magas. Szintén az országimázshoz kapcsolható Berács és Gyulavári (1999) tanulmánya, amelyben az országéretet-imázs mérték. A kutatók azt tapasztalták, hogy azokban is élt egy kép az adott ország termékeiről, akik egyetlen terméket sem tudtak kötni az adott országhoz, és nem is jártak ott soha.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A személyiség fogalma

Mint sok pszichológiai fogalom, így a személyiség is olyan elvont konstrukció, melynek meghatározása sok vitát generált a szakirodalomban, anélkül, hogy teljes egyetértés alakult volna ki. Éppen ellenkezőleg, inkább olyan meghatározások jelentek meg, amelyek vagy nagyon specifikusak, és egy-egy külön elméleti irányzatot képviselnek, vagy nagyon általánosak. Utóbbira példa Allport (1937, 48) meghatározása, aki korának 49 definícióját gyűjtötte össze, és szintetizálta: „*a személyiség azon pszichofizikai rendszereknek a dinamikus szerveződése az egyénen belül, amelyek meghatározzák a környezethez való egyedi alkalmazkodást*”. Látható, hogy tulajdonképpen az egyén környezetre adott reakcióit az egyénre jellemző pszichológiai és fizikai folyamatok összességére vezetni vissza, amelyek még napjainkban is feltáratlanok. Ezt a „fekete dobozt” a későbbiekben különböző elméletekkel magyarázták, amelyek közötti meglévő vitapontokból Gyulavári (2013) hármat emel ki:

- környezeti vagy genetikai meghatározottság;
- tudatosság;
- egyediség.

A személyiség *genetikai meghatározottságát* nem minden irányzat ismeri el, sőt, még azok az értelmezések, amelyek elsősorban emellett érvelnek – mint például az Allport által fémjelzett vonásmélet –, elismerik, hogy a környezet is játszik bizonyos szerepet. Érdekes kérdés a *tudatosság*, azaz, hogy az egyének mennyire tudják kontrollálni, vagy éppen tudatosan megváltoztatni saját személyiségüket, vagy az egyén inkább szelektál, és azokat a situációkat keresi, amelyben a hozzá hasonló személyiségek jobban tudnak érvényesülni. Részben az előző kettőből is ered az a kérdés, hogy a személyiség mennyire *egyedi*. Ez kutatás-módszertani szempontból is érdekes, hiszen vannak olyan irányzatok, amelyek szerint a személyiség struktúrája hierarchikus épül fel, és ez a struktúra minden embernél azonos (nomotetikus szemlélet). Mások ezt vitatják (idiografikus szemlélet; lásd Mirnics 2006).

Az énképilleszkedés-elmélet

A szociálpszichológiában az 50-es években fejlődtek ki az ún. konzisztenciaelméletek, amelyeket – többek közt – a Festinger-féle kognitív disszonancia elmélet (1957), Heider egyensúlyelmélete (1958), illetve Osgood és Tannebaum kongruitáselmélete (1955) is képviselt. Mindhárom irányzat arra a feltételezésre épült, hogy az egyén törekszik arra, hogy gondolatai és magatartása is egyensúlyban maradjanak, illetve, ha ebben torzulást észlelt, akkor motivált az egyensúlyt visszaállítani. A későbbiekben Sirgy (1982) továbbfejlesztette és a marketing területére adaptálta az elméletet azzal, hogy összekapcsolta az énkép-elméletekkel, és a kongruitást a fogyasztó énképe és a termékről észlelt kép között értelmezte (énkép-illeszkedési elmélet – self-image/product-image congruity theory). Epstein (1980) két különböző motívumot különböztetett meg, egyrészt az ún. önkonzisztenciát (self-consistency), amelynek az esetében az egyén saját énképéhez illeszkedő magatartást szándékozik követni. Ilyen, amikor meg akarjuk mutatni a világnak a saját

egyéniségünket, és ezt kifejező termékeket vásárolunk. Ezzel szemben az önbecsülés, önértékelés (self-esteem) mint motívum, arra serkenti az egyént, hogy megnövelje az önbizalmát, és olyan környezeti elemekkel létesítsen kapcsolatot, amelyek saját énképénél pozitívabb képet sugároznak. Ilyen lehet, ha az amúgy félnék személyiség azért vásárol magának rocker-felszerelést, hogy magabiztosnak tűnjön, illetve mindezt saját maga számára is szuggerálja.

Természetesen a szakirodalom nagyon sokfajta énképet különböztet meg, és nem csak azt vizsgálják, hogy milyen szerepet játszik az aktuális énkép, azaz, azon tulajdonságok összessége, amelyeket magunkról észlelünk. A kutatások kiterjednek olyan én-fogalmakra is, mint az ideális énkép, azaz, mit tartana magára vonatkoztatva az egyén a legkedvezőbbnek, vagy arra, hogy szerinte mit gondolnak róla mások, illetve mit kellene gondolniuk.

A turizmus területén az énképilleszkedési-elméletet Usakli és Baloglu (2011) vizsgálták, és megállapították, hogy abban az esetben, ha saját magunknak választunk desztinációt, akkor döntésünkben befolyásol az is, hogy saját énképünkhöz képest mennyire hasonló személyiség-jegyeket észlelünk az adott országról. Ezzel szemben, amikor másoknak ajánlunk desztinációt, akkor az ideális énképünkhöz képesti illeszkedés van hatással arra, melyik ország legyen az, amit javasolunk.

D'Astous és Boujbel (2007) saját ország-személyiség-skálát fejlesztettek ki. A skála érvényességét azzal tesztelték, hogy az általa mért fogalom mennyire viselkedik úgy, ahogy annak az énképilleszkedés-elmélet szerint kellene, nevezetesen, hogy minél inkább illeszkedik egymáshoz a kettő, annál pozitívabb az attitűd az adott országgal szemben. Az illeszkedés meghatározásához az adott országszemélyiség-dimenzióira és a saját személyiségdimenzióra kapott válaszok értékeit kivonták egymásból, és ennek a különbségnek az abszolút értékét vetették össze három, a válaszadók reakciót kifejező változóval: az adott országgal,

illetve annak termékeivel szembeni attitűddel, valamint a desztináció értékelésével. Mindhárom esetben szignifikáns negatív korrelációt mértek, azaz, minél nagyobb volt az abszolút értékben számolt különbség, annál kevésbé értékelték pozitívan az adott országot. D'Astous és Boujbel (2007), illetve Usakli és Baloglu (2011) kutatásai tehát alátámasztják azt, hogy a személyiség alapú ország-értékelés vizsgálatának van létjogosultsága.

Kultúra és személyiség

A kultúrát illetően szintén eltérő meghatározások találhatók a szakirodalomban, annak eltérő aspektusaira koncentrálna. Egy átfogó definíció szerint „a kultúra egy adott társadalmi csoport által közösen kialakított látható és láthatatlan rendszer, mely – hiedelmeken, normákon, értékeken, szimbólumokon, szabályokon, viselkedésmódozásokon, standardokon, szokásokon keresztül – útmutatást, orientációt, életmódot és problémamegoldási sémákat nyújt tagjai számára” (Malota 2013, 25).

A téma egyik legismertebb kutatója, Hofstede (2001, 9) szerint a kultúra a „gondolkodás kollektív programozása, amely megkülönbözteti egy csoport vagy egy kategória tagjait másoktól. (...) A környezet változásaira adott emberi válaszokat befolyásoló közös jellemzők összessége”. Ahogy Allport személyiségdefiníciója, úgy Hofstede kultúra-meghatározása is a környezetre adott reakciókban testesül meg. Szintén hasonlóság, hogy mindkét fogalom egyben a megkülönböztetés eszköze is, csak a kultúra esetében nem egyének, hanem csoportok közötti „egyediségről” beszélhetünk. Emellett különbség az, hogy a kultúra fogalmában nem jelennek meg biológiai faktorok.

A kultúra és a személyiség kapcsolódásának eredete a nemzeti karakter fogalmához köthető, amellyel a történelem során sokan foglalkoztak. Inkeles és Levinson (1969, 435) meghatározása szerint a nemzeti karakter „azon relatív tartós személyiségi jellemzők és minták összessége,

amelyek leginkább előfordulnak az adott társadalom tagjai között”.

A kultúra és a személyiség nem egyértelmű kapcsolata miatt Hofstede és McCrae (2004) empirikusan is vizsgálták annak természetét és kutatásukban összefüggést mutattak ki az egyes kultúra- és személyiségdimenziók között. A megfigyelt együttgondozások oksági irányát elméleti oldalról próbálták magyarázni. Hofstede azt a feltételezést gondolta át, miszerint a kultúra befolyásolhatja a személyiséget, és a kutatás eredményeit három tényezővel magyarázta: a) a genetikailag meghatározott személyiségvonások eltérő aránya az egyes nemzetekben, b) a nevelkedés során az adott nemzetre jellemző személyiségvonások kifejlődése, c) a felmérés során az adott kultúra által elvárt módon követett viselkedés. Ezzel szemben McCrae ugyanabban a cikkben a személyiség biológiai meghatározottságát hangsúlyozza, amely következtében a kultúra esetleg csak ennek kifejeződését, de nem az egyes személyiségjellemzők szintjét képes alakítani.

MÓDSZERTAN

A kultúraszemélyiség-skála fejlesztése

Míg korábban a kutatók arra törekedtek, hogy a személyiségnek azon dimenzióit ragadják meg, amelyek általánosan alkalmazhatók és mérhetőek kutatási területtől függetlenül, addig manapság egyre több olyan publikáció jelenik meg, amely olyan kutatásokat mutat be, amikor egy adott területre speciális személyiségskálát fejlesztettek ki. Ez elsősorban olyan esetekben figyelhető meg, amikor nem egyéneket, hanem elvont fogalmakat akarunk felruházni személyiségjellemzőkkel. Erre példa Jennifer Aaker (1997) márkaszemélyiség-skálája, vagy a már korábban említett, D'Astous és Boujbel (2007) által kifejlesztett országszemélyiség-skála. A polarizálódásnak oka az is, hogy az egyre kifinomultabb elemzési módszerek és a hozzájuk kapcsolódó illeszkedési követelmények az adott területre adaptált, specifikus skálák alkalmazását igénylik.

A fentiek alapján saját kultúraszemélyiség-skála kifejlesztése mellett döntöttünk, amelyhez nemzetközi cserehallgatók által 42 különböző kultúráról generált 520 skálatételt használtuk kiindulási alapként. A tételszám szűkítése érdekében nemzetközi gazdálkodás szakos hallgatókkal értékeltettük az átfedéseket és az egyes tételek relevanciáját. A folyamat végén az 51 tételből álló skálát empirikusan is teszteltünk (263 magyar és francia hallgató mintáján) a mögöttes dimenziók meghatározása érdekében. Eredményként öt személyiségdimenziót sikerült azonosítani, amelyek mindegyikében 3-3 változó szerepel. Ez a 15 tételes skála került alkalmazásra jelen kutatásunk során. A skála típusa 7-fokozatú (gondolván a későbbi, nemzetközi felhasználásra), bipoláris szemantikus differenciálskála.

Jelen kutatás keretein belül a saját személyiség mellett a francia és a török kultúra személyiségét értékeltettük a válaszadókkal. A két ország mellett a kutatási program keretein belül kibontakozó nemzetközi együttműködési lehetőségek szóltak.

A válaszadók saját személyiségét ugyanezzel a 15 állítással mértük, azonban az önértékelésnél várható torzítás elkerülése végett némi változtatást kellett végrehajtunk. Feltételezván, hogy az egyének egy önmagukat mérő, pozitív és negatív pólussal egyaránt rendelkező skála esetében nem tudnak objektív értékeléseket adni, így a skálatételeknek csak a pozitív pólusait alkalmaztuk. Mindezeket egymással szembeállítva képeztük az ellentétpárokat, és a válaszadóknak azt kellett eldönteniük, melyik végponthoz mennyire áll közel saját személyiségük.

Erre példa az „ambiciózus – toleráns” vagy az „optimista – önzetlen” skálatételek. Az ellentétpárok pólusait véletlenszerűen válogattuk össze, azzal a megkötéssel, hogy minden személyiségjellemző egy másik faktor valamelyik jellemzőjével kerüljön össze és emellett minden faktorpár ugyanannyiszor kerüljön összevetésre, ahányszor a többi faktorpár.

Az adott ország megítélésének mérése egyetlen változóval került mérésre (single item), nevezetesen a válaszadónak egy hét-fokozatú skálán kellett értékelnie az alábbi kérdést: „*X mennyire testesíti meg az Ön számára ideális turisztikai célországot?*”

Adatfelvétel

Az adatelvételekre 2012 őszén került sor. A megkérdezettek körét egyazon felsőoktatási intézményben tanuló gazdasági szakos hallgatók képezték. A kiválasztás önkényesnek tekinthető, mivel nem statisztikai szempontok döntöttek, hanem inkább az elérhetőség játszott szerepet. Az egyes kiválasztott szemináriumokon belül teljes körű felmérésre törekedtünk. A kérdőívet nyomtatott formában kellett megválaszolni. Összesen 238 kitöltött kérdőív volt értékelhető.

EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Alapstatisztikák

A válaszadók Franciaországot valamivel vonzóbb turisztikai desztinációnak ítélték meg, mint Törökországot; a hétfokozatú skálán előbbi átlagosan 5,55-re, míg utóbbit 4,29-re értékelték.

A válaszadók 27,3%-a még egyszer sem járt egyik országban sem, Törökországban 29%-uk, Franciaországban 68,9%-uk, mindkét országban pedig 25,1%-uk volt már személyesen is. Az országok értékelése összefüggött azzal, hogy az adott válaszadó milyen gyakran járt az adott országban. Mindkét esetben szignifikáns ($p < 0,001$) pozitív kapcsolatot mértünk, azaz, minél gyakrabban járt az adott országban, annál pozitívabban ítélte meg, mint desztinációt. Természetesen a kapcsolat iránya nem meghatározható, így ugyanúgy hathatott a pozitív értékelés a látogatás gyakoriságára, mint fordítva.

A kultúraszemélyiség dimenziói

Az énképilleszkedés-elmélet tesztelése előtt kíváncsiak voltunk, hogy a korábbi elemzések alapján kialakított öt dimenziót a jelenlegi felmérés adatai alapján mindkét

kultúra esetében azonosíthatjuk-e. Ehhez főkomponens-elemzést végeztünk. A KMO-érték (francia kultúra: 0,76, török kultúra: 0,73) és a Bartlett-teszt alapján az adatmátrix mindkét ország esetében megfelelt az elemzés kritériumainak. A faktorok számának meghatározásánál a Kaiser-kritérium alapján jártunk el (az egy-nél nagyobb sajátértékű faktorokat tartottuk meg), a jobb értelmezés elérése érdekében pedig varimax-rotációt alkalmaztunk. A kialakított faktorok mindkét esetben megfelelő mértékben magyarázták a kiinduló változók varianciáját (francia kultúra: 64%, török kultúra: 62%).

Az empirikus adatok alapján kialakított két faktorstruktúra nagyrészt az elvárt módon alakult. A francia kultúra megítélése során tökéletesen leképeződtek az elvárt dimenziók, és minden skálátétel ennek megfelelő faktorhoz kapcsolódott. Ez nem teljesen mondható el a török kultúra megítélése esetén, bár a dimenziók ebben az esetben is hasonlóak. A *kompetencia* és az *alaptermészet* faktorok összetétele megegyezik mindkét esetben, azonban a török kultúra megítélése során az *egyenesség* és a *társas viszonyulás* dimenziók egy faktorban jelentek meg. Továbbá a *kisugárzás* faktorból egy állítás szintén ehhez a faktorhoz sorolódott az elemzés futtatása során (1. táblázat).

Az eredmények alapján az állapítható meg, hogy annak ellenére, hogy a francia kultúra megítélése során az elvárt struktúrát kaptuk, a kifejlesztett skála nem minden

„Az empirikus adatok alapján kialakított két faktorstruktúra nagyrészt az elvárt módon alakult. A francia kultúra megítélése során tökéletesen leképeződtek az elvárt dimenziók, és minden skálátétel ennek megfelelő faktorhoz kapcsolódott. Ez nem teljesen mondható el a török kultúra megítélése esetén, bár a dimenziók ebben az esetben is hasonlóak.”

I. táblázat: A kultúraszemélyiség faktorstruktúrája a francia és a török kultúra esetében, magyar válaszadók értékelése alapján

| Faktorok | Skálatételek | Faktorsúlyok a FRANCIA kultúra esetében | Faktorsúlyok a TÖRÖK kultúra esetében |
|--------------------|--|---|---------------------------------------|
| Kompetencia | Szétszórt - jól szervezett | ,824 | ,811 |
| | Perfekcionista - hanyag/felületes | -,739 | -,788 |
| | Céltalan - ambiciózus | ,557 | ,655 |
| Kisugárzás | Izgalmas - unalmas | ,766 | ,713 |
| | Átlagos - különleges | -,715 | -,712 |
| | Szexi - nem sexi | ,635 | ,452 |
| Egyenesség | Egyenes - hízelgő | ,840 | ,369 |
| | Őszinte - hazug | ,641 | ,643 |
| | Szélhámos - becsületes | -,585 | -,601 |
| Társas viszonyulás | Toleráns - intoleráns | ,732 | ,554 |
| | Önző - önzetlen | -,716 | -,741 |
| | Udvarias - udvariatlan | ,694 | ,498 |
| Alaptermészet | Aggódó - gondtalan | ,813 | ,753 |
| | Érzelmileg kiegyensúlyozott - érzelmileg labilis | ,686 | ,573 |
| | Optimista - pesszimista | -,423 | -,626 |

Forrás: Saját szerkesztés

esetben viselkedik az elvárt módon. Az eltérés lehetséges okai között szerepelhet, hogy a skála finomra hangolása még az elkövetkező időszak feladatai közé tartozik. A török kultúra esetében tapasztalt eltérés esetlegesen arra is visszavezethető, hogy a török kultúráról kevesebb információval és tapasztalattal rendelkeznek a válaszadók. Ugyanakkor további kutatásokat igényel az is, hogy az objektumok (jelen esetben kultúrák) személyiségének észlelése valóban azonos dimenziók mentén történik, vagy az adott kultúra specialitásai miatt ezek a struktúrák eleve eltérnek egymástól.

Az énkép-illeszkedési elmélet tesztelése

Az elméleti felvezetőben ismertetettek szerint az énképilleszkedési-elmélet azt feltételezi, hogy minél hasonlóbbnak észleljük a saját és az adott objektum sze-

mélyiségét, annál inkább vonzódunk hozzá vagy annál pozitívabban ítéljük meg. Ennek teszteléséhez azonban létre kellett hozni az illeszkedést kifejező mutatószámot. A D'Astous és Boujbel (2007) által alkalmazott indexből indultunk ki. Ahogy korábban bemutattuk, a szerzők kivonták az adott ország személyiségjellemezőire kapott értékekből a saját személyiség ugyanazon dimenzióira adott értékeket, és ennek vették az abszolút értékét. Ha ez az index közel esett a nullához, akkor az a két személyiségkép illeszkedését jelzi, ha viszont távolodik a nullától, akkor annak hiányát.

Epstein terminológiai szerint azonban az önkonzisztencia mellett, amely az illeszkedésen alapuló viszonyulást fejezi ki, az önbecsülés, mint motívum is szerepet játszhat, azaz, nem feltétlenül akkor vonzódok hozzá, ha minél inkább hasonló

2. táblázat: A vizsgált kultúra személyiségét a sajátjánál pozitívabban értékélők aránya az egyes személyiségdimenziók mentén

| | A FRANCIA kultúra személyiségét a sajátjánál pozitívabban megítélők aránya (%) | A TÖRÖK kultúra személyiségét a sajátjánál pozitívabban megítélők aránya (%) |
|--------------------|--|--|
| Kompetencia | 63,0 | 26,2 |
| Kisugárzás | 39,9 | 32,9 |
| Egyenesség | 33,5 | |
| Társas viszonyulás | 17,6 | 10,1 |
| Alaptermészet | 52,4 | 36,6 |

Forrás: Saját szerkesztés

hozzám, hanem akkor, ha minél jobb nálam. Kutatásunkban tehát ez utóbbi hatást is szeretnénk volna lemérni az észlelt személyiségek tekintetében. Az ehhez szükséges mutatószámot hasonlóan alakítottuk ki, mint az illeszkedés esetében, azaz, az ország személyiségjellemzőinek megítélésére adott értékekből kivontunk a saját személyiségjellemzőkre adott értékeket, de ez esetben a kapott különbségeknek nem vettük az abszolút értékét. Ebben a mutatóban tehát nem az illeszkedés mértéke fejeződik ki, hanem az adott kultúra „relatív előnye” a válaszadó személyiségéhez viszonyítva.

A 2. táblázat mutatja azok arányát, akik a francia, illetve a török kultúrát az egyes személyiségdimenziók mentén saját maguknál pozitívabban értékelték. Látható, hogy a francia kultúra észlelt személyiségét a válaszadók több mint fele a kompetencia és az alaptermészet mentén észlelte pozitívabbnak saját személyiségénél, míg a másik három dimenzió mentén kevesebb, mint a válaszadók 50 %-a. Különösen a társas viszonyulás esetében voltak kevesen azok, akik a francia kultúraszemélyiséget magukhoz, mint referenciaponthoz képest kedvezőbbnek ítélik meg. A török kultúra esetében mind a négy, az elemzés során kapott faktor esetében azok voltak többen, akik saját magukhoz képest negatívabban észlelik a kisázsiai ország kultúraszemélyiségét. Ez leginkább az egyenesség és társas viszonyulás, mint közös faktor esetében érvényesül, amelynek mentén a válaszadók-nak majdnem 90 %-a saját magát ítéli meg pozitívabban.

Annak teszteléséhez, hogy a személyiség relatív megítélése, illetve az énképilleszkedés mennyire befolyásolja egy adott ország turisztikai desztinációként való megítélését, külön regressziós modell keretében vizsgáltuk a Franciaországra és Törökországra vonatkozó válaszokat. Mindkét modell szignifikánsan illeszkedett, de a francia modell esetében nagyobb volt a magyarázó erő (15 % vs. 8 %).

A két különböző típusú mutatószám-csoportot összehasonlítva megállapíthatjuk, hogy a relatív megítélés erősebb összefüggést mutatott, mint az énképilleszkedés. Törökország esetében az utóbbi egyik dimenzió esetében sem mutatott szignifikáns összefüggést, míg Franciaországban is csak a *társas viszonyulás* esetében mondható el, hogy minél inkább hasonlóan érzik a válaszadók a francia kultúrát saját magukhoz e tekintetben, annál inkább értékelték pozitívan az országot, mint desztinációt (3. táblázat).

A személyiség szerinti relatív megítélés esetében mindkét kultúránál a *kisugárzás* dimenzió mozgott együtt legerősebben a desztinációk értékelésével. Ezen kívül mindkét országnál egy-egy dimenzió esetében mutatható ki szignifikáns, de nem túl erős kapcsolat. Franciaországnál az *egyenesség*, Törökországnál az *alaptermészet* játszott még szerepet az attitűdök alakulásában.

ÖSSZEGZÉS

Korábban számos kutatás alátámasztotta, hogy a fogyasztók attitűdjére és magatartására hatással van az énkép és a környezetről

3. táblázat: A személyiség énképilleszkedésének és a relatív megítélésének hatása a desztinációk értékelésére

| | FRANCIAORSZÁG mint desztináció megítélése | | TÖRÖKORSZÁG mint desztináció megítélése | |
|--------------------------------------|--|---------|--|---------|
| | β^1 | t-érték | β^1 | t-érték |
| RELATÍV MEGÍTÉLÉS^a | | | | |
| Kompetencia | 0,065 | 0,818 | 0,048 | 0,629 |
| Kisugárzás | 0,294*** | 4,495 | 0,259*** | 3,270 |
| Egyenesség | 0,142* | 1,854 | | |
| Társas viszonyulás | -0,056 | -0,603 | -0,031 | -0,227 |
| Alaptermészet | 0,071 | 1,065 | 0,176** | 2,504 |
| ÉNKÉPILLESZKEDÉS^b | | | | |
| Kompetencia | -0,025 | -0,321 | 0,052 | 0,713 |
| Kisugárzás | 0,060 | 0,894 | 0,007 | 0,091 |
| Egyenesség | -0,125 | -1,599 | | |
| Társas viszonyulás | -0,154* | -1,717 | -0,231 | -1,645 |
| Alaptermészet | 0,042 | 0,647 | -0,026 | -0,359 |
| R ² | 0,436 | | 0,341 | |
| Korrigált R ² | 0,151 | | 0,082 | |
| F-érték | 4,811*** | | 3,379*** | |
| n | 215 | | 213 | |

¹ standardizált regressziós együttható;

* $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

^a Relatív megítélés: az adott kultúra személyiségének megítélése – a saját személyiség megítélése

^b Énképilleszkedés: a relatív megítélés abszolút értéke

Forrás: Saját szerkesztés

kialakult kép egymáshoz mért viszonya. Jelen tanulmányban a személyiségre vonatkozó észlelések hatását vizsgáltuk, amelynek szintén vannak előzményei a marketing-szakirodalomban (Aaker 1997, Kunsági 1999, Azulay és Kapferer 2003, Prónay 2011). A turizmusmarketing területén is található korábbi kutatások, amelyek a személyiség szerepét mutatták ki az adott ország, illetve desztináció megítélésében (D'Ástous & Boujbel 2007, Usakli & Baloglu 2011, Malota – Gyulavári 2014, Kazár 2014). Ezek a kutatások elsősorban az énképilleszkedés-elmélet (self-congruity theory) alapján mutattak ki összefüggéseket. Kutatásunkban egy modellben vizsgáltuk az énkép-illeszkedésnek és a személyiség relatív megítélésének hatását. Az első esetben azt feltételeztük, hogy azokhoz az országokhoz, kultúrákhoz jobban vonzódunk, amelyek az egyes személyiségjellemzők

mentén hasonlítanak saját magunkhoz. A második esetben viszont azzal a hipotézissel éltünk, hogy az egyéneknek nem a hasonlóság, hanem egyfajta idealisztikus képhez közelítő személyiségkép a vonzóbb, így magunkhoz képest minél pozitívabb személyiséget észlelünk egy adott kultúráról, annál inkább értékeljük vonzóbbnak, mint turisztikai desztinációt.

Az eredmények alapján elmondható, hogy inkább az utóbbi felvetésre találtunk alátámasztásokat, de ott sem minden dimenzió esetében. A fiatalok számára elsősorban az adott kultúra kisugárzása (izgalmas, különleges, szexi) a meghatározó, ez az, ami leginkább befolyásolja megítélésüket, ami esetükben valamelyest érthető. Az egyenesség (őszinte, egyenes, becsületes) és az alaptermészet (gondtalan, optimista, érzelmileg kiegyensúlyozott) dimenziók esetében is kimutatható volt az összefüg-

gés a desztinációk értékelésével, előbbi a francia, utóbbi a török kultúra esetében. Az énképilleszkedésnek csak egyetlen személyiségfaktornál mutatható ki a hatása; valamelyest számít a francia kultúránál, ha társas viszonyulás (toleráns, önzetlen, udvarias) tekintetében a fiatalok hasonlóan látják őket, mint saját magukat.

A kutatásnak természetesen vannak korlátai. A mintavételből adódóan az eredmények csak a fiatalokra értelmezhetőek, de esetükben is csak felsőfokú tanulmányokat végzők, azon belül is gazdasági ismereteket tanulóok kerültek a mintába. Érdekes lenne más társadalmi státusszal és érdeklődési körrel rendelkező fiatalokkal elvégezni a kutatást és meghatározni az eltéréseket, illetve hasonlóságokat. Az eredmények általánosíthatóságának szintén gátja, hogy kor alapján nem reprezentatív a minta a teljes lakosságra. Az eredmények azt sugallják, hogy valószínűleg a különböző korcsoportokat más-más személyiségdimenziók befolyásolhatják, így egy országosan reprezentatív minta esetében is érdemes lenne szegmentumonként elemezni az adatokat. Az azonban továbbra is kérdés, hogy az idősebbekre egyáltalán hatással vannak-e a személyiségjellemzők, vagy az ő attitűdjük más szempontok szerint formálódik.

A további kutatások irányvonalát elsősorban a kultúraszemélyiség-skála finomítása és nemzetközi tesztelése jelentheti. Érdekes irányvonal lehet még az ország-márkaértéket mérő modellek (Papp-Váry 2012, Jenes 2013) keretében vizsgálni a személyiség szerepét. További kutatási kérdések merülhetnek fel, ha nem csak az aktuális énkép, hanem más én-fogalmak (lásd: Higgins *et al* 1985, Prónay 2011) szerepét is megvizsgáljuk a desztinációk értékelésében.

Mivel eredményeink alapján az idealiztikus, relatív személyiségilleszkedésre több bizonyítékot találtunk, következő kutatásaink során az önbizalom mérése is megjelenik, vizsgálva ennek a változónak a hatását is.

HIVATKOZÁSOK

- Aaker, J. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34 3, pp.347-56
- Allport, G. W. (1937), *Personality: a psychological interpretation*, New York: Holt and Company.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003), "Do brand personality really measures brand personality?", *Brand Management*, 11 2, pp.143-55
- Berács J. & Gyulavári T. (1999), "Magyarország és Svédország termékeinek megítélése a budapesti lakosság körében", *Marketing & menedzsment*, XXXIII 6, 31-8. old.
- D'Astous, A. & Boujbel, L. (2007), "Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing", *Journal of Business Research*, 60 3, pp.231-9
- Epstein, S. (1980), "The Self-Concept: A Review and the Proposal of an Integrated Theory of Personality", in: E. Staub (Ed.): *Personality: Basic Issues and Current Research*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp.82-132
- Festinger, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press
- Gyulavári, T. (2013), „A kultúra és a személyiség kapcsolata”, in: Malota E. – Mitev A.: *Kultúrák találkozása*, Budapest: Alinea Kiadó, 139-57. old.
- Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relation*, New York: John Wiley & Sons.
- Higgins, E. T., Klein, R. & Strauman, T. (1985), "Self-Concept Discrepancy Theory: A Psychological Model for Distinguishing among Different Aspects of Depression and Anxiety", *Social Cognition*, 3 1, Special Issue on Depression, pp.51-76
- Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, London: Sage
- Hofstede, G. & McCrae, R. R. (2004), "Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture", *Cross-Cultural Research* 38 2, pp.52-88
- Inkeles, A. & Levinson, D. J. (1969), "National character: The study of modal personality and sociocultural systems", in Lindzey, Aronson (Eds.): *The handbook of social psychology IV*, New York: McGraw-Hill. (original work published in 1954), pp.418-506
- Jenes B. (2013), *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései - Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*, PhD-disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Kazár K. (2014), „Feszítvállalatot befolyásoló tényezők vizsgálata fókuszálva a márka szerepére”, in: Hetesi E., Révész, B. (szerk.): *Marketing megújulás*, MOK 20. Konferenciája, Szeged
- Kunsági A. (1999), *A márkaválasztás háttere - a személyiségelméletek alkalmazási*

lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában, PhD-disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest

Malota E. (2013), "Kultúrafogalmak és modellek", in: Malota E. – Mitev A.: *Kultúrák találkozása*, Budapest: Alinea Kiadó

Malota, E. – Gyulavári T. (2014), „Az észlelt kultúraszemélyiség és hatása az ország turisztikai és üzleti célpontként való megítélésére”, *Vezetéstudomány*, 45 1, 2-13. old.

Mirnicz Zs. (2006), *A személyiség építőkövek*, Budapest: Bölcsész Konzorcium.

Papp-Váry Á. F. (2012), „»Márkás országok« – márkamodellek és márkaérték-számítás az országok esetében”, in: Józsa, L. – Csath, M. (szerk.): *Vállalati növekedés – változó menedzsment/marketing*, SZIE/KJF, Győr-Székesfehérvár.

Prónay Sz. (2011), *Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata*, PhD-disszertáció, SZTE-GTK, Szeged.

Osgood, C. & Tannenbaum, P. (1955), „The principle of congruity in the prediction of attitude change”, *Psychology Review*, 62 1, pp.42-55

Sirgy, J. (1982), "Self-concept in consumer behavior: A critical review", *Journal of Consumer Research*, 9 3, pp.287-300

Töröcsik M. (2007), *Vásárlói magatartás. Ember az élmény és a feladat között*, Budapest: Akadémiai Kiadó

Usakli, A. & Baloglu, S. (2011), "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory", *Tourism Management*, 32 1, pp.114-27

Gyulavári Tamás, PhD,
egyetemi docens

tamas.gyulavari@uni-corvinus.hu

Malota Erzsébet, PhD,
egyetemi docens

erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar
Marketing és Média Intézet

The role of self-congruity theory in consumer's evaluation of touristic destinations

The main purpose of our study was to investigate the effect of congruence between the perceived self-image and the country's culture - personality on the evaluation of the country as a touristic destination among young consumers.

The role of personality often emerges in branding studies and nowadays also in country branding, more and more scales has been published to measure this specific concept.

For our research, we applied two theoretical approaches based on the relevant literature. On the one hand, according to the self-esteem enhancing mechanism, we find products and services (or countries) attractive, if we perceive their image and personality more positively than our self-image. On the other hand, according to self-consistency, motivations for self-expression make us look for brands (in our case country destinations) expressing our own personality.

Our results prove that perceived personality should be taken into consideration in branding strategy of destinations, and the effect of self-esteem enhancing mechanism is stronger than the self-expression mechanism.

Tamás Gyulavári – Erzsébet Malota

Marketing megújulás

Beszámoló a Marketing Oktatók Klubja 20. országos konferenciájáról

Hetesi Erzsébet

Szegedi Tudományegyetem

A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 20. alkalommal rendezte meg éves konferenciáját Szegeden a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán 2014. augusztus 27-29-én. A rendezvény a GTK Üzleti Tudományok Intézetének szervezésében került lebonyolításra. A jubileumi konferencia szegedi megrendezésének különös apropót adott, hogy a szegedi közgazdászképzés is idén ünnepelte 20. születésnapját és 15 éve alakult meg az önálló Gazdaságtudományi Kar a Szegedi Tudományegyetemen.

A Magyar Tudományos Akadémia Marketingtudományi Albizottsága valamint a Magyar Marketing Szövetség támogatásával „Marketing megújulás” címmel megrendezésre kerülő konferencia célja a hazai marketingoktatás és -kutatás folyamatos megújulásának, valamint a marketingoktatók és -kutatók találkozásának, eszmecseréjének elősegítése volt.

A változás mindennapossá vált a gazdasági élet szereplőinek életében, s különösen igaz ez a folyton megújulni akaró és kényszerülő marketingre. A hazai és nemzetközi, vagy B2C és B2B, illetve a profitorientált és nonprofit piacokon egyaránt új trendek születésének lehetünk tanúi, amelyek a kutatás, stratégiaalkotás, márkázás, kommunikáció, értékesítés stb. területén alkalmazott eszközök és elvek átalakulásához vezetnek (vagy éppen azokból fakadnak). A konferencia plenáris és szekciós ülésein tehát a turbulensen változó világról és ennek a szűken vett szakmánkra, a marketing oktatására és kutatására gyakorolt hatásáról cserélhettek eszmét az érdeklődők.

A 20. konferencia az előző évben bevezetett újdonságokat folytatta. A konferencia megnyitóját megelőző napon a PhD-kutatásaik elején tartó doktoranduszok számolhattak be prezentáció keretében kutatási elképzeléseikről, és kaptak a szakma elismert képviselőitől útmutatást, javaslatokat, az adott témához kapcsolódó szakirodalomra vonatkozó segítséget. Három doktorandusz élt a lehetőséggel, és mutatta be kutatási témáját és annak az általa elképzelt irányait. *(Szakó Tímea: Etikus marketing, Kazár Klára: Márkaközösség pszichológiai érzetének vizsgálata zenei fesztiválok esetén, Pap Katalin: A referenciacsoportok hatása a 6-14 éves korosztály fogyasztói magatartására. A szakértői, testület tagjai Rekettye Gábor professzor (PTE), Simon Judit professzor (BCE) és Hetesi Erzsébet docens (SZTE) voltak.)*

A megnyitón az egyetem rektora is köszöntötte a résztvevőket, és megköszönte a lehetőséget a konferencia szegedi megszervezésére. A plenáris előadásokat Vörös József akadémikus (PTE) kezdte a „Termelési és marketing funkció egymásra utaltságáról” címmel. A nagy érdeklődést kiváltó előadás a két tudományterület elválaszthatatlan kapcsolatáról szólt, hangsúlyozva, hogy a marketingfunkciók szorosan összefonódnak a termelési funkciókkal. Józsa László egyetemi tanár (SZE) „Marketingoktatás és kutatás Indiában és Új-Zélandon” című előadásában lenyűgöző információkkal szolgált a más kontinenseken tapasztalható marketingoktatási és -kutatási sajátosságokról. Végül Kozák Ákos (GFK) „Társadalom és rétegződés” címmel legújabb kutatásuk meglepő eredményeiről számolt be.

A konferencia megnyitóján a Magyar Tudományos Akadémia Gazdálkodástudományi Bizottsága Marketingtudományi Albizottságának Publikációs Nívódíját Veres Zoltán a Nívódíj Bizottság elnöke, és Simon Judit az Albizottság titkára adták át. A 2013. év díjazottjai könyv kategóriában Horváth Dóra – Bauer András (2013): Marketingkommunikáció – stratégia, új média, fogyasztói részvétel (Akadémiai Kiadó). Folyóiratcikk kategóriában Rekettye Gábor és ifj. Rekettye Gábor (2013): Global trends and their influence on future business performance című publikációját (International Journal of Business Performance Management Vol. 14, No. 1) tartotta a szakmai közösség a legjobbnak.

A konferencián 12 szekcióban 56 előadás hangzott el. A nemzetközi gyakorlatnak megfelelően a konferencia cikkek anonim módon szerkesztett változatát idén is lektorok bírálták. A tanulmányok egy részét a lektorok átdolgozásra javasolták, amely egyben azt is jelzi, hogy munkájukat alaposan végezve hasznos tanácsokkal látták el – a zömében fiatal – szerzőket. Ezúton ismételten szeretnénk megköszönni a lektorok önzetlen és segítőkész munkáját, mellyel érdemben hozzájárultak a konferencia sikeréhez.

A szekciók tematikája széles palettán mozgott (Fogyasztói magatartás, B2B marketing, A marketingoktatás módszertani kérdései, Nonbusiness marketing, Információs technológia a marketingben, Marketingkutatási trendek), de valamennyi előadáson megjelentek a konferencia címét érintő gondolatok. A szekciókban általában élénk és hasznos viták zajlottak a prezentációkat követően.

A konferencia keretében megtartott közgyűlés az évfordulóhoz méltó változást hozott. Az elmúlt évi (2013) konferencián az elnökség előzetesen megküldött vitaanyagai alapján egyhangúan támogatta, hogy az eddig az MMSZ klubjaként működő „laza” szervezet önálló egyesületté alakuljon. Az elnökség megbízását további maximum egy évre meghosszabbították azzal a feladattal, hogy készítse elő a hivatalos alapítást, s a vitában kialakult célok, elvek alapján szervezze meg a jövőbeni egyesület működési rendszerét. Az elnökség – Piskóti István (ME) vezetésével – teljesítette a rábízott feladatot, és Szegeden a 20. MOK konferencián megalakult az új egyesület, az EMOK (Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért). Az egyesület célja többek között a marketingszemlélet elterjesztése, a marketingszakma ismertségének, elismertségének növelése, a marketingoktatás és -kutatás fejlesztése, szakmai, tudományos kiadványok megjelentetése, szakmai rendezvények, konferenciák, kiállítások szervezése. Az EMOK elnökségi tisztségére Kenesei Zsófia (BCE) kapott bizalmat a szavazóktól, míg a Felügyelő Bizottság elnökének Piskóti Istvánt választották meg az egyesület alapítói.

Az esti program is „megújulást” hozott. A kötetlen beszélgetések, a tapasztalatok kicserélésének és a kapcsolatok erősítésének színhelyéül egy tanyát választottak a szervezők, ahol a pálinka- és borkóstolás „káros következményeit” helyben sült kenyérlángossal és réttel enyhíthették a vendégek. A konferencián résztvevő sok fiatal fergeteges hangulatot teremtett, és így születésnap köszöntőkre, tánagra, dalolásra is nyílt alkalom.

Reméljük, hogy a 20. MOK hasznos szakmai tapasztalatokat, kellemes élményt nyújtott, és szép emlékeket őriznek a résztvevők a szegedi rendezvényről.

*Hetesi Erzsébet, PhD,
intézetvezető egyetemi tanár*

hetesi@eco.u-szeged.hu
Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar
Üzleti Tudományok Intézete

A zöldmarketing alkalmazásának lehetőségei a reklámokban

Kenesei Zsófia – Bernschütz Mária

Budapesti Corvinus Egyetem – EDUTUS Főiskola

Az előadás középpontjában a zöldmarketing egy speciális esete, a reklámokban használt „zöld” érvelés hatásának vizsgálata áll. A zöldmarketing alkalmazása egyre több vállalat számára jelent valós vagy vélt előnyt a reklámozásban. A mögöttes ok, hogy a vállalatok feltételezése szerint a „zöld” érvelés pozitívan befolyásolja a fogyasztók attitűdjét a vállalat irányában. Abban az esetben azonban, ha a vállalat mást tesz, mint amit kommunikál, a zöldreklámozás pont az ellenkező hatást érheti el. Kutatásunkban annak a vizsgálatára vállalkozunk, hogy mennyiben befolyásolják a vállalatok tevékenységéről hallott valós hírek a zöldreklámok megítélését.¹

Kulcsszavak: zöldmarketing, kísérleti módszer, reklámhatás

BEVEZETÉS

A vállalatok óriási összeget költenek a zöld reklámozásra. E mögött az a feltételezés áll, amely szerint a zöld-érvelés pozitívan befolyásolja a fogyasztók attitűdjét a márka irányába. A fogyasztók zöld reklámozásra adott reakcióit jobban megérthetjük, hogyha az általános attitűd modellekből indulunk ki. Akár a hatáshierarchia modelleket (Colley 1961), akár az ELM modellt (Petty and Cacioppo 1986) vizsgáljuk, láthatjuk, hogy az érdekeltség szintje, illetve különféle külső és belső tényezők befolyásolják a kapcsolatot a reklám és az attitűd között. Ezek a modellek amennyiben általánosságban is működnek, nyilván a zöld reklámozás során is alkalmazhatóak. Ezt a hatást bizonyítják azon kutatások, amelyek több-kevesebb hatást mutattak ki a zöld reklámok és az attitűd között (Mobley *et al.* 1995, Schuhwerk, Lefkoff-Hagius 1995). Az eredmények azt mutatták, hogy a zöld érvelés pozitív hatással van a márkával szembeni attitűdre. Mobley *et al.* (1995) kutatása rámutatott például, hogy a zöld érvelés az alacsonyabb érdekeltséggel rendelkező fogyasztók körében vált ki pozitív attitűdváltozást.

Másrészt kijelenthetjük, hogy nemcsak a vállalati kommunikáció formálja az attitűdöt, hanem a vállalat teljesítménye, tevékenysége is. Delmas és Blass (2010) szerint a vállalat környezettudatos fellépése a cég környezeti terhelésén, a környezeti szabályozás megfelelésén, illetve a szervezeti folyamatokon alapul. Ezen felül több kutatás is alátámasztotta azt a tényt, amely szerint a vállalat környezetet védő tevékenysége befolyásolja a márkával szembeni attitűdöt (Murray, Vogel 1997, Montoro-Rios *et al.* 2008).

„ZÖLDRE MOSÁS”

Ezek alapján úgy véljük, hogy mind a zöld reklámozásnak, mind a vállalati környezettudatos fellépésnek pozitív hatása van a márkával szembeni attitűdre. Felmerül azonban a kérdés, hogy mi történik abban az esetben, ha ez a kétféle dolog (reklámozás és tevékenység) nem egy

irányba mutat, azaz míg a vállalat zölden reklámoz, addig tevékenységében ellentétesen cselekszik. Mi történik tehát akkor, amikor ellentét rajzolódik ki a vállalat kommunikációs és a tényleges környezettudatos tevékenysége közt?

Ezt a fajta ellentmondást a szakirodalomban „zöldre mosásnak” nevezik és a róla szóló irodalom fokozatosan gyarapszik (Alves 2009, Furlow 2010). A zöldre mosás a szakirodalomban a hamis zöld érvelést jelenti. A zöldre mosás széles körben alkalmazott vállalati gyakorlat lett az Egyesült Államokban, és globálisan is elterjedt (TerraChoice 2010). A mi meghatározásunkban a zöldre mosást a zöld reklámozás és a környezettudatos viselkedés kapcsolatának összefüggésében értelmezzük, vagyis megfigyeljük, hogy a vállalati környezettudatos reklámozás milyen hatással van az attitűdre abban az esetben, ha a vállalat tevékenysége nem felel meg a környezetvédelmi szabályoknak.

Miközben a zöldre mosás fogyasztói hatása kevésbé tárgyalt a reklámozás témakörben, addig a felelős vállalati viselkedés (CSR) szakirodalmában néhány kutatás már foglalkozott a CSR-üzenetek, -tevékenységek fogyasztói észlelésével (Klein, Dawar 2004, Swaen, Vanhamme 2004). A kutatási eredmények alapján elmondható, hogy a fogyasztók negatívan reagálnak azokra a

„A zöldre mosás a szakirodalomban a hamis zöld érvelést jelenti. A zöldre mosás széles körben alkalmazott vállalati gyakorlat lett az Egyesült Államokban, és globálisan is elterjedt. A mi meghatározásunkban a zöldre mosást a zöld reklámozás és a környezettudatos viselkedés kapcsolatának összefüggésében értelmezzük, vagyis megfigyeljük, hogy a vállalati környezettudatos reklámozás milyen hatással van az attitűdre abban az esetben, ha a vállalat tevékenysége nem felel meg a környezetvédelmi szabályoknak.”

CSR-kampányokra, amelyeket öncélúnak találnak, azaz nem látnak összefüggést a vállalat valóságos tevékenysége és CSR-tevékenysége között. Összefoglalásképp azt feltételezhetjük, hogy ha a vállalat úgy kommunikál, hogy a CSR-fókuszú kampányüzenete mellett a kampány ideje alatt etikailag megkérdőjelezhetően viselkedik, azzal nagyobb károkat tehet a márkaértékben (attitűdben), mintha semmit nem tett volna. (Habár ezzel kapcsolatos kutatásokat nagyrészt az Egyesült Államokban folytattak le, néhány felmérés foglalkozik a környezettel szembeni attitűdökkel, magatartással Magyarországon és a közép-kelet-európai térségben is.)

Egy korábbi közhely szerint a szocialista országokban a termelés során a környezetkárosító tényezőket figyelmen kívül hagyták (Mazurski 1991). A környezet védelme semmilyen prioritást sem kapott, hiszen a kényszerített iparosítás elsősorban a kibocsátás növelésére koncentrált, a felhasznált környezeti tényezők jelentéktelenné váltak. Mindez komoly környezetkárosításhoz vezetett. A környezet védelmének gondolata elsősorban azért sikkadt el, mert a környezeti erőforrások állami tulajdonban voltak, s úgy bántak, számoltak vele, mintha ingyenes lett volna. Az energia árát mesterségesen alacsonyan tartották, csakúgy, mint az élelmiszerek árát. Legtöbbször a környezetet végtelenig kihasználó technológiákat (pl. műtrágyázás, víz és energiapazarló kitermelési eljárások) alkalmazták (Scricieiu, Stringer 2008).

Ez a fajta környezeti gondatlanság a legtöbb közép-kelet-európai országra jellemző volt. (Pavlínek, Pickles 2000, Marangos 2004, O'Brien 2005). Ezek az országok a környezetterhelési gondokkal az EU csatlakozás után kezdtek el foglalkozni, habár különböző sebességgel, hiszen a csatlakozó országok eltérő ütemben ratifikálták az EU-s jogi szabályozást, és hozták létre a különböző hatásokat, hogy kezeljék ezen problémákat.

Feltehető a kérdés, hogy a jogszabályi környezet változásával a környezettel szem-

beni gondolkodásmód, illetve a fogyasztói magatartás is változott-e. Riley et al. (2012) nem találtak különbséget a környezetvédő fogyasztói magatartás tekintetében az Egyesült Királyság, Németország, Japán, és Magyarország között. Az Eurobarometer tanulmány (Special Eurobarometer 365, 2011, 2008) szerint a magyarok sokkal inkább ismerik a környezeti problémákat és sokkal nyitottabbak a környezetbarát magatartás felé, mint az európai átlag. A Greendex (National Geographic indexe, amelyben felméri a fenntartható környezeti fogyasztással kapcsolatos fogyasztói hajlamot) magyar eredménye 2010-ben 54,1 pont volt, és folyamatos fejlődést mutat az utolsó években, összehasonlítva az észak-amerikai 45 ponttal (Greendex 2010).

Magyarországon az utóbbi években több tanulmány is született, amely a környezettel szembeni attitűdöket, fogyasztói magatartást vizsgálta (Vágási 2000, Hofmeister *et al.* 2011, 2013), illetve a vállalati gyakorlattal foglalkozik (Ransburg – Vágási 2009, 2011). Elmondhatjuk, hogy a környezettudatosság tekintetében több szegmens létezik, s a szegmensek eltérnek mind magatartásukban, mind attitűdjeikben. Összességében azonban elmondható, hogy többségben vannak akik, a szkeptikus, hártó, illetve a közömbös jellemzőkkel írhatóak le (Hofmeister *et al.* 2012).

HIPOTÉZISEK

Figyelembe véve ezeket az ellentmondásos eredményeket Magyarországra vonatkozóan, hipotéziseket fogalmaztunk meg, elsősorban a bemutatott szakirodalmi háttér alapján, illetve a már más környezetben bizonyítást nyert összefüggések ismeretében. Három hipotézist állítottunk fel, az első kettő a reklámra és a teljesítményre fókuszál, míg a harmadik a zöldre mosás jelenségére.

H1: A zöld reklámozásnak erősebb pozitív hatása van a márkával szembeni attitűdre, mint a semleges (zöld érvelés nélküli) reklámnak, illetve erősebb a hatása, mintha a vállalat nem reklámoz egyáltalán.

H2: A pozitív környezeti tevékenységnek erősebb pozitív hatása van a márkával szembeni attitűdre, mint a negatív, vagy mint mikor a fogyasztónak egyáltalán nincs információja a vállalat környezeti tevékenységéről.

Abban az esetben viszont, ha a vállalat mást tesz, mint amit kommunikál, a zöld reklámozás pont az ellenkező hatást érheti el. Kutatásunkban annak a vizsgálatára vállalkozunk, hogy mennyiben befolyásolják a vállalatok tevékenységéről hallott valós hírek a zöldreklámok megítélését. A fogyasztók megtévesztése negatív hatással lehet a vállalat hitelességére, ami megjelenhet akár a márkával szembeni attitűdben is.

H3: A zöldre mosás erősíti a márkával szembeni negatív attitűdöt, azaz a negatív környezeti tevékenység és a zöldreklámozás együttes hatása (interakciója) a márkával szembeni attitűdöt negatív irányba módosítja.

MÓDSZERTAN

Kutatási hipotéziseink tesztelése érdekében egy between-subject típusú kísérletet végeztünk, amelyben két független változót három-három szinten mértünk. A vállalat környezeti tevékenységét (negatív, pozitív, nincs infó) és a reklámozás típusát (zöld, általános, nincs reklám) egy-egy forgatókönyv segítségével manipuláltuk (3X3 manipuláció).

A függő változó a hipotéziseknek megfelelően a márkával szembeni attitűd volt, amelyet egy 7 fokozatú szemantikus differenciál skálán mértünk (Muehling & Laczniaik 1988).

A hatások kialakítása során két fajta reklámot és két fajta vállalati tevékenységről szóló beszámolót készítettünk². A reklámozás bemutatására újsághirdetést készítettünk, amely egy nem létező vállalat számára készült és az egyik verzióban zöld üzenetet tartalmazott, a másikban pedig egy általános, az innovációt középpontba helyező, amelynek semmilyen zöld vetülete (se negatív, se pozitív) nem volt. Ezzel a

reklámozás hatását kívántuk befolyásolni. A reklámokat előzetesen egy független mintán (n=69) manipulációs tesztnak vetettük alá, amellyel ellenőriztük, hogy valóban zöld, illetve semleges reklámokról van-e szó.

A vállalat környezeti teljesítményére vonatkozóan scenáriókat fogalmaztunk meg, amelyek egy negatív és egy pozitív eseményt kötöttek a vállalat nevéhez (a harmadik hatás a nincs információ a vállalati teljesítményről volt). A kérdőívet 383 egyetemi hallgató töltötte ki, akik véletlenszerűen kapták meg az adott manipulációt tartalmazó kérdőívet. Az adatokat Qualtrics szoftver segítségével online gyűjtöttük. Noha 3X3-as manipulációt alkalmaztunk, de mivel a sem reklámot nem látott, sem vállalati teljesítményről információt nem kapott kísérleti hatás nyilvánvalóan értelmezhetetlen lett volna a kísérleti alanyoknak, összesen 8 féle kísérleti hatást tudtunk megkülönböztetni, így nyolcféle kérdőívet töltöttek ki a megkérdezettek. Így a megkérdezettek vagy szembesültek a

zöld/semleges reklámmal, vagy nem kaptak reklámot (ebben az esetben csak a vállalati teljesítménnyel szembesültek), illetve szembesültek a pozitív/negatív üzenettel, vagy nem kaptak üzenetet (ebben az esetben csak a reklámmal szembesültek). A hatások után a vállalattal szembeni attitűd került mérésre.

EREDMÉNYEK

A márkával szembeni attitűd megbízhatóságának Cronbach Alpha mutatója 0,91, amely megfelelő nagyságú. Hipotézisvizsgálásunkat SPSS adatelemző program segítségével ANOVA módszerrel végeztük el. Az első két hipotézist a főhatások elemzésével vizsgálhatjuk meg. Az 1. táblázat adatai alapján elmondhatjuk, hogy az első hipotézisünk, amely szerint a zöld reklámozásnak erőteljesebb az attitűdformáló hatása, mint a semleges vagy hiányzó reklámozásnak nem igazolódott be, hiszen az átlagok szignifikánsan nem különböznek egymástól. Noha a zöld reklám valóban magasabb attitűd-eredményeket produkált, ez csak a

1. táblázat: Főhatások átlagai

| Környezeti teljesítmény*** | Átlag | Std. hiba | N |
|----------------------------|-------|-----------|-----|
| Pozitív | 4,85 | 1,38 | 146 |
| Negatív | 2,99 | 1,26 | 144 |
| Nincs hír | 4,61 | 0,99 | 93 |
| Reklám (ns) | | | |
| Semleges | 4,03 | 1,21 | 133 |
| Zöld | 4,16 | 1,33 | 144 |
| Nincs reklám | 4,09 | 2,03 | 106 |

*** $p < 0,001$; ns: nem szignifikáns

2. táblázat: Kísérleti hatások erőssége

| Source | Type III Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-----------------|-------------------------|-----|-------------|----------|------|
| Corrected Model | 405,408 ^a | 7 | 57,915 | 45,409 | ,000 |
| Intercept | 6374,690 | 1 | 6374,690 | 4998,075 | ,000 |
| Reklám | 5,267 | 2 | 2,634 | 2,065 | ,128 |
| Hír | 265,804 | 2 | 132,902 | 104,202 | ,000 |
| Reklám * Hír | 113,154 | 3 | 37,718 | 29,573 | ,000 |
| Error | 478,286 | 375 | 1,275 | | |
| Total | 7314,000 | 383 | | | |
| Corrected Total | 883,694 | 382 | | | |

Tests of Between-Subjects Effects, Független változó: Attitűd
a. R Squared = ,459 (Adjusted R Squared = ,449)

semleges reklám átlagától különbözik szignifikánsan, a reklám nélküli helyzettől nem. Ennek az eredménynek a magyarázatára az interakció kifejtésénél visszatérünk.

A vállalat környezeti teljesítményére utaló információ hatása előzetes hipotézisünknek megfelelően szignifikánsan befolyásolta a márkával szembeni attitűdöt: a pozitív hírek pozitív irányba változtatják meg az attitűdöt, míg a negatív hírek erőteljesen negatív irányba változtatták ahhoz képest, mintha nincs hír a vállalati teljesítményről.

A harmadik hipotézist a két kísérleti hatás interakciójával vizsgáltuk, amelynek erősségét a 2. táblázat mutatja be. Az eredmények alapján elmondható, hogy a reklám és a vállalat tevékenységéről szóló hír együttes hatása szignifikáns.

Ez a szignifikáns hatás azt jelenti, hogy a reklám és a vállalatról szóló hír együttes hatása befolyásolja a vállalattal szembeni attitűdöt. Az átlagokat a 3. táblázat mutatja be. Ezek grafikus megjelenítése látható az 1. ábrán. Mind a táblázat, mind az ábra rámutat arra a már említett tényre, hogy a vállalatról szóló hír önmagában is jelentősen befolyásolja az attitűdöt. Emellett megvizsgálhatjuk az interakció, azaz a két változó együttes hatását is.

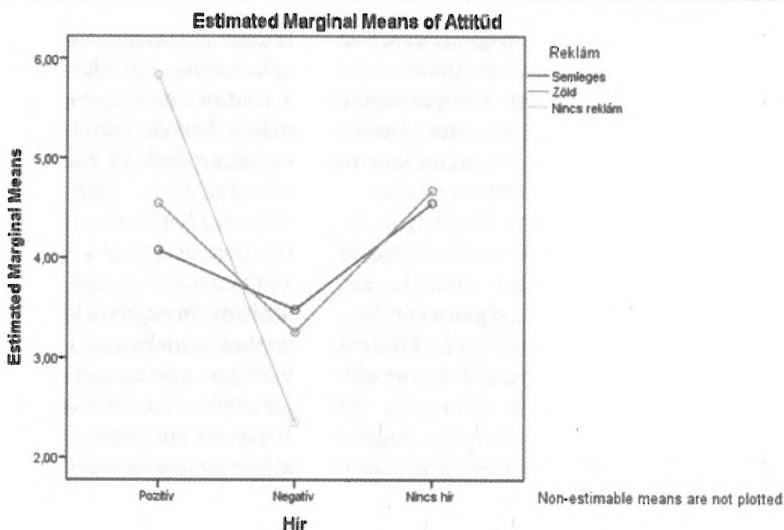
Abban az esetben, ha a vállalatról szóló hírek pozitívak, a legmagasabb attitűd-értéket a reklám nélküli esetben adták a válaszadók, ami elgondolkodtató, de nem a zöldreklámok, hanem általában a reklámozás hatását tekintve. Ha pusztán csak ezt az eredményt vizsgáljuk, akkor arra a következtetésre jutunk, hogy a vállalatok környezetbarát tevékenységéről szóló objektív híradások sokkal erőteljesebb hatást válthatnak ki, mintha a vállalat azt fizetett hirdetés formájában közli a vevőivel. Ez az eredmény utalhat arra is, hogy a válaszadók bizonyos székszisszel reagálnak a bármilyen típusú reklámozásra, jobban szeretik a független hírforrásokat. Másrészt viszont abban az esetben, ha a vállalatról negatív hírek jelennek meg, a reklámozás segíthet a hatás csillapításában. Ilyen esetekben azonban kevésbé szerencsés a zöld-érvelést használni, sokkal inkább általános érveléssel érdemes operálni.

Az ábrából az is látható, hogy a zöld reklámozásnak valóban van egyfajta visszacsapó hatása, amit a zöldre mosás kifejezéssel írtunk le: míg a zöld reklámozás minden esetben hatásosabbnak tűnik, mint az általános, ez abban az esetben, amikor a vállalat teljesítménye ennek ellent-

3. táblázat: Interakciós átlagok

| Reklám | Teljesítmény | Átlag | Std. hiba | N |
|--------------|--------------|-------|-----------|-----|
| Semleges | Pozitív | 4,07 | 1,33 | 48 |
| | Negatív | 3,48 | 1,02 | 43 |
| | Nincs hír | 4,54 | 1,01 | 42 |
| | Összesen | 4,03 | 1,21 | 133 |
| Zöld | Pozitív | 4,54 | 1,23 | 45 |
| | Negatív | 3,25 | 1,30 | 48 |
| | Nincs hír | 4,67 | 0,98 | 51 |
| | Összesen | 4,16 | 1,33 | 144 |
| Nincs reklám | Pozitív | 5,83 | 0,93 | 53 |
| | Negatív | 2,35 | 1,14 | 53 |
| | Összesen | 4,09 | 2,03 | 106 |
| Összesen | Pozitív | 4,85 | 1,38 | 146 |
| | Negatív | 2,99 | 1,26 | 144 |
| | Nincs hír | 4,61 | 0,99 | 93 |
| | Összesen | 4,09 | 1,52 | 383 |

Függő változó: Attitűd



mond, megfordul. Olyankor tehát, amikor az emberek azt látják, hogy a vállalat nem teljesíti a zöld elvárásokat, hiába próbálja reklámokon keresztül ennek ellenkezőjét bizonyítani, azzal éppen ellenkező hatást vált ki.

ÖSSZEFOGLALÁS

Kutatásunk eredménye több szempontból is figyelemre méltó lehet. Mindenekelőtt is az, hogy a reklámozás – akár zöld, akár általános jellegű – összességében nem váltott ki hatást a márkával szembeni attitüdre, ellentmond több olyan kutatási eredménynek, amely a zöldreklámozás hatását vizsgálta (Schuhwerk, Lefkoff-Hagius1995, Mobley *et al.* 1995). A magyarázat eredményeink mögött a vállalat valós teljesítményében keresendő. Abban az esetben, ha a vállalat mást tesz, mint amit a reklámokban üzen, annak hatása kutatásunk eredménye szerint éppen ellentétes lesz, negatívan befolyásolja a vállalattal szembeni attitüdot. Másrészt a vállalat valós teljesítményéről szóló objektív híradások sokkal nagyobb jelentőségűek a fogyasztók számára, mint reklámjaik.

Ezek az eredmények összhangban vannak a CSR irodalomban szélesebb perspektívában megjelenő kutatásokkal (Ellen *et al.* 2006). Összességében tehát elmondhat-

juk, hogy az etikátlan reklámozás nemcsak etikai kérdés: a vállalat komoly presztízsvesztéséget, és ezen keresztül pénzügyi veszteséget is kockáztat, ha a zöldre mosás taktikáját próbálja meg alkalmazni. Érvényes tehát Kotler (2011) azon állítása, amely szerint a zöld marketing/reklámozás csak azon vállalatok számára ajánlott, amelyek egyébként is ezen elveknek megfelelően működnek.

A KUTATÁS KORLÁTAI ÉS JÖVŐBENI KUTATÁSI IRÁNYOK

A kutatás legfontosabb korlátja a mintában keresendő, hiszen gazdasági felsőoktatásban tanuló hallgatók töltötték ki a kérdőívet, ami erősen befolyásolhatja az eredményeket. Másrészt az, hogy scenárió alapú kísérleti módszertannal dolgoztunk, a kutatás külső érvényességét megkérdőjelezheti. Érdemes lehet a jövőben valóságos esetek feltárása, és azok hatásainak megfigyelése.

A potenciális kutatási területeket vizsgálva javasoljuk a kutatás kiterjesztését további elméletek bevonásával. A racionális választás megköveteli, hogy a megfogalmazás megváltoztatásával ne forduljon meg a választási lehetőségek preferenciája (Tversky, Kahneman 1981). Ha adott egy eredmény, amelyet különféleképpen fo-

galmaznak meg, akkor, amit racionálisnak tartottunk az egyik megfogalmazás esetében, akkor az egyébként ugyanolyan eredményű, de ellentétes keretbe foglalt esettel szemben is ugyanolyan preferenciát – ez esetben – racionalitást várunk el. A kilátásmélet (prospect theory) alapján a valóságban máshogy „működünk”: preferenciák megfordulhatnak, ha megváltoztatjuk a cselekvések, a bizonytalanságok, vagy az eredmények megfogalmazását.

A zöld reklámokban található érvek, argumentumok vizsgálhatóak az eltérő keretbe helyezett üzenetek megfogalmazásával is. Például:

- pozitív/negatív keret (pl.: kipusztul/megmenekül)
- esélyek szerinti keret (pl.: 1/3–a elpusztul/ 2/3-a megmenekül)
- bizonytalan kár / nyereség (pl.: 20% eséllyel megmentheti/ biztos megmentheti)

A pozitív vagy negatív megfogalmazás függhet a befogadó érdeklődési szintjétől is. Maheswaran és Meyers-Levy (1990) azt bizonyították, hogy a magas érdeklődésű alanyok eléggé motiváltak ahhoz, hogy a centrális attitűdváltozás útját kövessék, ami egyet jelent azzal, hogy a reklámüzenet állításait komolyan fontolóra vegyék, minden pontját felülvizsgálják. Ezzel szemben az alacsony érdeklődésű befogadók a periférikus elemekre figyelnek, mint ki a hirdető személy (híres, vagy a termék/szolgáltatás célcsoportjának egy tagja, képviselője), mi a forrás (mi a reklám hordozója, közvetítője), milyen a reklám zenéje, színvilága. Alacsony érdeklődés mellett a pozitív megfogalmazás hatásosabb lehet. Felmerül a kérdés, hogy a környezetvédelem megjelenhet-e, mint alapvető fogyasztói érdeklődés, illetve miképpen reagálnak rá a fogyasztók? Ha megjelenik, akkor miképp teszik bele a zöld reklámzásukba, hirdetésükbe a cégek? Informatív elemként, szöveges tényként kezelik, avagy képi elemek által mutatják be?

A márkaérték nagysága és e termékek márkahű fogyasztóinak tekintélye is befolyással bírhat a zöld reklámok befogadására.

Érdekes lehet annak vizsgálata, hogy a zöld reklámozással egy erős márkával rendelkező cég foglalkozik-e, vagy épp ez jelenti-e a kis cégeknek a kiugrási pontot.

JEGYZETEK

- 1 Ez a kutatás egy nemzetközi projekt magyarországi eredményeinek bemutatására vállalkozik. Köszönettel tartozunk Nyilasy Gergelynek (University of Melbourne), Harsha Gangadharbatlanak (University of Oregon) és Angela Paladinonak (University of Melbourne), akik a kutatási projekt külföldi résztvevői voltak.
- 2 A kutatásban alkalmazott módszer részletes leírása megtalálható Nyilasy et al (2013) cikkében, amely a kutatás amerikai eredményeit foglalja össze. A magyarországi kutatás során természetesen az alkalmazott manipulációs hatások magyar nyelvű változatait készítettük el és használtuk fel. Ebben a cikkben kizárólag a magyar kutatási eredményeket mutatjuk be.

HIVATKOZÁSOK

- Alves, I. M. (2009), "Green Spin Everywhere: How Greenwashing Reveals the Limits of the CSR Paradigm," *Journal of Global Change & Governance*, 2 1, pp.1-26
- Colley, R. H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, New York: Association of National Advertisers
- Delmas, M. and Blass, V. D. (2010), "Measuring Corporate Environmental Performance: The Trade-Offs of Sustainability Ratings," *Business Strategy & the Environment*, 19 May, pp.245-60
- Ellen, P. S., Webb, D. J., Mohr, L. A. (2006), "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 2, pp.147-57
- Furlow, N. E. (2010), "Greenwashing in the New Millennium," *Journal of Applied Business and Economics*, 10 March, pp.22-5
- Greendex 2010, <http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex /2010-survey/>, letöltve: 2014 május 9.
- Hofmeister Tóth, Á., Kelemen, K., Piskóti, M. (2011), "The Shades of Green Living in Hungary", *International Journal of Management Cases* 13 2, pp.5-14
- Hofmeister Tóth, Á., Kelemen K., Piskóti M. (2012), "Segmentation of the Hungarian consumers using the new ecological paradigm (NEP) scale", *Interdisciplinary Environmental Review*, 13 1, pp.21-41
- Hofmeister-Tóth Á., Kasza-Kelemen K., Piskóti M. (2013), "A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon", *Marketing & Menedzsment*, XLVII 3, pp.34-42

- Klein, J., Dawar, N. (2004), "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis," *International Journal of Research in Marketing*, 21 3, pp.203-17
- Kotler, Ph. (2011), "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative," *Journal of Marketing*, 75 July, pp.132-5
- Marangos, J. (2004), "A Post-Keynesian approach to the transition process", *Eastern Economic Journal*, 30 3, pp.441-65
- Mazurski, K. R. (1991), "Communism and the environment", *Forum for Applied Research and Public Policy*, 5 4, pp.39-44
- Mobley, A. S., Painter, T. S., Untch, E. M. and Unnava, H. R. (1995), "Consumer Evaluation of Recycled Products," *Psychology & Marketing*, 12 May, pp.165-76
- Montoro-Rios, F. J., Luque-Martinez, T. and Rodriguez-Molina, M-A. (2008), "How Green Should You Be: Can Environmental Associations Enhance Brand Performance?," *Journal of Advertising Research*, 48 December, pp.547-63
- Muehling, D. D., and Laczniak, R. N. (1988), "Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations across Message-Involvement Levels," *Journal of Advertising*, 17 4, pp.23-34
- Murray, K. B., Vogel, C. M. (1997), "Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill toward the Firm: Financial Versus Nonfinancial Impacts," *Journal of Business Research*, 38 2, pp.141-59
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., Paladino, A. (2013), "Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions", *Journal of Business Ethics*, Nov, pp.1-15
- O'Brien T. (2005), "The environment and transition in Romania and Hungary", *Griffith Journal of the Environment Issue 1: Ecopolitics XVI Conference*; Article 2. 1-25.
- Pavlinek P, Pickles J. (2004), "Environmental pasts/ environmental futures in Post-Socialist Europe", *Environmental Politics* 13 1, pp.237-65
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag
- Ransburg, B., Vágási, M. (2009), "Concepts and standards for the corporate internalization of sustainable development", *Periodica Polytechnica - Social and Management Sciences*, 15 2, pp.43-51
- Ransburg B. – Vágási M. (2011), "A fenntartható fejlődés vállalati integrációja és kommunikációja – A hazai nagyvállalati gyakorlat vizsgálata", *Veze-téstudomány*, XLII 10, pp.2-14
- Riley, L. S., Kohlbacher, F., Hofmeister, A. (2012), "A cross-cultural analysis of pro-environmental consumer behaviour among seniors", *Journal of Marketing Management*, 28 3-4, pp.290-312
- Schuhwerk, M. E. and Lefkoff-Hagius R. (1995), "Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product?," *Journal of Advertising*, 24 (Summer), pp.45-54
- Scrieci, S. S., Stringer, L. C. (2008), "The Transformation of Post-Communist Societies in Central and Eastern Europe and the Former Soviet Union: an Economic and Ecological Sustainability Perspective", *European Environment*, 18 pp.168-85
- Special Eurobarometer 365 – EB75.2: Attitudes of European citizens towards the environment, 2008, 2011
- TerraChoice (2010), "The Sins of Greenwashing Home and Family Edition 2010: A Report on Environmental Claims Made in the North American Consumer Market," available at http://sinsofgreenwashing.org/?dl_id=102 (letöltve:2014 május 8.).
- Vágási M. (2000), „A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás”, *Marketing & menedzsment* XXXIV 5, 39-44. old

Kenesei Zsófia, PhD, egyetemi docens
 zsofia.kenesei@uni-corvinus.hu
 Budapesti Corvinus Egyetem
 Gazdálkodástudományi Kar
 Marketing és Média Intézet

Bernschütz Mária, PhD,
főiskolai docens
 bernschutz.maria@edutus.hu
 Edutus Főiskola
 Kereskedelem és Marketing Tanszék

The effects of using green appeals in advertising

The paper presents a research that explores the effects of green appeals in advertisements. Green marketing is a viable alternative for a lot of companies. The reason for that is that consumers' attitude towards the company is positively affected by green claims. On the contrary if companies act against green claims the advertisement can cause damage in their image. Our research focuses on the measurement of such behaviour. We use experiments, where we measure the effect of three kinds of company advertisement and three types of company performance.

Zsófia Kenesei – Mária Bernschütz

Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása – Az ökofalvak esete

Dudás Katalin – Szakó Tímea

Pécsi Tudományegyetem

A tanulmány azokat a fogyasztókat mutatja be, akik önkéntesen, szabad akaratukból korlátozzák fogyasztásukat, kevesebbet vásárolnak, mint hasonló anyagi körülmények között élő társaik. Kilépnek tehát a mai fogyasztói társadalom logikájából, „jóllétüket” és boldogságukat nem feltétlenül anyagi javak birtoklásán keresztül remélik, és teszik ezt elsősorban ökológiai és társadalmi fenntarthatósággal kapcsolatos motivációktól vezérelve. Őket nevezi a szakirodalom önkéntes egyszerűsítőknek (voluntary simplifiers), és fogyasztói magatartásuk, motivációik bemutatásával ma már számos publikáció foglalkozik.

Kulcsszavak: fenntartható fogyasztás, környezettudatos fogyasztói magatartás, önkéntes egyszerűsítők

E tanulmányban a nemzetközi szakirodalom alapján bemutatjuk az önkéntes egyszerűsítést, mint fogyasztói magatartást, a mögöttes motivációkat és a magatartást befolyásoló demográfiai, pszichográfiai és egyéb tényezőket.

Az önkéntes egyszerűsítők tábora ma még nagyon kicsi, képviselőinek megtalálása, elérése igen nehézkes. Tanulmányunk második részében azt mutatjuk be, hogy az ún. ökofalvak lakossága mennyiben tekinthető önkéntes egyszerűsítőnek, legalábbis, ami a falvak központi elképzeléseit, terveit illeti. Kutatási módszerül feltáró jelleggel ökofalvak internetes oldalainak tartalomelemzését választottuk, és 5 magyar ökofalu weboldalai kerültek értékelésre. A kutatás eredményei alapján következtésként levonható, hogy az ökofalvak életmódja megfelel az önkéntes egyszerűsítés követelményeinek, tehát lakói releváns mintának tekinthetők.

BEVEZETÉS:

A FOGYASZTÓI TÁRSADALOM KRITIKÁJA

Környezeti, társadalmi és gazdasági problémák vannak a világban. Globális éghajlatváltozás, szennyeződött környezet, véges természeti erőforrások, társadalmi egyenlőtlenségek, éhezés, gazdasági krízis – hogy csak néhányat említsünk napjaink égető kérdései közül. Nyilván a problémáknak számos oka van; e tanulmány a fogyasztást veszi górcső alá, és azt fejtegeti, hogy a jelenre kialakult – és számos szakértő (pl. Burgess 2003) által fenntarthatatlannak titulált – fogyasztási minták hogyan járulnak hozzá a világ problémáihoz, különös tekintettel az ökológiai szennyezettségre. Nem lehet ugyanis megfeledezni arról az egyszerű összefüggésről, hogy az energiaszektor, az iparvállalatok, a közlekedés környezetszennyezése mögött is végső soron a fogyasztói preferenciák, igények állnak. Minden jel arra mutat, hogy a fejlett világ fogyasztói mind mennyiségben és minőségben túlzott igényeket támasztanak a Föld erőforrásaival és a szennyezést abszorbeáló képességével szemben.

A tendencia az ipari forradalmakkal kezdődött és a 2. világháború után gyorsult fel számottevő mértékben. A növekedésorientált gazdaságpolitikák, a folyamatos és gyorsuló ütemű technológiai innovációk, a modern világgazdaság kiépülése, a tervezett elavulás jelensége, az egyre fejlettebb marketingmegoldások, a tömegmédiák kialakulása, mind a fogyasztás növekedésének irányába hatottak. Az átalakuló értékrend követte ezt a folyamatot, az individualizmus, egoizmus, liberalizmus és materializmus szerepének növekedése megváltoztatta a fogyasztás és vásárlás funkcióit, jelentős szerepet kapott a fogyasztás szimbólumjellege és a vásárlás élményszerősége. Átalakult a „rendes emberi élet” fogalma, ugrásszerűen megnőtt az adott kultúrában elfogadott ehhez feltétlenül szükségesnek tartott javak mennyisége (Simányi 2004). A 20. század 2. felére kibontakozott egy újfajta társadalmi berendezkedés, a *fogyasztói társadalom*, vagy ahogyan Hankiss (1999) nevezi: a „fogyasztói civilizáció”, mely a célok, alapértékek, magatartásformák, és eszmék gyökeres megváltozását hozta.

A fogyasztói társadalomban minden a fogyasztás körül forog: egyrészt az identitás kiépítésének is ez a fő eszköze (Simányi 2005), másrészt pedig a boldogság záloga, és a sikeresség mutatója az, hogy az egyén mennyi és milyen minőségű (árú, márkájú) terméket tudhat magáénak. Kutatási eredmények alapján azonban úgy tűnik, hogy a növekvő/megnövekedett fogyasztás mégsem teszi boldoggá/boldogabbá az embereket. Az Easterlin-paradoxon szerint az egyéni illetve a nemzetgazdasági szintű gazdagságnövekedés nem szükségszerűen korrelál az emberek boldogságérzetével (Stevenson and Wolfers 2008). Vagyis egy bizonyos jóléti szint felett már az egy főre jutó nemzeti jövedelem növekedése semmire, vagy csak csekélyebb mértékű boldogság és/vagy elégedettség növekedéshez vezet (Diener, Biswas-Diener 2002, Bates 2005). Sőt, az 1 főre jutó GDP-ben mérve gazdagnak számító országokban megállíthatatlanul terjed számos jóléti betegség, például a depressz-

zió, az elmagányosodás és az anómia (Zsolnai 2010). Nem véletlenül erősödtek fel az 1990-es évek eleje óta azok a törekvések, melyek a jólét helyett a *jólétet* mérő mutatókat keresik (GNH – Gross National Happiness, HDI – Human Development Index, HPI – Happy Planet Index, stb.)

Tekintetbe véve korunk ökológiai, társadalmi és gazdasági problémáit, nem elhamarkodott azt állítani, hogy szükség van valamiféle változásra a fogyasztás területén, méghozzá a fogyasztási szokások, fogyasztási minták megváltoztatására. Kalas (é.n.) szerint ennek két útja van:

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

Ezek megvalósíthatósága egyelőre nem látszik, hiszen napjaink fogyasztója szabadon választ, és „minthogy mindez számára korlátozást – és nem egyszer anyagi terhet – jelent, önkéntesen vállalt drasztikus fogyasztáscsökkentést remélni botorság.” (Kalas é.n.). Elgondolkodtató, hogy ezek a megállapítások csak az iparilag fejlett, ún. gazdag országokra igazak, a fejlődő, szegény országokban éppen ellenkezőleg, növelni kellene a fogyasztás szintjét és munkahelyeket kellene teremteni a szegénység csökkentésének érdekében. Meadows és társai (2004) szerint igazi globális kihívással áll tehát szemben az emberiség: megtalálni a fogyasztásnak azt a szintjét, amely hosszútávon fenntartható, és minden ember – a szegény országok lakói is – ki tudják elégíteni alapvető szükségle-

teiket. Ehhez nyilván a gazdag országoknak lényegesen, sőt drasztikusan kellene visszafogniuk a fogyasztásukat...

AZ ÖNKÉNTES EGYSZERŰSÍTŐK

Formálódik már olyan fogyasztói csoport, melynek tagjai szakítanak a fogyasztói társadalom logikájával, és valamilyen szinten önként, szabad akaratukból korlátozzák a fogyasztásukat, őket nevezi a szakirodalom önkéntes egyszerűsítőknak (voluntary simplifiers). Azt is írhatnánk, hogy „újraformálódik”, hiszen vallási megfontolásból már a korai keresztények is előszeretettel utasították el a világi hívságokat. Az 1970-es évektől figyelhető meg az a jelenség, hogy emberek már nem (vagy nem kizárólag) vallási vagy egyéb spirituális okokból, hanem ökológiai megfontolásból csökkentik az általuk vásárolt, birtokolt anyagi javak mennyiségét (Cherrier 2007). Az USA-ban már az 1970-es évek vége óta vizsgálják ezen önkéntes egyszerűsítők magatartását (lásd pl. Elgin & Mitchell 1977), számuk mind az USA-ban, mind Nyugat-Európában növekszik napjainkban (McDonald *et al.* 2006).

Kulcsfontosságú tényező a *szabad akarat*: az önkéntes egyszerűsítők megtehetnék (jogaik és anyagi lehetőségeik is megvannak), hogy annyi fogyasztási cikket vásároljanak, mint mások, de ők saját döntésük szerint visszafogják kiadásait és az étellel való elégedettségüket, boldogságukat nem anyagi javaktól remélik. Ha Maslow szükségletpiramisát nézzük, akkor elsősorban a felsőbbrendű szükségletek alternatív kielégítéséről van itt szó (Etzioni 1998): a valahová tartozás, az elismerés és az önmegvalósítás iránti vágy másféle megjelenéséről.

Az önkéntes egyszerűsítés tehát azt jelenti, hogy követői bizonyos – általuk feleslegesnek ítélt – termékek fogyasztásáról részben, vagy egészben lemondanak, más esetekben pedig a termékek hosszú ideig történő használatára törekednek. Nem vásárolják meg tehát azokat a termékeket, amelyekre nincs igazából szükségük:

szigorú értelemben ide értünk minden terméket, melyek nélkül lehetséges életben maradni (Etzioni 1998). Az önkéntes egyszerűsítők vásárlásait alapvetően hat elv hatja át (Ballantine and Creery 2010):

- A környezettudatosság – fontos mozgatórugóként – átszövi az egész életstílust
- Magas minőségi elvárások a tartósság, megbízhatóság jegyében
- Tárgyak közös használata más környezettudatos egységekkel, családokkal
- Használt cikkek vásárlása és saját használt cikkeik továbbadása
- Etikus termékek preferálása (pl. fair trade cikkek, helyi termékek)
- Mezőgazdasági cikkek megtermelése, házilagos barkácsolás, javítás.

Ezen elvekből fakadóan az önkéntes egyszerűsítők élete – az általuk fogyasztott termékek és szolgáltatások teljes életciklusát tekintve – kevesebb környezetszennyezéssel jár együtt, mint a hagyományos fogyasztóké. Ezek a fogyasztók tehát nemcsak környezetbarát alternatívát választanak vásárlásaik, közlekedésük, és energiafogyasztásuk során, de ezen túlmenően valójában igyekeznek minimalizálni vásárlásaik mennyiségét (például azzal, hogy nem feltétlenül haladnak a divattal, a technológiai fejlődéssel), közlekedésüket (például azzal, hogy lakóhelyükhöz közeli intézményeket és szolgáltatókat választanak), valamint energiafelhasználásukat (például azzal is, hogy lemondanak felesleges tárgyairól annak érdekében, hogy kisebb élettér is elegendő legyen számukra).

„Kulcsfontosságú tényező a *szabad akarat*: az önkéntes egyszerűsítők megtehetnék (jogaik és anyagi lehetőségeik is megvannak), hogy annyi fogyasztási cikket vásároljanak, mint mások, de ők saját döntésük szerint visszafogják kiadásait és az étellel való elégedettségüket, boldogságukat nem anyagi javaktól remélik.”

Ez a fajta fogyasztói magatartás tehát ökológiai szempontból fenntarthatóbb alternatíva.

De fenntarthatóbb társadalmi és gazdasági szempontból is. Az önkéntes egyszerűsítők ugyanis kevesebb igényvel rendelkeznek, melyeket kevesebb költséssel és végső soron kevesebb munkával elégitenek ki (Cherrier 2007). A rövidebb munkaidő kevesebb stresszel és több szabadidővel jár együtt, mely utóbbit a családdal és barátokkal, továbbá különféle közösségi és önkéntes tevékenységekkel eltöltve (Boujbel and D'Astous 2012) az egyén „jólléte” fog növekedni. Tehát a fogyasztási szokások nem az egyetlen aspektusát jelentik az önkéntes egyszerűsítő létnek, de kétségtelenül nagyon fontos, és látható elemei annak (McDonald *et al.* 2006). A kevesebb költség megfontoltabb, tudatosabb személyes pénzügyeket is feltételez, kevesebb fedezet nélküli hitelfelvétellel. Az önkéntes egyszerűsítők előszeretettel preferálják a helyi termékeket azért, mert így a helyi gazdaságot, társadalmat segítik (Shaw, Moraes 2009).

Craig-Lees és Hill (2002) kutatásai szerint a mai önkéntes egyszerűsítők magatartása mögött *motivációként* ökológiai tudatosság, spirituális megfontolások és a fizikai jóllét igénye állhat, és olyan *értékek* vezérlik őket, mint a humanizmus, a környezettudatosság, a spiritualitás, az önrendelés és az önfejlesztés. Huneke (2005) a felelősségvállalást, a családi életet, a barátságot és a nemeslelkűséget nevezte meg legfőbb motivátorokként. A vásárlás és fogyasztás identitásalkotó és –kifejező szerepe az önkéntes egyszerűsítőknél is megjelenik (Shaw, Moraes 2009), ez a szerep azonban kevesebb/más jelentőséggel bír, mint a hagyományos fogyasztók esetében. Ami a demográfiai jellemzőket illeti, a fogyasztók általában magasan képzettek, és átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek (Huneke 2005).

Cherrier (2009) mélyinterjúk segítségével kutatta az önkéntes egyszerűsítővé válás *folyamatát*, és három lépést azonosított:

1. Első lépésben az egyénben felmerül a fogyasztói társadalomból való kilépés vágya, egyfajta felszabadulási (emancipációs) törekvésként.
2. Második lépésben elköteleződik az egyszerűsítő tevékenységek, gyakorlatok mellett. Ezek mindegyike áldozathozatalt követel meg a fogyasztótól, ám lépésenként hozzásegíti egy új, vágyott identitás kialakításához.
3. Harmadik lépésben a folyamat túlmutat a fogyasztás témakörén: az önkéntes egyszerűsítők egyfajta magasabb szintű életstílusról számoltak be, amelyben fontos szerepe van a spiritualitásnak, a természettel és másokkal való szorosabb kapcsolatnak.

Walther és Sandlin (2013) az ún. „zöld tőke” (green capital) öröklődését vizsgálták önkéntes egyszerűsítő családokban. Az ilyen családokban nem csak a zöld tőke, hanem a társadalmi tőke is fokozottabban adódik át, és az felnövekvő gyermekek számára az időigényesebb, kényelmetlenebb, ámde környezetbarát közlekedési módok (gyaloglás, kerékpározás, tömegközlekedés), a kevesebb vásárlás maguktól értetődő gyakorlatok lesznek.

Nem egységes a szakirodalom abban a tekintetben, hogy kiket sorolnak az önkéntes egyszerűsítők szegmensébe tartozónak. Vannak olyan kutatók, akik tágan értelmezve a fogalmat, az önkéntes egyszerűsítők több csoportját azonosítják, általában a változás mértéke alapján. McDonald *et al.* (2006) a *kezdő egyszerűsítőket* vizsgálva három csoportot különítettek el:

- *Magasan involvált fogyasztók*, akik szándékoltnan önkéntes egyszerűsítővé akarnak válni, és ezért szépen sorban megváltoztatják életük minden aspektusát.
- *Részlegesen egyszerűsítők*, akik csak bizonyos tevékenységekre, változtatásokra hajlandóak, másoktól elzárkóznak.
- *Nem szándékoltnan egyszerűsítők* (Kocsis 2005), akik etikai és ökológiai meg-

fontolások nélkül gyakorolnak olyan tevékenységeket, melyek beleillenek az önkéntes egyszerűsítés fogalmkörébe. Tehetik ezt anyagi kényszerűségből (kevés vásárlás pénzügyi korlátok miatt), egészségtudatos motivációktól vezérelve (azért kerékpározik autóvezetés helyett, hogy fitt legyen) illetve stresszcsökkentési céllal (tipikus kiszállók, akik a városi létet vidékire cserélik).

Etzioni (1998) az egyszerűsítő fogyasztók három csoportját nevesítette, motivációk és az elkötelezettség mértéke szerint:

- *Mérsékelt egyszerűsítők (downshiflers)*, akik általában kifejezett jómódban élő emberek, és passzióból mondanak le bizonyos termékek megvásárlásáról, vagy veszik körül magukat olcsó, vagy annak tűnő tárgyakkal. Életstílusukat összességében véve a fogyasztásorientáció jellemzi, a visszafogás csak a látható fogyasztásnak egy szűk területét érinti.
- *Erős egyszerűsítők (strong simplifiers)*, vagy más néven kiszállók, akik a kevesebb stressz, a nyugodtabb élet és a több szabadidő reményében feladják jól fizető állásukat, és akár még városi életüket is. A továbbiakban (akár vidéken) kevesebb jövedelemből, kevesebbet vásárolva, fogyasztva élnek.
- *Valódi önkéntes egyszerűsítők (holistic simplifiers)*, akik koherens életfilozófiával rendelkeznek és életüket teljes egészében áthatja az egyszerűség ethosza. Általában életterület is úgy választják meg (vidék, tanya), hogy meg tudják valósítani a vágyott életstílust. Motivációik között erősen jelen van a minél kisebb ökológiai lábnyom elve.

Más kutatók szűken értelmezik az önkéntes egyszerűsítők fogalmát. Oates és társai (2008) csak azokat a fogyasztókat sorolják ide, akik közösségi érdekek miatt (környezetvédelem, etikai megfontolások, közösségfejlesztés) keresik az egyszerű életstílust. Ezzel mintegy kizárják azokat, akik ezt személyes indítékok miatt teszik

(pl. hogy csökkentsék a stresszt, a munkahelyi nyomást és/vagy hogy több időt töltsenek a családdal). Shama (1985) szerint az önkéntes egyszerűsítés lényege egy olyan életstílus különböző szintű adaptálása, amely alacsony szintű fogyasztáson, ökológiai felelősségvállaláson és önellátáson alapul.

Az eddigi kutatási eredmények arra világítottak rá, hogy az önkéntes egyszerűsítők jobbnak ítélik meg szubjektív „jólétüket”, *elégedettebbek* az életükkel, mint azok az emberek, akik a jelenleg uralkodó fogyasztási mintáknak megfelelően fogyasztanak. Mint ahogyan azt Boujbel és D'Astous (2012) empirikusan is bizonyították, ez a megállapítás főként a korlátozott anyagi lehetőségekkel bíró fogyasztókra igaz: az ő nagyobb elégedettségük/boldogságuk abból fakad elsősorban, hogy kontroll alatt tudják tartani fogyasztói vágyaikat, vagyis alacsonyabb szintű igényekkel, elvárásokkal rendelkeznek.

Érdekes, ám a fentebb leírtak fényében egyáltalán nem meglepő az önkéntes egyszerűsítők hozzáállása a céges marketingaktivitásokhoz. Egy mélyinterjú kutatás a fogyasztóknak a reklámokhoz való rezisztens, kritikus és cinikus viszonyulását tárta fel, továbbá a multinacionális kereskedelmi láncokkal, és összességében véve a piaci szereplők profithajhász gyakorlatával szembeni negatív attitűdökre is rámutatott (Show, Moraes 2009).

AZ ÖKOFALVAK

Az ökofalvak meghatározására többféle definíció létezik a szakirodalomban. Gilman (1991) szerint az ökofalvakat 5 jellemzővel lehet körülírni:

1. *Emberi lépték*, vagyis maximum 500, ideálisan 100 fős lakóközösség, ahol mindenki ismeri a másikat, és mindenki úgy érzi, hogy fontos tagja a közösségnek.
2. *Teljes funkcionalitású települések*, vagyis minden funkció, amely a normális élethez szükséges (pl.: lakóhely, élelmiszerellátás-, és gyártás, kereskedelem)

fellelhető benne, csak kiegyensúlyozott arányban. Ez nem jelent feltétlenül sem elszigeteltséget, sem önellátást.

3. *Az emberi tevékenységet ártalmatlanul integrálják a természeti világba*, nem gondolják magukat felsőbbrendűnek a természettel szemben, nem próbálják uralni azt, hanem megkísérik megtalálni a helyüket benne.
4. *Az egészséges emberi fejlődés támogatása*, mely fizikai, érzelmi, mentális és spirituális fejlődést jelent, amely hozzájárul ahhoz, hogy mind az egyének, mind a közösség kiegyensúlyozottak legyenek.
5. *Fenntartható*, vagyis sikeresen folytatható a határozatlan jövőben, és magával vonzza az elkötelezettséget az igazságosság felé a kizsákmányolás helyett, amelyet minden élőlényre értelmezni kell.

Kasper (2008) arra hívja fel a figyelmet, hogy ez a meghatározás inkább egy ideális típusa lenne az ökofalvoknak, semmint általános jellemzője.

Az ökofalvak mozgalmát globális szinten átfogó szervezet, a Global Ecovillage Network (GEN é.n.) szerint „az ökofalu intencionális vagy hagyományos közösség, amely holisztikusan integrálja a fenntarthatóság ökológiai, gazdasági, társadalmi és kulturális dimenzióit a helyi részvételi folyamatokban, a társadalmi és a természeti környezet megújítása érdekében”.

A továbbiakban azt vizsgáljuk, hogy a magyarországi ökofalvak alapelvei között mennyiben és hogyan jelennek meg az önkéntes egyszerűsítés bizonyos ismertetőjegyei, úgymint a vásárlások általános visszafogása, Ballantine és Creery (2010) hat vásárlási elve, a társadalmi kapcsolatok nagyobb fontossága (Cherrier 2009), és a magasabb szintű Maslow-i szükségletek (valahová tartozás, elismerés, önkifejezés/önmegvalósítás iránti vágy) alternatív kielégítésének lehetősége.

„Az ökofalvak mozgalmát globális szinten átfogó szervezet, a Global Ecovillage Network (GEN é.n.) szerint az ökofalu intencionális vagy hagyományos közösség, amely holisztikusan integrálja a fenntarthatóság ökológiai, gazdasági, társadalmi és kulturális dimenzióit a helyi részvételi folyamatokban, a társadalmi és a természeti környezet megújítása érdekében.”

KUTATÁS

Célok és módszer

A kutatás során azt vizsgáltuk, hogy az ún. ökofalvak lakossága mennyiben tekinthető önkéntes egyszerűsítőnek, legalábbis ami a falvak központi elképzeléseit, terveit illeti. Kutatási módszerül feltáró jelleggel ökofalvak internetes oldalainak tartalomelemzését választottuk. Az alapsokaság meghatározása nem volt könnyű, mivel az ökofalu nem egzakt meghatározás, és a különböző források eltérő listákat adtak a hazai ökofalvakat illetően. Végül is mintánkba önkényesen az alábbi öt ökofalu került bele:

- *Gyűrűfű¹* Baranya megyei település, közigazgatásilag Ibafa település része, jelenleg 24 fő lakja. A cél ökológiai szemléletű kistelepülés létrehozása volt a közel 20 éve kihalt település helyén. Főbb alapelveik: a földet nem birtokolják, csak használják; harmóniában élnek a természettel; haszonelvűség helyett alázattal fordulnak a földhöz; felelősséget éreznek a természet értékeinek megóvása iránt.
- *Visnyeszéplak²* a Baranya megyei Visnye község egyik külterületének számít. A somogyi község szép példája egy majdnem teljesen kihalt település újjáéledésének. Alapítói nagy hangsúlyt fektettek a közösségi, szellemi értékekre. Céljuk „emberközpontú, régi magyar hagyományokra épülő, önmagát nagy részben eltartó és fenntartó település létrehozása volt, ahol az önfenntartás alapját egy szoros kötődésű, összetartó, hasonló módon gondolkodó közösség jelenti.

- *Galgahévíz*³ esetében az alapítók egy lépésről lépésre megtervezett új települést hoztak létre Galgahévíz határában, mely nagyrészt önellátó, a nagy rendszerektől független közösség.
- *Máriaalom*⁴ Komárom-Esztergom megyei biofal. Lakosainak célja a saját útjaik felelősségének felvállalása, a tudatosságuk emelése, a természetközeli életmód felé haladás, és a másság, a többi ember és élőlény tisztelete.
- *Gömörzölős*⁵ a szlovák határtól 2 km-re fekvő Borsod-Abaúj-Zemplén megyei, alig 100 fős település. A cél a szerves kultúra átmentése a globalizációt követő időkre, alternatíva állítása az uralkodó fejlesztési elképzelésekkel szemben, és a szegénység okán létező fenntarthatóság tudatos fenntarthatóságra cserélése.

Eredmények

A vásárlások általános visszafogása

Az önkéntes egyszerűsítés kapcsán elsőként a vásárlások általános visszafogását vizsgáltuk az ökofalvak esetében.

Gyűrűfű, *Galgahévíz* és *Visnyeszéplak* esetében is megfigyelhető a vásárlás általános visszafogásának hangsúlyozása. A természeti kincsekkel mind a három ökofalu próbál ésszerűen gazdálkodni, emellett *Gyűrűfű* és *Galgahévíz* a gépjárműhasználat mellőzését is fontosnak tartja. *Gyűrűfű* esetében például a falu gondnoka sokszor, miután elviszi Szentlőrincre az iskolásokat, onnan hazabiciklizik, majd délután visszamegy szintén biciklivel, ezzel is spórolva az üzemanyag-költséggel, és védve a természetet. Természetesen az iskolásokat összevárja, így egy nap csak egy útja van a település buszának. Mellőzik a felesleges luxust és az ésszerűtlen életvitelt, legtöbbször egyszerű, puritán, hagyományos, természetközeli életet élnek. *Galgahévíz* esetében a vásárlás általános visszafogása megnyilvánul abban is, hogy mellőzik a bevásárlóközpontokat, és a televíziót. A „pénzimádó civilizációt” (és ezzel részben a vásárlást is) elutasítják. *Máriaalom* és *Gömörzölős* esetében közvetlenül nem jele-

nik meg információ a honlapon a vásárlások általános visszafogásával kapcsolatban.

Az önkéntes egyszerűsítőkre jellemző hat vásárlási elv vizsgálata

A hat vásárlási elv vizsgálata az öt ökofalu esetében igen változatos képet mutat, ugyanis a környezettudatosság, az önellátásra való törekvés minden vizsgált ökofalunál megfigyelhető, míg az etikus termékek preferálását egyik honlap sem emeli ki.

Gyűrűfű esetében az önkéntes egyszerűsítő vásárlásait átható hat elv közül a legtöbb megjelenik. A környezettudatosság a honlap alapján teljes mértékben átszövi az egész életstílusukat, némely tárgyakat közösen használnak, egymásnak átadják őket, cserélik egymás között. Nagy hangsúlyt fektetnek a természet védelmére, az energiával való ésszerű gazdálkodásra, a víz védelmére, mezőgazdaság ésszerű irányítására, a biogazdálkodásra. Állatokat is tartanak, kecskét, lovat és szarvasmarhát. Az erdő védelmére is nagy hangsúlyt fektetnek, kíméletes módszereket alkalmaznak, a cél, hogy a természet és tájképi értékek megőrzésével jussanak felhasználható faanyaghoz. Természetesen a hulladékgazdálkodás és az építészet kapcsán is próbálják a természetet védeni, törekednek a harmóniára. Tanösvényt, erdei iskolát is létrehozta, amely segítségével az oktatást, információ átadást segítik elő a következő nemzedéknek, illetve az érdeklődőknek. Lovasoktatást is szerveznek, és a permakultúra működésének átadását is fontosnak tartják. *Gyűrűfű* esetében az ökoturizmus is megjelenik, vendégházat is üzemeltetnek, ezen kívül konferenciákat szerveznek, és gazdag programokat kínálnak az érdeklődőknek. Biotermekeket, mint például tündérmajom kecskesajtot, gyógyfűveket, lekvárt, biomézet, kecsketejes bioszappant készítenek és árúsítanak. A fentiek alapján tehát az önellátás jellemző rájuk, több mezőgazdasági cikket saját maguk termelnek meg, házilag készítenek, javítanak termékeket. A honlapon egyedül

minőségi elvárásaikra, az etikus termékek preferálására nincs utalás, bár a tartósságot, megbízhatóságot elvárják a termékektől.

Galgahévíz honlapján a környezettudatosság szintén megjelenik, a környezet-, a levegő-, a föld és a vizek védelme a további szennyeződéstől, valamint az élővilág, az állatok és növények megmentése az okatlan környezetpusztítástól célként náluk is jelen van. A magas minőségi elvárások a tartósság, megbízhatóság jegyében elsősorban a mezőgazdasági termékek esetében, az élelmiszereknél figyelhető meg. Azt a nézetet vallják, hogy ha ők otthon termelik meg az élelmiszereiket, magasabb minőséget érhetnek el, hiszen nem használnak vegyszert. Elveikben az szerepel, hogy saját használt cikkeiket továbbadják, ha már nem használják. Az etikus termékek preferálására nincs utalás a honlapon. Az önellátás viszont rájuk is jellemző, mezőgazdasági cikkeket termelnek, állatokat tartanak. Bio-gazdálkodást folytatnak, vegyszer nélküli gazdálkodást folytatnak, saját kútjuk is van, és a szennyvizet is tisztítják.

Máriaalom esetében az önkéntes egyszerűsítőkre jellemző hat vásárlási elv sem jelenik meg maradéktalanul. A honlapon a környezettudatosság hangsúlyt kap, fontosnak tartják a természetes alapanyagok használatát, még az építkezés során is, illetve a természet védelmét. Ezen túl a termékekkel szembeni minőségi elvárásokra, a tárgyak közös használatára, használt cikkek vásárlására és saját használt cikkeik továbbadására, az etikus termékek preferálására nincs utalás a honlapon. Önellátásra törekednek az itt lakók, ehhez minden feltétel adott. Bár eddig kevés sikerrel, hiába alkalmazták a permakultúra fortélyait, több lakosnak sem sikerült zöldeges kertet üzemeltetni.

Gömörszőlős honlapján a természeti értékek hangsúlyozása mellett csupán az önellátásra vonatkozóan vannak információk. Régebben teljes egészében önellátó gazdálkodást folytattak, mára azonban ez nem jellemző. A mezőgazdaság és az állattartás már csak néhány családnál jelent kiegészítő jövedelemforrást. A hagyomá-

nyos életforma megszűnőben van, viszont számos régi lakóház, gazdasági épület még fennmaradt, ott minden emberléptékű. A népi kismesterségek nyomokban fennmaradtak, például gyapjúkártoló műhely is létesítettek.

Visnyeszéplak esetében is csupán az önellátással kapcsolatban volt információ a honlapon. A falu lakói egymásnak segítve maguk építkeztek, még a falakhoz használt vályogtéglákat is saját kezűleg állítják elő. Nagy hangsúly van a közös munkán, a kalákán. Élelemből szinte mindent megtermelnek maguknak, az energiaszükségletüket viszont csak részben tudják fedezni. Mindenkinek van zöldegeskertje, a gabonát is közösen termelik. A megtermelt felesleget pedig elcserélik, vagy eladják. Ezen kívül állattartással, sajtkészítéssel, és méhészettel is foglalkoznak.

A társadalmi kapcsolatok nagyobb fontossága

Az ökofalvak célja egy-egy jól működő emberi közösség létrehozása, mintegy alternatívát nyújtva az elidegenedett fogyasztói társadalommal szemben (Greenfo 2007). A társadalmi kapcsolatok nagyobb fontossága minden vizsgált ökofalunál megjelenik, kivéve *Gömörszőlöst*, mert esetében nem volt erre vonatkozó információ a honlapon.

Gyűrűfű lakóinál a társadalmi kapcsolatok rendkívül fontosak, közös munka, kaláka működik a településen. Gyűrűfű településére beköltözni is csak úgy lehet, ha a mostani, és a leendő lakók megismerték, és elfogadták egymást. Közös ünnepüknek, a Szent Iván éji tűzgrásznak szintén közösségformáló hatása van.

Galgahévíz esetében a társadalmi kapcsolatok fontossága szintén egyértelműen megjelenik az alapelvek között; fontos céljuk az emberközpontú lakó-, és munkaközösség létrehozása, az egyén és a közösség még feltáratlan képességeinek kibontakoztatása, illetve a fizikai, lelki, mentális és szociális egészség megteremtése. Közösen munkálkodnak a falu működésén, fejlődésén. Törekednek rá, hogy egymás

felé szeretettel és megértéssel forduljanak, mások hibáit és hiányosságait lehetőségeik szerint tolerálják, bízva abban, hogy más is hasonlóképpen így fog cselekedni. Törekednek továbbá a kompromisszumra. A faluközösség bármelyik vendégére úgy tekintenek, mintha az mindenki vendége lenne. Nem csupán a falu lakosaira értelmezik a megnevezett elveket, hanem céljuk az is, hogy jó kapcsolatot ápoljanak a környező településen élőkkel, az odalátogató vendégekkel, az érdeklődőkkel.

Máriaalom biofaluban is kiemelt szerepet kapnak a társadalmi kapcsolatok, viszont hangsúlyozzák, hogy mindenki járhatja a saját útját, az arany középutat szeretnék megtalálni az egyén és a közösség között. Fontosnak tartják, hogy tanulhassanak egymástól, illetve hogy a közösség ne vegye át az egyén felelősségét és minél kevésbé szabályozza kívülről az egyént. A közösség inkább biztosítson teret a tapasztalatok megosztására, az egységük megélésére, az együttműködésre.

Visnyeszéplak esetében a cél, hogy az itt élők harmóniában éljenek önmagukkal, az embertársaikkal, és a természettel, így a társadalmi kapcsolatok náluk is rendkívül fontosak. Közös névnap multságokat tartanak, közösen ünneplik a hagyományos magyar ünnepeket, közösen látogatnak el különféle szent helyekre, ezen kívül saját ünnepeik is vannak, mint például a Szent Mihály napi búcsú. Sok hasonló gondolkodású család él itt. A hagyományos falusi értékrend továbbtele mellett – a lakók mindennapi életében és a gazdálkodásban is figyelembe veszik az ökológiai elvek érvényesítését. A közösség tagjainak célja, hogy minimális munkavégzés mellett, szakítva a fogyasztói társadalom pénzjűhászó életmódjával, harmóniában éljenek embertársaikkal, a természettel, és önmagukkal.

A magasabb szintű Maslow-i szükségletek alternatív kielégítésének lehetősége

A vizsgált ökofalvak esetében a magasabb szintű Maslow-i szükségletek alternatív kiegészítésének lehetőségét a közösségben

látják, vagyis az egyén közösségben betöltött szerepében, a közösség elismerésében és az egyén a közösség szerinti hasznosságában. Egyedül *Gömörszőlős* esetében nem volt erre vonatkozó információ a honlapon, esetükben a nemzeti értékek fennmaradása, a hagyomány tisztelete kap nagyobb hangsúlyt.

Galgahévíz külön hangsúlyt fektet az áldozathozás fontosságára, vagyis, hogy az „én”-t háttérbe kell szorítani a „mi” érdekében, és hogy az egyénnek felül kell kerekednie a saját gondjain. Az egyén saját önmegvalósítási céljait be kell illeszteni a közösség megvalósításának egységébe. Az igazi értéket az adja számukra, ha a közösség részéről megbecsülést kapnak.

Máriaalom esetében külön hangsúlyozzák, hogy a cselekedeteik másra is hatással vannak, így a magasabb szintű Maslow-i szükségletek kielégítése a közösséghez való tartozáson keresztül, és a közösség céljaihoz való hozzájáruláson keresztül lehetséges.

ÖSSZEZGÉS

A tendencia, miszerint a fejlett világ fogyasztói mind mennyiségben, mind minőségben túlzott igényeket támasztanak a Föld erőforrásaival szemben, már az ipari forradalmakkal elkezdődött, és a 2. világháború után gyorsult fel számottevő mértékben, míg ennek hatására a 20. század 2. felétől már egy újfajta társadalmi berendezkedésről, a fogyasztói társadalomról beszélhetünk. Kutatási eredmények alapján azonban úgy tűnik, hogy a növekvő/megnövekedett fogyasztás mégsem teszi boldoggá/boldogabbá az embereket. A tanulmányban bemutatásra került egy új fogyasztói csoport, az önkéntes egyszerűsítőké, amelynek tagjai szakítanak a fogyasztói társadalom logikájával, és valamilyen szinten önként, szabad akaratukból korlátozzák a fogyasztásukat, az étellel való elégedettségüket, boldogságukat nem anyagi javaktól remélik. Ezek a fogyasztók egyrészt környezetbarát alternatívát választanak vásárlásaik, közlekedésük, és energiafogyasztásuk során,

másrészt igyekeznek minimalizálni vásárlásaik mennyiségét. Ez a fajta fogyasztói magatartás egyrészt ökológiai, társadalmi és gazdasági szempontból egy fenntarthatóbb alternatívát kínál, másrészt az eddigi kutatási eredmények szerint az önkéntes egyszerűsítők jobbnak ítélik meg szubjektív „jóllétüket”, elégedettebbek az életükkel, mint azok az emberek, akik a jelenleg uralgó fogyasztási mintáknak megfelelően fogyasztanak.

A magyarországi ökofalvak alapelvei között az önkéntes egyszerűsítés ismeretjellegű különböző mértékben jelennek meg. A társadalmi kapcsolatok fontossága, a közösség, mint érték, szinte mindegyik vizsgált ökofaluban jelen volt. A vásárlások általános visszafogása, az önkéntes egyszerűsítők hat vásárlási elve azonban teljes mértékben talán csak Gyűrűfű és Galgahévíz esetében volt megfigyelhető az interneten fellelhető információk alapján. A természet védelme, a harmóniára törekvés szintén jellemző volt mind az 5 vizsgált ökofalu esetében, míg a magasabb szintű Maslow-i szükségletek alternatív kielégítésének lehetőségét is mind az 5 ökofalu esetében a közösséghez kötik, egyedül talán Máriahalom esetében kapott nagyobb szerepet az egyén.

Az ökofalvak különböznek egymástól abban a tekintetben is, hogy mennyire szigorúan várják el tagjaiktól a közös értékek vállalását. Gyűrűfű tűnik a legszigorúbbnak: a honlapon konkrétan leírják, hogy milyen feltételeket kell teljesítenie azoknak, akik a faluban szeretnének élni. Galgahévíz honlapján hosszú lista olvasható „Szeretnél-e, tudnál-e?” és „Áldoznál-e érte?” címszóval, de a felsoroltak betartására csak a stílusból következtethetünk. Visnyeszéplak honlapján annyi konkrétum van csak, hogy ide olyan családoknak érdemes költözniük, akik elkötelezték magukat ezen életforma mellett. A másik kettő vizsgált ökofalu esetében semmilyen feltételről nincs szó.

Mindent egybevetve úgy gondoljuk, hogy az ökofalvak lakossága tipikus példaként hozható az önkéntes egyszerűsítők

fogyasztói szegmensére. Kifejezettebben igaz ez akkor, ha a falu konkrét feltételeket támaszt a beköltözőkkel szemben. Ennek egyenes következménye, hogy az ökofalvak lakói megfelelő mintaként szolgálhatnak egy olyan kutatásban, mely az önkéntes egyszerűsítők magatartását térképezi fel. A szakirodalomban fellelhető kutatások egyértelműen nehézségként kezelik a megfelelő alanyok megtalálását (elterjedt módszer például az újsághirdetés feladása), ezt a problémát – legalábbis részben – az ökofalvak lakóinak megkérdezése orvosolhatja.

JEGYZETEK

- 1 Forrás: <http://www.gyurufu.hu/> alapján
- 2 Forrás: <http://www.elofaluhalozat.hu/visnyeszepalak.php> és <http://www.fokke.hu/fenntarthatosag/72-egy-magyar-ockofalu> alapján
- 3 Forrás: <http://www.gaaalapitvany.hu/> alapján
- 4 Forrás: <http://biofalu.hu/> alapján
- 5 Forrás: <http://www.gomorszolos.hu/> alapján

HIVATKOZÁSOK

- Ballantine, P. W. and Creery, S. (2010), „The consumption and disposition behaviour of voluntary simplifiers”, *Journal of Consumer Behaviour*, 9 1, pp.45-56
- Bates, W. (2005), „Is Economic Growth Given Too High a Priority?”, *Policy*, 20 4, pp.9-17
- Boujbel, L. and D'Astous, A. (2012), „Voluntary simplicity and life satisfaction: exploring the mediating role of consumption desires”, *Journal of Consumer Behaviour*, 11 6, pp.487-94
- Burgess, J. (2003), “Sustainable consumption: is it really achievable?”, *Consumer Policy Review*, 13 3, pp.78-84
- Cherrier, H. (2007), “Ethical Consumption Practices: Co-production of Self-expression and Social Recognition”, *Journal of Consumer Behaviour*, 6 5, pp.321-35
- Cherrier, H. (2009), “Disposal and Simple Living: Exploring the Circulation of Goods and the Development of Sacred Consumption”, *Journal of Consumer Behaviour*, 8 6, pp.327-39
- Craig-Lees, M. and Hill, C. (2002), “Understanding voluntary simplifiers”, *Psychology & Marketing*, 19 2, pp.187-210
- Diener, E., Biswas-Diener, R. (2002), “Will money increase subjective well-being?”, *Social Indicators Research*, 57 pp.119-69
- Etzioni, A. (1998), “Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences”, *Journal of Economic Psychology*, 19 5, pp.619-43
- Gilman, R. (1991), The Eco-village Challenge. <http://www.context.org/iclib/ic29/gilman1/> Letöltve: 2014.05.26.

GEN (é.n.): What is an Ecovillage? http://gen.ecovillage.org/en/what_is_an_ecovillage Letöltve: 2014.05.26.

Greenfo (2007): Ökofalvak Magyarországon. http://www.greenfo.hu/hirek/2007/02/12/okofalvak-magyarorszagon_1171302264 Letöltve: 2014.05.12.

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

Huneke, M. E. (2005), „The face of the un-consumer: an empirical examination of the practice of voluntary simplicity”, *Psychology and Marketing*, 22 7, pp. 527-50

Kalas Gy. (é.n.): Ökohanták. *Fogyasztóvédelmi füzetek*, 9, Reflex Környezetvédő Egyesület.

Kasper, D. V. S. (2008), „Redefining Community in the Ecovillage”, *Human Ecology Review*, 15 pp.12-24

Kocsis T. (2005), „A fogyasztói szemléletváltás esélye a gazdaságilag fejlett országokban”, in: *Tanulmányok a Környezetgazdaságtani és Technológiai Tanszék 15 éves fennállása alkalmából*, BCE, Budapest, Letöltve: <http://korny.uni-corvinus.hu/15eves/tanulmanyok/kocsis.pdf>, 2014.05.10.

McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W., and Hwang, K. (2006), „Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers”, *Psychology & Marketing*, 23 6, pp.515-34

Meadows, Da., Randers, J., Meadows, Do. (2004), *A növekedés határai, harminc év múltán*. Kossuth Kiadó, Budapest, 2005

Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W., and McMorland, L. (2008), „Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity”, *Journal of Marketing Communications*, 14 5, pp.351-65

Shama, A. (1985), „The Voluntary Simplicity Consumer”, *Journal of Consumer Marketing*, 2 4, pp. 57-63

Shaw, D., Moraes C. (2009), „Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions”, *International Journal of Consumer Studies*, 33 2, pp. 215-23

Simányi L. (2004), „Miért fogyasztanak többet a posztmaterialisták, mint a materialisták?”, *Vezetéstudomány*, 35 különszám, 16-23. old.

Simányi L. (2005), „Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe”, *Replika*, 51–52, 165-195. old.

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

Walther, C. S., Sandlin, J. A. (2013), „Green Capital and Social Reproduction within Families Practising Voluntary Simplicity in the US”, *International Journal of Consumer Studies*, 37 1, pp.36-45

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

<http://biofalu.hu/> Letöltve: 2014.05.27.

<http://www.elofaluhalozat.hu/visnyseszeplak.php> Letöltve: 2014.05.27.

<http://www.fokke.hu/fenntarthatosag/72-egy-magyar-oekofalu> Letöltve: 2014.05.27.

<http://www.gaiaalapitvany.hu/> Letöltve: 2014.05.26.

<http://www.gomorszolos.hu/> Letöltve: 2014.05.26.

<http://www.gyurufu.hu/> Letöltve: 2014.05.26.

Dudás Katalin, PhD, adjunktus
dudask.@ktk.pte.hu

Szakó Timea, PhD hallgató
szakot@ktk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástudományi Intézet

The voluntary simplifiers' consumer behaviour - The case of eco-villages

This paper introduces voluntary simplifier consumers who freely limit their consumption; freely purchase less than the average consumers. They refuse the logic of the consumer society, and choose an anti-consumer lifestyle that features environmental, social and economic sustainability. According to the international literature the concept of voluntary simplicity will be defined; the types/stages, main motives and influence factors of this frugal lifestyle will be presented.

While the segment of voluntary simplifiers is still very small in Hungary, it is difficult to find the representatives of it. The second part of this paper examines the so-called eco-villages. The main question: to what extent can their population be defined as voluntary simplifiers, according to the principles of the villages? The method of this exploratory research is internet content analysis, and webpages of 5 Hungarian eco-villages have been analysed. The findings show that the lifestyle of an eco-village meets the requirements of voluntary simplicity, so the population of it can be considered appropriate sample.

Katalin Dudás – Timea Szakó

Közös az értékteremtés a kulturális szektorban?

Ercsey Ida

Széchenyi István Egyetem, Győr

A marketing-szakirodalomban számos kutatás foglalkozik a vevők által észlelt értékkel, de nem kapott figyelmet a kulturális szolgáltatások vizsgálata.

A kutatás célja feltárni a kapcsolatot az észlelt érték és a kulturális szolgáltatások vásárlása és fogyasztása között. Először áttekintjük az észlelt érték koncepció két elméleti megközelítését. A megkérdezés eredményei alapján megállapítható, hogy a kulturális szolgáltatás értékében azonosítható a funkcionális, az emocionális és a társadalmi dimenzió. Várakozásunk beigazolódtott, a kulturális szolgáltatás funkcionális és emocionális értéke pozitív hatással van a fiatalok kulturális fogyasztásának globális értékelésére. Az érték vizsgálatához és az értékteremtés mélyebb elemzéséhez körvonalazzuk a további kutatási feladatokat, végül megfogalmazzuk következtetéseinket.

Kulcsszavak: észlelt érték, funkcionális, emocionális és társadalmi dimenzió, közös értékteremtés

BEVEZETÉS

A nemzetközi marketing-szakirodalomban több kutatás fókuszál a termékek és szolgáltatások vevői értékének elemzésére. Ugyanakkor hiányolható olyan kutatás, amely azt tárja fel, hogy a kulturális szolgáltatások igénybevétele és a fogyasztók kulturális tevékenysége, aktivitása milyen értékelési mechanizmust hordoz. Ez a tanulmány kiterjeszti az észleltérték-kutatást a kulturális szolgáltatások vizsgálatára. Az észlelt érték a vevő szubjektív véleménye arról, hogy a szolgáltatás milyen mértékben felel meg az elvárásainak, tehát a vállalkozásnak azon tényezők megismerésére kell összpontosítani, amelyek a vevői célcsoport percepciója alapján valóban elismert értéket jelent számára. A vélelmezett hasznosságtartalom például az adott kulturális szolgáltatás élménytartalma. Az észlelt érték vevőspecifikus, időben is változik, és hatással van a fogyasztói elégedettségre és a vásárlási szándéokra.

Ez a tanulmány egy nagyobb kutatási témakör rész-eredményeit mutatja be. Empirikus kutatásunk feltáró szakaszában egyrészt elemeztük a kulturális fogyasztás hazai szerkezetét és tendenciáit (Ercsey 2012), másrészt kifejlesztettük a kulturális szolgáltatások észlelt értékének méréséhez alkalmazható skálát (Ercsey – Gombos 2012). Következő lépésben, a kvantitatív kutatás eredményeinek felhasználásával azonosítjuk azokat a dimenziókat, amelyek a fiatalok által igénybevett kulturális szolgáltatás észlelt értékének összetevőit jelentik.

A kulturális szektor komoly kihívásokkal néz szembe a 21. században. A kulturális fogyasztás szerkezete jelentős mértékben megváltozott, és a kulturális intézményeknek szükségük van versenyelőny kialakítására, hogy megerősítsék pozíciójukat a fogyasztók szabadidő eltöltésében (Gombos 2013). Ennek egyik lehetséges útja a közös értékteremtés, amely a kulturális szolgáltatások esetében az élmény közös létrehozását jelenti. A szolgáltatásdomináns logika (SDL) alapján a közös értékteremtés (co-creation) a szolgáltató és a fogyasztó

közös aktivitásával jön létre különböző erőforrások létrehozása útján. Az SDL-konceptió a megfoghatatlan erőforrásokat, a közös értékteremtést és a kapcsolatokat helyezi a marketing középpontjába. A tanulmány másik célja bemutatni a közös értékteremtés szakirodalmát a fogyasztó szemszögéből. Ezen kívül választ keresünk arra, hogy kulturális kontextusban releváns-e a közös értékteremtés koncepciója és a vevő közös értékteremtő magatartása.

Tanulmányunkban először áttekintjük a kutatási témához kapcsolódó szakirodalmat, majd bemutatjuk az empirikus kutatás legfontosabb eredményeit, végül megfogalmazzuk a további kutatási feladatokat és következtetéseinket.

AZ ÉSZLELT ÉRTÉK SZAKIRODALMÁNAK ÁTTEKINTÉSE

Először az észlelt érték fogalmkörét járjuk körül, majd áttekintjük, hogyan mérhető a fogyasztó által észlelt érték.

Az észlelt érték definiálása és koncepciója
Az *észlelt érték* elméleti kategória. Zeithaml (1988) úgy értelmezi az értéket, mint egy termék hasznosságának fogyasztói megítélését annak észlelése alapján, hogy mit kapunk és mit adunk érte. Rekettye (1999) szerint nem az objektív érték a fontos, hanem a vevő által elismert és elfogadott érték. Az észlelt értéket a terméknek a fogyasztó által észlelt hasznossága és az észlelt fogyasztói ráfordítások hányadosaként szemlélteti. A definíciók szerint az észlelt érték a fogyasztói tapasztalatokon alapul és „átváltást” (trade-off) jelent a haszon és az áldozatok között (Grönroos 2000, Flint *et al.* 2002), vagy a minőség és az áldozatok között (Monroe 1990, Ravald, Grönroos 1996). A fogyasztói áldozatot pénzügyi és pszichológiai áldozatokra bonthatjuk (Monroe 1990, Dodds *et al.* 1991). A Rekettye (2004) által definiált értékorientációs kurzak jellemzőiből kitűnik, hogy a vállalat számára nem elégséges a vevői célcsoport hagyományosan értelmezett megismerése, igényfeltárása. Fokozott figyelemre, az

összetett vevői értékpercepciók egészen mély, részletekbe menő azonosítására van szükség.

Az észlelt érték koncepciója tekintetében két alapvető megközelítéssel találkozunk a nemzetközi szakirodalomban. Az *első koncepció*ban az észlelt érték két részre osztható, az egyik a fogyasztó által elért haszon (gazdasági, társadalmi, és kapcsolati) a másik pedig az áldozat – ár, idő, erőfeszítés, kockázat és kényelmetlenség (Grewal *et al.* 1998, Cronin *et al.* 2000). Hasonló gondolatmenetet követnek az utilitarizmus hívei, ők a vevői haszonhoz sorolják az észlelt szolgáltatás minőséget és a pszichológiai hasznot, az áldozatokat pedig pénzügyi és nem pénzügyi áldozat komponenseire bontják (Zeithaml 1988). Ahhoz, hogy a fogyasztó igénybe vegye a szolgáltatást vagy újravásárlóvá váljon nagyobb hasznot vagy mérsékelt áldozatot kell biztosítani számára.

A *másik koncepció* az észlelt érték *többdimenziós konstrukciója* (Woodruff 1997, Sweeney, Soutar 2001, Sánchez *et al.* 2006). A korábbi kutatási eredményekhez képest (Sheth *et al.* 1991) Sweeney, Soutar (2001) csökkentette a dimenziók számát háromra, melyek a következők: funkcionális, társadalmi és emocionális érték dimenzió. A funkcionális dimenziót két részre, a minőségre és az árra osztották fel Zeithaml (1988) munkájára alapozva. Empirikus kutatási eredmények felhasználásával kifejlesztették (Sweeney, Soutar 2001) az észlelt érték mérésére alkalmas skálát (PERVAL), amit később különböző társadalmi, pszichológiai és gazdasági jellegű kutatásokhoz is adaptáltak. A turisztikai szektor igénybevevőinek vásárlás utáni észlelt érték méréséhez használható többtételes skála (24 tétel) kifejlesztése Sánchez *et al.* (2006) nevéhez kötődik. A GLOVAL névvel illetett skála az észlelt érték hat dimenzióját tartalmazza. Ebből négy a funkcionális értékhez kapcsolódik, elkülönítve az intézmény, a személyzet, a szolgáltatás minőség és az ár dimenziókat. A többi az észlelt érték affektív dimenziójához tartozik, az

emocionális és a társadalmi értéket fejezi ki. Szabadidőhöz kapcsolódó szolgáltatás igénybevétele esetén a fogyasztó által észlelt érték dimenziók magukba foglalják a minőséget, az emocionális választ, a szolgáltatáshoz kapcsolódó hírnevet, a pénzügyi és a magatartási árat. A Petrick (2002) által kifejlesztett skála (SERV PERVAL) amerikai fogyasztók szabadidő szolgáltatás értékelése alapján készült, és később több tanulmányhoz alkalmazta a szerző (Petrick 2004).

A szakirodalmi áttekintés alapján látható, hogy azok a szerzők, akik a többdimenziós koncepciót használják az észlelt érték két dimenzióját különítik el, a funkcionális és az affektív dimenziót. A funkcionális dimenzióhoz tartozó faktorkok a szolgáltatás minőség (Sánchez *et al.* 2006), a megéri az árat, a változékonyság (Sweeney *et al.* 1999), a nem pénzügyi áldozatok (Sweeney *et al.* 1999, Petrick 2002), és az ár (Sweeney, Soutar 2001, Petrick 2002). Ugyanakkor az affektív dimenzió a szolgáltatás igénybevételeből eredő érzéseket és emóciókat tartalmazza. Az 1. táblázat mutatja az észlelt érték dimenzióit azonosító kutatások eredményeit és forrásait.

Korábbi nemzetközi kutatások igazolták, hogy a szolgáltatás minőségnek pozitív hatása van az észlelt értékre (Cronin *et al.* 2000, Petrick 2002, Sanchez *et al.* 2006). Azonban több szerző vitatja (Sanchez *et al.* 2006, Sweeney, Soutar 2001), hogy az észlelt érték a vevői elégedettség előzménye. Az empirikus eredmények azt jelzik, hogy a fogyasztó érték percepciója hatással van kedvező magatartási szándékára (Grewal *et al.* 1998, Petrick 2002, Zeithaml *et al.*

1996). Ezenkívül Oh (2000), valamint Cronin *et al.* (2000) rámutatott arra, hogy a vevők magatartási szándéka a fogyasztói elégedettség közvetlen következménye.

„Korábbi nemzetközi kutatások igazolták, hogy a szolgáltatás minőségnek pozitív hatása van az észlelt értékre. Azonban több szerző vitatja, hogy az észlelt érték a vevői elégedettség előzménye. Az empirikus eredmények azt jelzik, hogy a fogyasztó érték percepciója hatással van kedvező magatartási szándékára.”

EMPIRIKUS KUTATÁS A KULTURÁLIS SZOLGÁLTATÁS ÉSZLELT ÉRTÉKÉNEK VIZSGÁLATÁRA

Ebben a fejezetben először áttekintjük az empirikus kutatás célkitűzéseit, és kutatási kérdéseit, majd megtárgyaljuk a kvantitatív kutatás módszertani elemeit és legfontosabb eredményeit. Ezek után megfogalmazzuk a további kutatási feladatokat és a következtetéseket.

A kutatás célja, kutatási kérdések

Az empirikus kutatás alapvető célkitűzése annak vizsgálata, hogyan értékelik a fogyasztók az igénybevett kulturális szolgáltatásokat, milyen értékelési mechanizmus jellemzi a kulturális aktivitás vevői értékelését. A kutatási témának két fő problémafelvetése van, kutatási kérdéseinket és hipotéziseinket ennek megfelelően fogalmaztuk meg. A szolgáltatások értékelése során több kutatás arra az eredményre jutott, hogy az elégedett vevő még nem

1. táblázat: Az észlelt érték dimenziói

| Dimenziók | Szakirodalmi hivatkozás |
|--|-----------------------------|
| Funkcionális, emocionális, feltételes, társadalmi, ismereti | Sheth <i>et al.</i> 1991. |
| Funkcionális, emocionális | Grönroos 1997. |
| Minőség, ár, megszerzési-, tranzakciós hasznosság | Grewal <i>et al.</i> 1998. |
| Funkcionális minőség, funkcionális ár, emocionális, társadalmi | Sweeney–Soutar 2001. |
| Minőség, pénzügyi ár, magatartás ár, emocionális, hírnév | Petrick 2002. |
| Funkcionális, emocionális, társadalmi | Sanchez <i>et al.</i> 2006. |

Forrás: Saját összeállítás

jelent garanciát arra, hogy az adott szolgáltatásnak „jó értéke” van. Fel kell tárnunk, hogy milyen összetevői vannak a fogyasztó által észlelt értéknek az igénybevett kulturális szolgáltatás esetében. Tehát az első kutatási kérdés:

1. A fogyasztók hogyan értékelik az igénybevett kulturális szolgáltatás észlelt értékét?

H1: A kulturális szolgáltatás vevői értékében elkülöníthető a funkcionális, az emocionális és a társadalmi dimenzió.

A termékek és szolgáltatások észlelt értékének globális vizsgálatában megjelenik egyrészt a „mit adtam és mit kaptam érte” gondolkodás, másrészt a vevői szubjektív elvárásokhoz történő viszonylagos értékelési mechanizmus. Tehát a második kutatási kérdés:

2. A kulturális aktivitás mely érték dimenziói befolyásolják az általános észlelt értéket?

H2: A kulturális aktivitás funkcionális, emocionális és társadalmi értéke és az általános észlelt érték között közvetlen, pozitív kapcsolat van.

A kvantitatív kutatás módszere és eredményei

A kulturális szolgáltatások észlelt értékének mérése kapcsán felmerül bennünk a kérdés, egyrészt mennyire széles vagy szűk értelemben vizsgáljuk a kulturális aktivitást, másrészt a teljes felnőtt népességet vagy annak egy részét vonjuk be a felmérésbe. Elgondolkodtató, hogy a fiatalok erős individualizációja, a meghosszabbodott ifjúsági korszak, az iskolában töltött idő megnövekedése, a munkába állás kitolódása együtt jár-e a kulturális fogyasztás változásával. A fiatalok (15–29 éves) művelődési szokásaival foglalkozó korábbi kutatás (Bauer 2006) megállapítja, hogy különösen feltűnő az eltérés a fővárosban és a kis településen élő fiatalok kulturális fogyasztásának jellegében és gyakoriságában. Az adott korosztályon belül mindhárom korcsoport (15–19 éves, 20–24 éves, 25–29 éves) esetében nagyon alacsony az elitkultúrához tartozó színtereket látogató fiatalok száma.

A kultúrához való hozzájárás helyszínét vizsgálva Hunyadi (2004) megállapítja, hogy az elmúlt tíz-tizenöt évben jelentős átrendeződés történt, az otthon és a szabad terek szerepe megnövekedett a hagyományos kulturális intézményekkel szemben.

Az empirikus kutatás feltáró szakaszában lefolytatott kiscsoportos interjúk és pilotkutatás biztosította a kutatás kvantitatív szakaszának előkészítését és lebonyolítását. A pilot kutatás eredményei alapján szignifikáns eltéréseket kaptunk az életkor, és a lakóhely típusa alapján, a fiatalok a mozi és a könnyűzenei koncerteket preferálják. Elsősorban a szabadtéri fesztiválok kedveltek a fiatal korosztály esetében, nemek tekintetében szignifikáns eltérést kaptunk a nők javára. Annak érdekében, hogy minél pontosabb és jól értékelhető eredményeket kapjunk, a kvantitatív kutatásnál a *válaszadók legutolsó kulturális aktivitására* kell fókuszálnunk. Nyilvánvalóvá vált, hogy a résztvevők értékelésében mely kulturális szolgáltatás jellemzők, és szolgáltató szervezet tulajdonságok alkotják a hasznosságot, az értéket. Megállapíthatjuk, hogy az *észlelt érték* a kulturális szolgáltatással kapcsolatos vásárlási döntés, és a szolgáltatás igénybevétele után alakul ki a fogyasztókban. Az eredmények azt mutatják, hogy a résztvevők kulturális aktivitáshoz kapcsolódó észlelése egyrészt általános értékelést jelent, másrészt a funkcionális dimenzió elkülöníthető az emocionálistól. A funkcionális dimenzió belül elkülöníthető a kulturális szolgáltatás minősége, ára, a nem pénzügyi áldozatok, a kulturális szolgáltató felszereltsége, és a személyzet szakértelme. Az emocionális dimenzió magában foglalja a személyzet viselkedését, a fogyasztó szolgáltató iránti attitűdjét, és a kulturális szolgáltatás hatásait. Végül, a közösséghez tartozás és a hírnév a társadalmi változóhoz tartozik. A feltáró kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a kulturális programok hasznosságának értékelésében az életkor és az iskolai végzettség alapján jelentős különbségek vannak. Következésképpen, az *észlelt érték*

vizsgálatakor a fiatalok célcsoportját három korcsoportra kell bontanunk: 14–18 éves, 19–25 éves és 26–30 éves kategóriákra. Kutatásunk *célsokasága* egy magyarországi régió 14 év feletti lakossága, akik részt vesznek valamilyen kulturális tevékenységben. Az alkalmazott mintavételi módszer nem véletlen, és kvótás mintavétel, az alkalmazott kvótajellemzők: életkor és lakóhely (Józsa 2014). A megkérdezés mintanagysága 318 fő, melynek 53%-a nő és a többi férfi. A válaszadók 26%-a megyeszékhelyen él, ahol sokkal több fajta kulturális aktivitásra nyílik lehetőség, mint a kisebb vidéki városokban (39%) és falvakban (35%). A minta életkor szerinti összetétele: 14–18 éves korosztály 33%, (104 fő), a 19–25 éves korcsoport 33%, (106 fő), és a 26–30 év közöttiek aránya 34%, (108 fő).

A H1 hipotézis tesztelése

A kvalitatív kutatás eredményei és a szakirodalom feldolgozás alapján, a SERVPERVAL (Petrick 2002) és a GLOVAL (Sanchez et al. 2006) skála használatával kifejlesztettünk egy „kezdeti” skálát az *észlelt érték méréséhez*. A korábban validált skálákat a kulturális szektor speciális jellemzőihez igazítottuk, így 44 tételből álló skálát kaptunk, melyet a pilot-kutatás segítségével 25 elemre mérsékeltek. A kulturális aktivitással kapcsolatos általános észlelt érték mérésére kételemű skálát dolgoztunk ki. („*Figyelembe véve, amit kaptam és amit adtam, pozitív a véleményem*”, „*Igényeimnek és elvárásaimnak megfelel*”). Annak érdekében, hogy minél pontosabb és jól értékelhető eredményeket kapjunk, a kvantitatív kutatásnál a válaszadók által igénybevett *legutolsó kulturális szolgáltatásra* kell fókuszálnunk. A megkérdezett fiatalok jelentős része mozi-filmet nézett meg (42%), színházi előadáson vett részt (31%), könnyűzenei koncertre ment (8,5%), fesztiválon járt (12,5%) és csak kevesen jelölték be a könyvtárat (3%), a múzeumot (2%), a komolyzenei koncertet (1%). Arra kértük a fiatalokat, hogy az adott házon kívüli kulturális aktivitást 1-5 fokozatú

skálán értékeljék a felsorolt, 25 tételt tartalmazó állítás felhasználásával.

Feltáró faktorelemzést futtattunk le a kulturális szolgáltatás érték összetevőinek meghatározásához. A KMO (0,844 > 0,7,) és a Bartlett teszt (2312,103, Sig.=0,00) értéke igazolja a faktorelemzési módszer alkalmazását. Főkomponens elemzés és Varimax rotációs eljárás alkalmazásával *hat faktort* kaptunk. Az előállított faktorok által magyarázott varianciarányad 64,2%, amely felette van az elvárt 60%-ös küszöbértéknek. Az eredeti 25 tételből 1 változót eltávolítottunk az alacsony faktorsúly érték miatt. Az észlelt érték mérésére kifejlesztett skála megbízhatóságát igazolja a Cronbach alfa értéke: 0,759. A szolgáltatásokkal kapcsolatos korábbi kutatásokhoz hasonlóan a kulturális aktivitás vevői értékében elkülöníthető a funkcionális és az affektív dimenzió. A funkcionális dimenzió belül elkülöníthető a kulturális szolgáltatás minősége, ára, a nem pénzügyi áldozatok, a kulturális szolgáltató felszereltsége, és a személyzet szakértelme. Az emocionális dimenzió magában foglalja a fogyasztó személyzet és szolgáltató iránti attitűdjét, és a kulturális szolgáltatás hatásait. Végül, a közösséghez tartozás és a hírnév a társadalmi változóhoz tartozik. A faktorelemzés eredményeit a 2. táblázatban foglaltuk össze.

A faktorok sorrendje és a faktorok által magyarázott varianciarányad jelzi, hogy a fiatalok értékelésében a kulturális szolgáltatás funkcionális összetevői nagyobb szerepet játszanak az emocionális és társadalmi faktorhoz képest.

Várakozásunk beigazolódott, a kulturális szolgáltatás értékében azonosítható a funkcionális, az emocionális és a társadalmi dimenzió, a H1 hipotézist elfogadjuk.

Megvizsgáltuk, hogy a kulturális aktivitás értékében elkülöníthető dimenziók és az igénybevett kulturális szolgáltatás általános értékelése között kimutatható-e a közvetlen összefüggés. Először a kulturális

2. táblázat: Faktorelemzéssel feltárt dimenziók
a kulturális szolgáltatások észlelt értékének vizsgálatához kapcsolódóan

| Faktorok | Saját- érték | Változók | Faktor- súly |
|-----------------------------------|-----------------|--|-----------------|
| F1 Funkcionális: minőség | 6,237 | Megbízható szolgáltatónak tartom | 0,816 |
| | | A kulturális szolgáltatás igénybevételekor azt kaptam, amit vártam | 0,716 |
| | | Az igénybevett kulturális szolgáltatás jól szervezett | 0,551 |
| | | A kulturális szolgáltatás minősége ingadozó | -0,449 |
| F2 Funkcionális: felszereltség | 2,120 | A kulturális intézmény, rendezvény technikai felszereltsége korszerű | 0,752 |
| | | A kulturális program helyszíne tágas és praktikus elrendezésű | 0,741 |
| | | A kulturális program helyszíne tiszta, rendezett | 0,580 |
| | | A kulturális szolgáltatás könnyen elérhető | 0,415 |
| F3 Funkcionális: személyzet | 1,513 | A személyzet barátságos és udvarias volt | 0,739 |
| | | A személyzet jól végzi a munkáját, érti a dolgát | 0,636 |
| | | Az alkalmazottak pontos információt nyújtottak | 0,546 |
| F4 Funkcionális: ár | 1,303 | Az igénybevett kulturális szolgáltatás megfelelően árazott | 0,915 |
| | | A szolgáltatás igénybevétele kevés energiát igényelt | 0,578 |
| | | A szolgáltatás igénybevétele kis erőfeszítést igényelt | 0,505 |
| | | A kulturális szolgáltatás megérte az árát | 0,500 |
| F5 Emocionális | 1,283 | Kellemes élményt jelentett a társaságban eltöltött idő | 0,648 |
| | | A személyzet mindig arra törekszik, hogy kielégítse az igényeimet | 0,636 |
| | | Az igénybevett kulturális szolgáltatás kikapcsolódást jelentett számomra | 0,600 |
| | | Élveztem az igénybevett kulturális szolgáltatást | 0,595 |
| F6 Társadalmi | 1,160 | A vásárlás kényelmes körülmények között történt | 0,433 |
| | | Az adott kulturális szolgáltatást sok általam ismert ember igénybe vette | 0,724 |
| | | Az intézményről jó véleménnyel vannak az emberek | 0,655 |
| | | Az intézmény-rendezvényszervező közismert | 0,521 |
| | | A kulturális szolgáltatás igénybevétele javította azt a megítélést, ahogy mások vélekednek Rólam | 0,483 |

Forrás: Saját szerkesztés

aktivitással kapcsolatos általános észlelt érték mérésére kidolgozott kételemű skálára végeztük el a vizsgálatot. Az általunk létrehozott hat faktor értékeit használjuk fel többváltozós regresszió elemzésre a H2 hipotézis tesztelése céljából. A regresszió elemzés eredményei azt mutatják, hogy a faktorok magyarázó ereje viszonylag alacsony, $R^2=26,6\%$ ($F=15,697$, $Sig.=0,000$). A 3. táblázat adatai alapján megállapítható,

hogy a kulturális szolgáltatás értékéből a minőség, az ár és a felszereltség megítélése magyarázza leginkább a fiatalok kulturális aktivitásának általános értékelését.

Várakozásaink csak részben igazolhatók: a kulturális szolgáltatás funkcionális és emocionális értéke pozitív hatással van a fiatalok kultúrával kapcsolatos általános értékelésére, de nincsen szignifikáns hatás

3. táblázat: Regresszioelemzés: a kulturális szolgáltatás észleltérték-dimenziói és az általános észlelt értéke közötti kapcsolat

| Független változó | Standardizált regressziós együttható | Szignifikanciavizsgálat | Függő változó |
|--------------------------------|--------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| F1 Funkcionális: minőség | 0,270 | t=5,489; Sig.=0,000 | Általános észlelt érték |
| F2 Funkcionális: felszereltség | 0,183 | t=3,720; sig.=0,000 | |
| F3 Funkcionális: személyzet | 0,139 | t=2,828; sig.=0,005 | |
| F4 Funkcionális: ár | 0,321 | t=6,516, sig.=0,000 | |
| F5 Emocionális | 0,176 | t= 3,583, sig.=0,000 | |
| F6 Társadalmi | 0,079 | t= 1,601,sig.=0,111 | |

Forrás: Saját szerkesztés

a társadalmi érték és az általános kulturális érték között, a H2 hipotézist részben elfogadjuk.

A szolgáltatásmarketing irodalomban eltérő eredmények születtek az észlelt érték és a vevői elégedettség vagy a vásárlási szándék közötti kapcsolat vizsgálatában. Empirikus kutatásunkban a fiatalok értékelése alapján, a kulturális szolgáltatás általános észlelt értékének magasabb szintje nagyobb elégedettséget eredményez. Ezen kívül, megfigyelhető az a tendencia, hogy azok a fiatalok, akiknél a kulturális aktivitás vevői értéke kedvezőbb, nagyobb arányban ajánlják barátoknak, ismerősöknek az igénybevett kulturális szolgáltatást. Anderson et al. (1994) hasonló eredményre jutott. Bolton és Drew (1991) a folyamatosan vagy rendszeresen igénybevett szolgáltatások esetében összefüggést fedezett fel a vásárlási szándék és az észlelt érték között.

Közös az értékteremtés a kulturális szektorban?

Az érték és az értékteremtés hagyományos megfogalmazása alapján a cégek értéket teremtenek és cserélnek a fogyasztókkal. A *szolgáltatásközpontú marketinglogika* (SDL) azt jelenti, hogy az érték a fogyasztóval való együttműködés folyamatában jön létre, és nem a kibocsátásba ágyazva, tehát az értéket a fogyasztó határozza meg (Vargo and Lush 2004, Fojtik – Veres 2012). Prahalad, Ramaswamy (2004) azzal érvel, hogy a vállalatok és a vevők közösen

hozzák létre az értéket, amelyek egyediek, mert az mindig a kedvezményezett szereplő szempontjából értékelhető. Az érték ebben a megközelítésben a társadalmi és gazdasági szereplők haszna, és a különböző aktorok (pl. vevő, vállalat, dolgozók) által létrehozott erőforrások révén, közös aktivitással jön létre. A vevő elsősorban működtető erőforrás (tudás, készségek), a termékek pedig a működtető erőforrások közvetítői, és ezeket eszközként használják az értékteremtés folyamatában. A fogyasztói értéket a vevő hozza létre a szolgáltató vagy beszállító és a vevő közötti interakciók során, a vállalkozás csak értékajánlatot tehet (Vargo and Lush 2004). A szolgáltatásközpontú modell ügyfélorientált és kapcsolati jellegű. Az interakciós folyamat fő ismérvei a fogyasztó bevonása, az interaktivitás, az integráció, és a testre szabás. Ezen kívül a tranzakció megelőző és azt követő folyamatok, a

„A szolgáltatásmarketing irodalomban eltérő eredmények születtek az észlelt érték és a vevői elégedettség vagy a vásárlási szándék közötti kapcsolat vizsgálatában. Empirikus kutatásunkban a fiatalok értékelése alapján, a kulturális szolgáltatás általános észlelt értékének magasabb szintje nagyobb elégedettséget eredményez.”

vevővel való rövidebb vagy hosszabb távú kapcsolatok kiépítése nagy jelentőséggel bír.

A nemzetközi marketing-szakirodalomban a *közös értékteremtés* lényegét és szerkezetét vizsgáló tanulmányok egyrészt különböző nézőpontból közelítenek a témához, másrészt általánosan vagy ipárgspecifikus területen értelmezik azt. A közös értékteremtés tárgyalható a fogyasztó szemszögéből, vagy szervezeti szempontok alapján. Több iparágra alkalmazták az értékteremtés koncepcióját, pl. az egészségügyre (Gill *et al.* 2011), a kereskedelemre (Oh, Teo 2010), a turizmusra (Prebensen, Foss 2011), a légi közlekedésre (Gossling *et al.* 2009), a gépkocsigyártáshoz és gyógyszergyártáshoz (Sawhney *et al.* 2005), és a távközléshez (Matthing *et al.* 2004). Az értékteremtés generikus modelljében a szerzők szemléletmódjának megfelelően megjelenik a szolgáltatás (Vargo *et al.* 2008), a folyamat (Payne *et al.* 2008,) a tapasztalat és élmény (Pralhad, Ramaswamy 2004, Gentile *et al.* 2007), a szerepek (Grönroos 2008) és a vevő (Mascarenhas *et al.* 2004) fókuszú tárgyalásmód. Ezen tanulmányok eredményei hozzájárulnak a közös értékteremtési folyamat javításához, a megoldások tökéletesítéséhez, az aktorok támogatásához, és az információs technológia hatékony felhasználásához.

Az SDL koncepció lényege, hogy a vevő mindig aktív szereplőként vesz részt az értékteremtésben, tehát fókuszálnunk kell a fogyasztói magatartás azon jellemzőire, amelyek a közös értékteremtéshez kapcsolódnak. A *vevő közös értékteremtő magatartásával* foglalkozó tanulmányok alkalmazzák egyrészt a többdimenziós megközelítést (Bove *et al.* 2008, Groth 2005), másrészt az egydimenziós szemléletet, egyelemű vagy többelemű mérés használatával (Dellande *et al.* 2004, Fang *et al.* 2008). Korábbi kutatásokban a vevő közös értékteremtő magatartásának két típusát azonosították, az egyik a vevő részvételi magatartása, a másik a vevő fogyasztópolgári magatartása. A *vevő részvételi magatartása* magában foglalja

a vevőtől elvárt szerep betöltését, és azt a magatartást, amely a közös értékteremtés sikeréhez szükséges. A vevő részvételi magatartását kifejező dimenziók: a vevő információkereső magatartása, a vevő információ megosztó magatartása, a vevő felelős magatartása a személyzet és vagy a cég irányába, és a vevő magatartása a személyes interakció során. A *vevő fogyasztópolgári magatartása* olyan „önkéntes” magatartás, amely extra-értéket biztosít a cég számára, de a vevőnek ez az „extra szerepe” nem szükségszerűen elvárt viselkedés a közös értékteremtési folyamatban (Bove *et al.* 2008, Yi *et al.* 2011). A vevő fogyasztópolgári magatartását a következő négy dimenzió segítségével mérhetjük: visszacsatolás a vevőtől az alkalmazott felé, a cég és/vagy alkalmazottak ajánlása másoknak, más vevők számára segítségnyújtás, és vevői tolerancia a cég és/vagy alkalmazott irányába. Empirikus kutatási eredmények azt mutatják, hogy a két magatartás típus különböző mintákat követ, és lényegesen eltérő előzményeket és következményeket produkál, ezért külön skálák alkalmazása indokolt.

A kulturális szolgáltatások észlelt értékének vizsgálata kapcsán felmerül bennünk a kérdés, hogy kulturális kontextusban releváns-e a közös értékteremtés koncepciója és a vevő közös értékteremtő magatartása. A kulturális szolgáltatók számára igen nagy jelentőséggel bír az egyedi és emlékezetes élmények nyújtása a versenylőny megszerzése és megtartása szempontjából. Ezek az egyedi élmények a fogyasztók bevonásával jönnek létre a fogyasztók személyes gondolatain, érzésein, képzeletén keresztül, amit a kikapcsolódást nyújtó személy a helyszínre hoz. Az új információ és kommunikációs technológiák (pl. a kulturális szolgáltatások online vásárlása, az információszerzés, az információ megosztása) új kihívások elé állítják a vevőket és a kulturális intézményeket egyaránt. A vevők közös értékteremtésben megjelenő aktivitása, és ennek bátorítása képessé teszi a kulturális szolgáltatókat, hogy a

fogyasztók egyéni igényeihez igazodó értéket nyújtsanak. A közös értékteremtés eredménye nemcsak a fogyasztó és a szervezet számára jelent értéket, hanem azon vevők részére is, akikkel rendszeresen vagy esetenként megosztja tapasztalatait, kulturális élményeit az online társadalmi hálón. Ez a tapasztalat megosztás formálja az online közösség jövőbeli fogyasztási magatartását. A marketing szakirodalomban hiányolható olyan kutatás, amely empirikusan igazolja az SDL koncepció jelentőségét a kulturális iparágban. További kutatásra van szükség, amely elméleti és gyakorlati szinten is vizsgálja a közös értékteremtés aktorainak szerepét, kompetenciáit, és aktivitásuk következményeit kulturális szolgáltatások esetében.

KÖVETKEZTETÉSEK

Ez az empirikus kutatás egy nagyobb, hosszú távú kutatás része, amelynek célja, hogy eredményei hozzájáruljanak egyrészt a magyar lakosok kulturális fogyasztásának alaposabb megismeréséhez, másrészt a kultúra iparágában működő szervezetek, intézmények számára javaslatokat fogalmazzon meg az alkalmazható marketingeszközök tekintetében. Tanulmányunkban a kulturális aktivitáshoz köthető észlelt értéket vizsgáljuk, és a fogyasztók vásárlás utáni értékelésében mind a kulturális szolgáltatással, mind a szolgáltatóval kapcsolatos tényezők megjelennek, egyrészt a fogyasztási, másrészt a vásárlási tapasztalatokra alapozva. Az eredmények azt mutatják, hogy a résztvevők kulturális aktivitáshoz kapcsolódó észlelése egyrészt általános, másrészt a dimenziók mentén történő értékelést jelent. A szolgáltatásokkal kapcsolatos korábbi kutatásokhoz hasonlóan a kulturális aktivitás vevői értékében elkülöníthető a funkcionális és az affektív dimenzió. A kulturális szolgáltatás funkcionális és emocionális értéke pozitív hatással van a fiatalok kultúrával kapcsolatos általános értékelésére, ugyanakkor nincsen szignifikáns hatás a társadalmi és az általános kulturális érték között.

„Ez az empirikus kutatás egy nagyobb, hosszú távú kutatás része, amelynek célja, hogy eredményei hozzájáruljanak egyrészt a magyar lakosok kulturális fogyasztásának alaposabb megismeréséhez, másrészt a kultúra iparágában működő szervezetek, intézmények számára javaslatokat fogalmazzon meg az alkalmazható marketingeszközök tekintetében.”

Az értékteremtés mélyebb megértéséhez további kutatás lefolytatását tervezzük. A közös értékteremtés vizsgálata során választ keresünk több kérdésre. Milyen szerepet játszik a fogyasztó az értékteremtésben? Milyen szerepet játszik a kulturális szervezet az értékteremtésben? Milyen a közös értékteremtés mértéke a vizsgált kulturális szolgáltatások esetében? Mely tényezők befolyásolják a fogyasztó magatartását a kulturális szolgáltatással kapcsolatos tapasztalat megosztásában? Milyen jellemzői vannak a közös értékteremtő fogyasztóknak? Feltételezhető, hogy a kutatás eredményei jól hasznosíthatók diagnosztikai eszközként a közös értékteremtés szintjének és mértékének azonosításához, a vevők közös értékteremtésben való részvételének támogatásához, és a piac szegmentálására.

HIVATKOZÁSOK

- Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. (1994), „Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, 58 3, pp.53-5
- Bauer B. (2006), „A fiatalok művelődési szokásai”, *Új Ifjúsági Szemle*, 4 4, 27-36. old.
- Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991), „A multistage model of customers' assessments of service quality and value”, *Journal of Consumer Research*, 17 4, pp.375-84
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., Shiu, E. (2008), „Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors”, *Journal of Business Research*, 62 pp.698-705
- Cronin, Jr. J., Brady, M., Hult, T. (2000), „Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, *Journal of Retailing*, 76 2, pp.193-218

- Dellande, S., Gilly, M. C., and Graham, J. L. (2004), „Gaining compliance and losing weight: The role of the service provider in health care services”, *Journal of Marketing*, 68 3, pp.78-91
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991), “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 28 3, pp.307-19
- Ercsey I. (2012), “Módszertani kihívások a szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás kapcsolatának vizsgálatában”, *A marketing új tendenciái*. Konferencia kiadvány – CD, Széchenyi István Egyetem, Győr
- Ercsey, I. – Gombos, Sz. (2012), “Perceived value related to Cultural services”, *ElRASS, 19th Recent Advances in Retailing & Services Science Conference*, Vienna, Austria
- Fang, E., Palmatier, R. W., Evans, K. R. (2008), „Influence of customer participation on creating and sharing of new product value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 3, pp.322-36
- Flint, D., Woodruff, R., Gardial, S. (2002), “Exploring the phenomenon of customers’ desired value change in a business-to-business context”, *Journal of Marketing*, 66 2, pp.102-17
- Fojtik J. – Veres Z. (2012), *A nagy túlélő, Időutazás a marketingben*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007), „How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer”, *European Management Journal*, 25 pp.395-410
- Gill L., White L., Cameron I. D. (2011). “Service co-creation in community-based aged healthcare”, *Managing Service Quality*, 21 2, pp.152-77
- Gombos Sz. (2013), „Kultúra a városért, város a kultúráért: Győr város kulturális kínálata”, In: Svéhlik Cs. (szerk.): *VIII. Kheops Tudományos Konferencia*. 2013.04.26 KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, Mór
- Gossling, S., Haglund, L., Kallgren, H., Revahl, M., Hultman, J. (2009), „Swedish air travellers and voluntary carbon offsets: Towards the co-creation of environmental value?”, *Current Issues in Tourism*, 12 pp.1-19
- Grewal, D., Monroe, K., Krishnan, R. (1998), “The effects of price-comparison advertising on buyers’ perceptions of acquisition value, transaction value and behavioural intentions”, *Journal of Marketing*, 62 2, pp.46-59
- Groth, M. (2005), “Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries”, *Journal of Management*, 31 pp.7-27
- Grönroos, C. (2000), *Service management and marketing: A customer relationship management approach*, John Wiley & Sons, Chichester
- Grönroos, C. (2008), „Service logic revisited: Who creates value? And who cocreates?”, *European Business Review*, 20 4, pp.298-314
- Hunyadi Zs. (2004), *A fesztiválok közönsége. helye, szerepe a kulturális fogyasztásban*, MTA Szociológiai Kutató Intézet, Budapest, 23. o.
- Józsa L. (2014), *Marketingstratégia: A tervezés gyakorlata és elmélete*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., Bernacchi, M. (2004), „Customer value-chain involvement for co-creating customer delight”, *Journal of Consumer Marketing*, 21 7, pp.486-96
- Matthing, J., Sanden, B., Edvardsson, B. (2004), „New service development: Learning from and with customers”, *International Journal of Service Industry Management*, 15 pp.479-98
- Monroe, K. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY
- Oh, H. (2000), „Diner’s Perceptions of Quality, Value and Satisfaction”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, 41 3, pp.58-66
- Oh, L. B., Teo, H. H. (2010), „Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system”, *International Journal of Electronic Commerce*, 14 pp.35-62
- Payne, A. F., Storbacka, K., Frow, P. (2008), „Managing the co-creation of value”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 1, pp.83-96
- Petrick, J. F. (2002), “Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers’ satisfaction, perceived value and repurchase intentions”, *Journal of Vacation Marketing*, 8 4, pp.332-42
- Petrick, J. F. (2004), “The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers’ behavioral intentions”, *Journal of Travel Research*, 42 4, pp.397-407
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004), „Co-creation experiences: The next practice in value creation”, *Journal of Interactive Marketing*, 18 pp.5-14
- Prebensen, N. K., Foss, L. (2011), „Coping and co-creating in tourist experiences”, *International Journal of Tourism Research*, 13 pp.54-67
- Ravald, A., Grönroos, C. (1996), “The value concept and relationship marketing”, *European Journal of Marketing*, 30 2, pp.19-30
- Reketye G. (1999), *Az ár a marketingben*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Reketye G. (2004), „Az érték a marketingben”, *Marketing & menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, XXXVIII 2, 6-17. old.
- Sanchez, J., Callarisa, L. L. J., Rodriguez, R. M., Moliner, M. A. (2006), “Perceived value of the purchase of a tourism product”, *Tourism Management*, 27 3, pp.394-409
- Sawhney, M., Verona, G., Prandelli, E. (2005), „Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation”, *Journal of Interactive Marketing*, 19 pp.4-34

- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. (1991), "Why we buy what we buy: a theory of consumption values", *Journal of Business Research*, 22 pp.159-70
- Sweeney, J. C., Soutar, G. (2001), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, 77 2, pp.203-20
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W. (1999), "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment", *Journal of Retailing*, 75 1, pp.77-105
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004), „Evolving to a new dominant logic for marketing”, *Journal of Marketing*, 68 1, pp.1-17
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., Akaka, M. A. (2008), „On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective”, *European Management Journal*, 26 3, pp.145-52
- Woodruff, R. B. (1997), „Customer value: the next source of competitive advantage”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 2, pp.139-530
- Yi, Y., Natarajan, R., Gong, T. (2011), „Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention”, *Journal of Business Research*, 64 pp.87-95
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 3, pp.2-22
- Zeithaml, V. A., Berry, L., and Parasuraman, A. (1996), „The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60 2, pp.31-46

Ercsey Ida, PhD,
egyetemi docens
ercsey@sze.hu

Széchenyi István Egyetem
Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar
Menedzsment és Marketing Tanszék

Does the creation value co-create value in the cultural industry?

A number of studies in the marketing literature have focused on the customer perceived value but these did not pay attention to investigate the cultural services. The main objective of our exploratory research is to reveal the relationship between the perceived value and the purchase and the consumption of the cultural services. First, we study the concept of the perceived value evaluating two approaches to the conceptualization of the perceived value. We follow the approach of the multi-item measures for the development of the customer perceived value. In order to respect this methodology we carried out a qualitative study (six mini focus groups) and a survey were conducted among young cultural users in a Hungarian Region. The most important conclusions of our quantitative study are that the customers have a global evaluation of the perceived value of the cultural services, and the functional aspect appears clearly against the emotional and social ones. We found that functional and emotional dimensions of the cultural services have positive effect on the consumers' global perceived value. We delineate the further research for the examination of value and the deeper analyses of creation value that based on co-creation value according to service dominant logic. Finally, we formulate conclusions.

Ida Ercsey

Advertising results in economic growth – A new methodological perspective

Artem Eremin – Ákos Nagy

American University in Bulgaria, University of Pécs

The present research will introduce a new methodology of analyzing advertising's impact on GDP. By juxtaposing the discrepancies in the GDP measurement with the advertising expenditures in the US, the paper will show that there is a significant relationship between GDP's growth and adspend. Granger test of causality will establish the causality running from advertising to GDP. Based on that, it will be argued that advertising should be treated as an investment in both accounting and calculation of GDP by expenditure method.

Keywords: advertising, economic growth, econometric model, Granger test of causality

THE RELATIONSHIP BETWEEN GDP AND ADVERTISING AS EXPENDITURE

Lately, there have been many works questioning the nature of advertising – economic growth relationship. Following Savitt (1988) and Kopf *et al.* (2011), it is possible to distinguish two main realms of thoughts in the field: the activists, or the proponents of marketing as a key component in economic development, and the determinists, or the opponents of the activists. Despite the elaborations of the scholars on the amount of work presented by each realm, it seems that the conclusions that show mixed attitude are the biggest in numbers.

In addition to classification, Kopf *et al.* (2011) with the help of expanded endogenous growth theory, proposed by Romer (1990), established the existence of a relationship between economic growth and advertising. To prevent any confusion it should be noted here that, in general, advertising in such types of studies, including the present one, refers to advertising expenditures. Among their findings, there was also a theoretical economic framework, explaining the channels in which the relationship can manifest itself. The authors admitted that their work was only the first step and that the relationship should be further analyzed.

The work of van der Wurff *et al.* (2008) goes deeper into the analysis of this relationship. Based on the idea that advertising spending is a function of GDP they examined how the relationship was moderated. Their conclusion was that GDP and advertising do move together. At the same time, their findings do not address the question about the causality of this relationship.

Similar results are common in the field. Ashley *et al.* (1980) showed with the help of Granger test that the null hypothesis of advertising not causing consumption cannot be rejected. Koch (1971) inferred that advertising does not stimulate or impede the growth of an industry. Banks (1986) illustrated that advertising reflects a country's level

of development in addition to the productivity of national marketing infrastructures. Callahan (1986) argued that advertising only influences the distribution of goods within the national economy and there are no effects on the economy as a whole. Borden (1942) and Kopf et al. (2011) indicated that advertising is an engine of innovation, although neither of them attempted to prove the causality. Overall, the study of literature conducted by Bughin and Spittaels (2012) on behalf of McKinsey & Company concluded that in the last thirty years scholars focused more on the impact of GDP on advertising spending, and less on the impact of advertising spending on GDP.

A curious perspective was taken by Chang and Chan-Olmsted (2005). In their study they employed a principle of relative constancy, which postulates that the share of national income spent on advertising remains constant over time. Despite the criticism of the principle (Lacy & Noh 1997), it is worth mentioning that the scholars found relative constancy to hold only in seven countries among the seventy studied. Paradoxically, the principle does not strictly hold, even though the percent of sales is the most widely-used criterion for setting a budget for marketing. This means that the interplay between advertising and economic growth is far more complex.

Apparently, this lack of evident impact of advertising on the economic growth kindled the interest of scholars in the implications of advertising during recessions. For instance, Picard (2001) concluded that the recessions and advertising expenditures were related. Tellis & Tellis (2009) went further and indicated over forty studies on this matter. The authors focused on ten primary empirical studies. Seven of them found the impact of advertising on sales, market share, ROI or earnings. Three studies showed that GDP had an effect on advertising. The difference in the results of various scholars lucidly displays the difficulty of understanding the true effects of advertising. The remaining studies gave a theoretical background on

the topic with the opinions ranging from one extreme to another (see Tellis & Tellis (2009) for an eloquent overview).

Nonetheless, there are some scholars who defend, or, at least, point towards the notion of the causality running from advertising to economic growth. For example, the paper published by Nayaradou (2006) examined correlations between the spending on advertising and economic growth in the USA, Japan and major European countries. He concluded that to rapidly develop, an economy needs to have higher expenditures on advertising. A report published by Bughin and Spittaels (2012) reached similar results. Looking at G20 countries, they assert that “advertising contributes significantly more to economic growth than its share of spending” (Bughin and Spittaels 2012, 2). Both works provide empirical evidence to the findings.

Of a particular use for the present research are the mechanisms of how advertising may contribute to economic growth that Nayaradou (2006) describes. Promotion of competition, increase of consumption, acceleration of the spread of innovation, and direct contribution to the GDP dynamics (2006) may seem somewhat intuitive factors. At the same time, statistical evidence, which he attaches to each mechanism, defines them as objective.

Numerous Advertising Associations also managed to capture the significance of advertising in their studies, giving a solid theoretical background with similar channels. For example, the report published for The Advertising Coalition in the US explains that advertising encourages the struggle among various firms for the market share, which induces economic activity that would not take place otherwise (IHS Global Insight, Inc., 2013). Another study stresses the benefits of advertising as a promoter and booster of competition as well as a builder of awareness for consumers (Bughin and Spittaels, 2012). Yet another research claims that advertising communicates information that stimulates the spread of innovation in

an economy (Deloitte LLP, 2013). Together, all of these studies form a strong theoretical background elucidating how advertising may encourage economic growth. Therefore, if any indication of the causality between advertising and economic growth is found, one may explain why and how such causality exists by referring to these mechanisms.

However, the major drawback of the studies on topic lies in their lack of strong empirical support. The models in much of the works that point to advertising's importance in a country's well-being are quite arbitrarily set. The methodologies applied attempt to explain economic growth through its past values in addition to certain indicators, to the selection of which no clear rule seems to be applied. For example, research compiled by Deloitte (see Irish case (2013) study and UK case study (2013)) regresses GDP per capita on the lag of GDP per capita, total hours worked, shares of trade, investment, government spending in GDP and advertising. Although the logic is clear behind such a model, the strength of theoretical background may still be questionable. Other studies that similarly attempt to analyze economic growth are forced to make a number of estimates or do not disclose their methodology altogether. These approaches seem to suffer from a lack of stringency in their methodologies.

In order to further stimulate the discussion in the field the present paper will attempt to analyze the effects of advertising on the economic growth, employing a stricter methodology. Trying to look at the significance of advertising expenditures for the economy as a whole, regardless of a country's economic performance, a new perspective on the analysis of advertising will be defended. The theory behind this approach is that the statistical error caused by the difference in GDP as computed by different methods can be reduced if advertising is explicitly included into the calculation of GDP. More specifically, the inability of current methods to capture the effects of

advertising entirely will be targeted by attempting to find systematics in the error with the help of advertising expenditures. If successful, the reason why advertising reduces the error is that in the present methods of calculations advertising expenses are not fully reflected. The channels that could be overlooked were presented above in the discussion of a theory behind advertising's impact on GDP. In line with this methodological novelty, the following hypothesis was offered: Advertising is a significant element of the investment expenditures in the economy and thus should be incorporated into both firm-specific accounting and nation-wide income computation.

MEASURING ADVERTISING AS AN INVESTMENT – INITIATIVE THOUGHTS FOR A NEW APPROACH

Unlike the other research in the field, data from only one country – the United States of America – will be used. The practical reason is the availability of data for a long period of time. Annual data from 1960 to 2012 is used in the present paper. Nonetheless, the expectations that the most curious occurrences will be happening particularly in the USA due to its economic development, and proper corporate attention to advertising are key reasons for the narrowness of the scope.

As one possibility of analyzing the collected data, the Structural Equation Modeling (SEM) was considered. However, despite its increasing popularity, particularly in the field of marketing, the model could not be applied for the present research. The main reason for that is the ambiguity of the cause-effect relationships. Raykov and Penev (2001) mention that SEM models have many potential alternatives. As noted by Nachtigall *et al.* (2003, 6), this implies that “testing the fit of SEM is not a test of causality”. Such a limitation on research, where causal relationships are crucial, cannot be permitted. Furthermore, SEM requires big sample size (Lei & Wu 2007). This requirement is not met by the data of the present paper. It is worth noting

that SEM seems to be a useful tool for the confirmation of results of the present paper in later research with larger sample sizes.

These limitations commanded a different approach. The starting point for this new approach was a definition of an investment. The most appropriate specification for the present research was offered by Corrado *et al.* (2004). In the conference paper focused specifically on the role of the intangibles in economy as a whole, the researchers concluded: “Any use of resources that reduces current consumption in order to increase consumption in the future qualifies as investment” (Corrado et al. 2004, 32). It is important to note the causality which is implied in this definition: the future increase in consumption must be caused by the present reduction.

Based on that, in order to establish that advertising is an investment, three hypotheses need to be proved:

- (Hyp. a) Advertising reduces current consumption;
- (Hyp. b) Advertising increases consumption in the future;
- (Hyp. c) The reduction induced by advertising must have caused the increase.

DOES ADVERTISING RESULT IN ECONOMIC GROWTH?

Proving (Hyp. a) is a straightforward task. Advertising is not free. Waterson (1992) showed that advertising expenditure (adspend) equals to around 1 percent of the GDP in the developed countries. In a more up-to-date study, O’Donnovan *et al.* (2000) indicate the importance of advertising through the cost that it brings which is reflected in the national income. Additionally, the reality of the costs associated with advertising can be demonstrated through the works criticizing high costs of advertising. For instance, Blankley (2007, 98) argues that higher spending on advertising, in comparison to research and development spending – which is another important intangible – can result in a “generation of sales rather than knowledge”. Kopf *et al.*

(2011) distinguish another two broad groups of skeptics: those who believe that advertising inflates the prices; and those who think that it causes non-negligible psychological costs. Borden (1942) gives a summary of the costs associated with the advertising and its effects on prices. In any case, it is clear that advertising employs resources which could be used to consume. One may conclude that (Hyp. a) is proven here.

To prove (Hyp. b), a model was developed using multivariate linear regression analysis.

The model focused on six variables: consumption expenditure, investment expenditure, government spending, net exports, GDP and advertising spending. The former four represent the monetary expenditures by four major groups in the economy: households, businesses, foreigners and the government. The latter two apply to the gross domestic product as measured by expenditure approach and total adspend in the US, respectively. Data on each variable was taken from: Federal Reserve Economic Data (Gross Private Domestic Investment (GPDIA), 2013; Personal Consumption Expenditures (PCE), 2013; Federal Government Expenditures & Gross Investment (FGCEA), 2013), World Bank (2013), Statistical Abstracts of the United States in 1979, 1990, 2000 and 2012 (United States Census Bureau, 2012) as well as U.S. Historical Statistics, Colonial Times to 1970 (United States Bureau of the Census, 2011).

The nucleus of the study originates from the idea that computing GDP by expenditure method should give results closely approximating GDP as measured by production method. The GDP as measured by expenditure method can be defined as (E1):

$$Y_t^E = C_t + I_t + G_t + NX_t, \quad (E1)$$

where Y_t^E is GDP as measured through expenditure approach; C is consumption expenditure; I is investment expenditure; G is government spending; and NX is net exports with subscript t representing the given year.

A proviso should be made with respect to the data. Firstly, the data on advertising spending was taken from the US Bureau of Census. Adspend refers to all types of advertising: from outdoor through broadcast to print and digital. Secondly, because the discrepancies between two approaches to measuring GDP play a determining role in the present research, it is crucial to underline that the left-hand side of E1 should be approximately equal to GDP, as measured by production method (GDP.P); whereas the right-hand side equals to GDP, as measured by expenditure method (GDP.E). The data for the former was taken specifically from the website of the World Bank; the latter is calculated with the help of E1. All of the data was presented in billions of current US dollars.

Due to statistical errors, it is unlikely that GDP.P will equal GDP.E. This practical inequality among the different approaches to measuring GDP is an issue for the national statisticians without any clear answer as to how to make the numbers match in the end. Nonetheless, the present research will try to find some systematic discrepancies, which can be explained by advertising. This implies the following (E2):

$$Y_t^P = Y_t^E + \varepsilon_t, \quad (E2)$$

where P and E denotes the approach used to calculate GDP.

Plugging in E1 (E3):

$$Y_t^P = C_t + I_t + G_t + NX_t + \varepsilon_t. \quad (E3)$$

Additional modifications were needed in order to build the model in accordance with the proper econometric assumptions.

In similar types of investigations it is a common practice to express variables in natural logarithms. At the same time, NX can take on negative values, which renders the transformation impossible. To deal with this problem and maintain uniform definition of variables, a value of \$780.7 billion was added to both sides of the equation E3.

As for the advertising variable, a special note is in order. It is certain that there are two elements in total advertising expenditures. One part of those has long-term effects and is thus a stock with a positive effect on GDP. The other part is everything else – the cost of that investment. This is a share of national income that could be spent on something else (or saved). This dual nature of advertising expenditures speaks in favor of (Hyp. a) and (Hyp. b) as long as each part is non-negligible. Yet, it is difficult to approximate the shares of those elements and they may change over time. Hence, the variable of advertising expenditures in its entirety was included in the model. This provided a control for advertising expenditures in all of the investigated variables. The ultimate effect on the economic growth is therefore a net of the two opposing effects just described.

The logarithms of each variable were then converted into a stationary form by taking their first differences. Stationarity was ensured by appropriate Augmented Dickey-Fuller tests, performed with the help of STATA (StataCorp., 2011). To control for the lagged effects, the significant lags of the dependent variable were included. Importantly, all the significant lags of advertising were also added to the model to enable future analysis. At the same time, the lags of C , I , G and NX were not included. According to E3, the lags of Y_t^P must already contain each of these four variables.

Furthermore, the lags of Y_t^P include the error term. Due to that, the statistical significance of any other variables in the model is adjusted for the discrepancies between Y_t^P and Y_t^E in the previous periods. In other words, this enables one to avoid the uncertainty about including the advertising into the previous calculations of Y_t^P . An example explains this logic. If advertising is a significant component in the calculation of GDP – a statement, whose validity can only be checked by the final model – one would need to include advertising into the lags of Y_t^P . This would distort the model that

showed that advertising had to be included. So, one would encounter a loop in the methodology. Nevertheless, the inclusion of the error term presupposes that in the calculation of the Y_t^P all the relevant information about Y_{t-1}^P is employed, regardless of the ways it was approximated in the previous periods. Consequently, this strategy enables control over the last discrepancies in measurements, leaving only the error caused by the approximation in the given interval t as the error term. Finally, the trend term t was included to capture overall tendency of variables to grow. All of these adjustments resulted in the final equation E4 of a general form:

$$\ln \frac{Y_t^P + 780.7}{Y_{t-1}^P + 780.7} = b_0 + b_1 * \ln \frac{C_t}{C_{t-1}} + b_2 * \ln \frac{I_t}{I_{t-1}} + b_3 * \ln \frac{G_t}{G_{t-1}} + b_4 * \ln \frac{NX_t + 780.7}{NX_{t-1} + 780.7} + \sum_{i=0}^{t-1} b_{5,i+1} * \ln \frac{Y_{t-i}^P + 780.7}{Y_{(t-i)-1}^P + 780.7} + \sum_{i=0}^{t-1} b_{6,i+1} * \ln \frac{A_{t-i}}{A_{(t-i)-1}} + b_7 * t + \varepsilon_t \quad (E4)$$

where subscript i is used to aggregate all statistically significant lags.

The results of the regression model are presented in Table 1. The selection of the model was based on the principles of parsimony and generosity as well as the following statistics: F-statistic, (adjusted) R-square, Akaike (AIC) and Schwarz (BIC) information criteria. Despite their statistical insignificance, G and NX were kept because they are suggested by E4. The proper tests were conducted and the necessary adjustments were applied to ensure the absence of the multicollinearity and heteroscedasticity problems.

„Based on the results, it can be concluded that there is a positive statistically significant relationship between the change in adspend in the previous year and the change in Y_t^P (economic growth) in the given year controlling for the factors suggested by the macroeconomic model E1 (p-value=0.000).”

Based on the results, it can be concluded that there is a positive statistically significant relationship between the change in adspend in the previous year and the change in Y_t^P (economic growth) in the given year controlling for the factors suggested by the macroeconomic model E1 (p-value=0.000). Although no claims are made about causality yet, it is worth noting the lagged nature of the relationship, where advertising is the lagging variable. The positivity of the relationship suggests that higher adspend corresponds to, or is corresponded by (depending on the causality), higher economic growth. The bridge between the

Table 1: STATA-generated statistics for the first model

| Variable | First-differenced logged consumption | First-differenced logged investment | First-differenced logged government spending | First-differenced logged adjusted net exports | Time Variable | First lag of first-differenced advertising spending | Second lag of first-differenced GDP |
|-------------|--------------------------------------|-------------------------------------|--|---|---------------|---|-------------------------------------|
| T-statistic | 3.56 | 4.97 | 0.69 | -0.3 | 3.43 | 4.07 | 3.26 |
| P-value | 0.001 | 0.000 | 0.494 | 0.762 | 0.001 | 0.000 | 0.002 |

Source: Own model with StataCorp., 2011 to approximate regression parameters

economic growth and consumption is clear (E5):

$$C_t = C_A + mpc * Y_t^D, \quad (E5)$$

where C_A is autonomous consumption, mpc is marginal propensity to consume, and Y_t^D is disposable income, which, of course, is related to Y_t^P . Together, the movements of adspend and GDP in the same direction, along with E5, and the lagged nature of the relationship build a strong case for accepting (Hyp. b).

Nevertheless, to finalize the proof of (Hyp. b), (Hyp. c) needs to be proven first. The series were shown to be cointegrated by Johansen cointegration test using STATA with the stationarity of the first differences and non-stationarity of the levels being ensured by the ADF tests. The presence of cointegration implies a long-term relationship between variables (Johansen & Juselius 1990). As mentioned elsewhere, cointegration distorts the results of the vector autoregression models in levels (Toda & Yamamoto 1995). Additionally, the Wald statistic under cointegration has a “non-standard asymptotic distribution” (Toda & Phillips, 1993). That is why for the tests of the short-term relationships the variables were first-differenced.

To establish causality, Granger test was applied with the help of STATA. Preceding the test, autoregressive models were constructed for both first-differenced logarithm of Y_t^P and first-differenced logarithm of adspend. Because the long-term effects were checked before, the loss of valuable long-term information caused by first-differencing can be considered minimal. The optimal number of lags was defined by

Akaike, Schwarz’s Bayesian and Hannan and Quinn information criteria. The adjustment for small sample size was applied. The Wald statistics for the causality test are shown in Table 2, along with their p-values.

The autoregressive model did not control for the effects of four other variables: C , I , G , NX . The reason for that was discussed in the context of the linear regression model. The lags of first-differenced GDP.P include the lags of the first differences of these, as suggested by E1 and E2. Furthermore, the lags of GDP.P include exact statistical discrepancy from the previous periods ensuring the inclusion of all relevant information about factors not captured by E3. This reduces the crowdedness of the model while still exercising necessary controls.

The results of the test enable one to reject the null hypothesis that first-differenced adspend does not Granger cause first-differenced GDP (see Table 2). Combining this conclusion with the findings from the linear regression model yields an inference that, indeed, increases in advertising expenditures cause (in fact, Granger-cause – see Granger (1969) for author’s explanation of the difference) faster economic growth. In fact, what this illustrates is that an estimate of GDP.P in period t using only the data on GDP.P in previous periods is worse than an estimate of GDP.P based on those lags *and* advertising expenses. In other words, the predicting power of GDP.P can be enhanced with the help of advertising. This note is made in order to show that the inclusion of advertising ameliorates both GDP.E (by reducing statistical error) and GDP.P (by increasing its predicting abilities). Returning to the results of the test, one can set a causal direction in the relationship exhibited by the multivariate linear regression model.

Table 2: STATA-generated statistics for Granger test

| Investigated Causality | Wald Statistics | P-value |
|---|-----------------|---------|
| First-differenced logged adspend → First-differenced logged GDP.P | 7.9042 | 0.0012 |
| First-differenced logged GDP.P → First-differenced logged adspend | 0.03931 | 0.9615 |

Source: Own model with StataCorp., 2011 to approximate statistics

With this, the increases in adspend, indeed, result in the economic growth. Using E5, one can see that increased adspend also increases consumption by increasing the disposable income. This proves (Hyp. b), whereas Granger test itself proves (Hyp. c).

The question may arise why the causality was not tested against consumption directly. The rationale for the avoidance is the effects which would be ignored in this case. There need not be a relationship only between consumption and advertising. Rather, advertising may have effects on, or be caused by, *I*, *G* and *NX*. Firms are interested in advertising because it influences their sales. Sales, in turn, have an impact on the investment money of businesses. Similarly, advertising may influence government spending because the government advertises, too. Finally, the globalization of the markets has led to international advertising, which, undoubtedly, impacts *NX*. These relationships may have a significant effect. Instead of looking at them separately, they were bundled to understand the overall importance of advertising.

Because at this point premises (Hyp. a), (Hyp. b) and (Hyp. c) can be considered proven, advertising qualifies as an investment. There are two major implications of this finding. Firstly, from the accounting perspective advertisement should be viewed as an investment, rather than an expense. Although studies showed earlier that advertising has an impact on sales, they were heavily related to advertising during a recession and the benefits of advertising because the others are advertising less (see, for instance, Tellis & Tellis (2009) or Blankley (2007)). The present work draws a conclusion about the entire economy. In the USA, advertising brings about economic growth. Secondly, advertising should be included in the calculation of GDP. If advertising, indeed, is treated as investment in the accounting, it will automatically imply that advertising should become a part of the investment component in the GDP, as measured by expenditure method. Never-

theless, not only GDP.E can be improved by advertising. As suggested by Granger test, the predictive power of GDP.P, too, can be improved with the help of advertising.

CONCLUSIONS AND FURTHER RESEARCH QUESTIONS

The present research took a fresher perspective on the relationship between advertising and economic growth. By analyzing the statistical error between GDP as measured by different approaches, a strict empirical model with a strong theoretical background was developed. Based on this model, advertising was shown to be an investment that contributes to economic growth.

Hence, the economic health of an entire nation may be influenced through advertising. It appears, then, that advertising is another point where the interests of separate participants are weighed against the interests of the aggregation of these participants. Unlike other points, nonetheless, advertisement carries a substantial psychological aspect with it. Continuous irritating repetition, despite the general aversion, is an investment into people's well-being, not only into a good it aims to promote.

At the same time, the present research focuses only on the United States of America. This narrow scope allowed establishing an example of the significance of advertising. However, one case is definitely not enough to validate the hypothesized concept. Future investigation should thus include other countries with mature and maturing economies. The implications of the present paper should be tested against other nations. It is important to include long-term data for the research, too, to ensure that the effects do not coincide with technological advances which may be indirectly reflected through advertisement spending. Investigation of additional countries would also allow establishing at which stage of economic development advertising plays the most important role.

Especially curious may be the topic of the effect of global advertising on global

economic growth. Because the US has been an engine of the world development over the last decades, it may be expected that lately there has been a similar relationship in the whole world. However, this relationship may be more useful, if the effects of advertising are weighed against a country's GDP. This would enable one to capture psychological effects of advertising: Does continuous repetition of information indeed kindle favorable economic moods worldwide?

Finally, scholars can focus on computing the actual returns on advertising. It may appear problematic to create appropriate methodology for such research. Nevertheless, if the returns on advertising are clearly detected, the whole strategy of advertising would have to be re-evaluated.

REFERENCES

Ashley, R., Granger, C. W., & Schmalensee, E. (1980), "Advertising and Aggregate Consumption: An Analysis of Causality", *Econometrica*, 48 5, pp.1149-67

Banks, S. (1986), "Cross-national analysis of advertising expenditures: 1968-1979", *Journal of Advertising Research*, 26 2, pp.11-24

Blankley, W. (2007), "Correlations between advertising and R&D expenditures: dealing with important intangibles", *South African Journal of Science*, 103 3/4, pp.94-8

Borden, N. H. (1942), "Findings of the Harvard Study on the Economic Effects of Advertising", *Journal of Marketing*, 6 4, pp.89-99

Bughin, J., and Spittaels, S. (2012), *Media Entertainment and Information: Advertising as an Economic-Growth Engine*. Retrieved January 5, 2014, from McKinsey&Company: <http://www.mckinsey.com/locations/Belux/-/media/Belux/FinalAdvertising.ashx>

Callahan, F. X. (1986), "Advertising and economic development", *International Journal of Advertising*, 5 3, pp.215-24

Chang, B.-H., & Chan-Olmsted, S. M. (2005), "Relative Constancy of Advertising Spending: A Cross-National Examination of Advertising Expenditures and Their Determinants", *International Communication Gazette*, 67 4, pp.339-57

Corrado, C., Hulten, C., & Sichel, D. (2004), *Measuring Capital and Technology*, Retrieved March 15, 2014, from The Federal Reserve Board of Governors in Washington DC.: <http://www.federalreserve.gov/pubs/feds/2004/200465/200465pap.pdf>

Deloitte LLP. (2013). *Advertising Pays: How Advertising Fuels the UK Economy*. London: The Advertising Association

Deloitte LLP. (2013). *Advertising: An Engine For Economic Growth*. Dublin: Core Media Communications SJRO

Granger, C. W. (1969), "Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods", *Econometrica*, 37 3, pp.424-38

IHS Global Insight, Inc. (2013). *The Economic Impact of Advertising Expenditures in the United States 2012-2017*. The Advertising Coalition.

Johansen, S., & Juselius, K. (1990), "Maximum Likelihood Estimation and Inference on Cointegration--With Applications to the Demand for Money", *Oxford Bulletin of Economics & Statistics*, 52 2, pp.169-210

Koch, J. V. (1971), "Advertising and Economic Growth", *Journal of Advertising Research*, 11 4, pp.36-9

Kopf, D. A., Torres, I. M., & Enomoto, C. (2011), "Advertising's Unintended Consequence", *Journal of Advertising*, 40 4, pp.5-18

Lacy, S., & Noh, G.-Y. (1997), "Theory, Economics, Measurement, and the Principle of Relative Constancy", *Journal of Media Economics*, 10 3, pp.3-16

Lei, P., & Wu, Q. (2007), "Introduction to Structural Equation Modeling: Issues and Practical Considerations", *Educational Measurement: Issues And Practice*, 26 3, pp.33-43

Nachtigall, C., Kroehne, U., Funke, F., & Steyer, R. (2003), "(Why) Should We Use SEM? Pros and Cons of Structural Equation Modeling", *Methods of Psychological Research Online*, 8 2, pp.1-22

Nayaradou, M. (2006), *The Value of Advertising*. Retrieved December 31, 2013, from World Federation of Advertisers: http://www3.wfanet.org/valueofadvertising/documents/WFA-UDA_Advertising&Economic_Growth.pdf

O'Donnovan, B., Rae, D., & Grimes, A. (2000), "Determinants of advertising expenditures: aggregate and cross-media evidence", *International Journal of Advertising*, 19 3, pp.317-34

Picard, R. G. (2001), "Effects of Recessions on Advertising Expenditures: An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Nations", *The Journal of Media Economics*, 14 1, pp.1-14

Raykov, T., & Penev, S. (2001), "The Problem of Equivalent Structural Equation Models: An Individual Residual Perspective" In Marcoulides & Schumacker (Eds.), *New Developments and Techniques in Structural Equation Modeling*. Abingdon: Psychology Press, pp.297-321

Romer, P. M. (1990), "Endogenous Technological Change", *Journal of Political Economy*, 98 5, pp.71-102

Savitt, R. (1988), "The State of the Art in Marketing and Economic Development", *Research in Marketing*, 4 4, pp.11-37

Tellis, G. J., & Tellis, K. (2009), „Research on Advertising in a Recession: A Critical Review and Synthesis”, *Journal of Advertising Research*, 49 3, pp.304-27

Toda, H. Y., & Phillips, P. C. (1993), "Vector Autoregressions and Causality", *Econometrica*. 61 6, pp.1367-93

Toda, H. Y., & Yamamoto, T. (1995), "Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes", *Journal of Econometrics*, 66 1-2, pp.225-50

United States Bureau of the Census. (2011), *Historical statistics of the United States, colonial times to 1970, Volume 2*. Retrieved December 20, 2013, from Department of Commerce; Bureau of the Census: <http://www2.census.gov/prod2/statcomp/>

United States Bureau of the Census. (2012). *US Census Bureau Publications - Statistical Abstract*. Retrieved December 27, 2013, from US Department of Commerce; Bureau of the Census: http://www.census.gov/prod/www/statistical_abstract.html

van der Wurff, R., Bakker, P., & Picard, R. G. (2008), „Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries”, *Journal of Media Economics*, 21 1, pp.28-52

Waterson, M. J. (1992), "International advertising expenditure statistics", *International Journal of Advertising*, 11 pp.14-67

World Bank. (2013). *Data*. Retrieved March 1, 2014, from World Bank: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>

Artem Eremin, Postgraduate Student

artem0eremin0@gmail.com
American University in Bulgaria,
Blagoevgrad

Nagy Ákos tanársegéd

nagya@ktk.pte.hu
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástudományi Intézet

Az élelmiszer-fogyasztás szerkezete és környezeti hatása Magyarországon¹

Vetőné Mózner Zsófia

Budapesti Corvinus Egyetem

Egyre többen ismerik fel, hogy az élelmiszer-fogyasztás egészségügyi és környezeti hatása is jelentős. A különböző életstílusú társadalmi csoportok fogyasztási szerkezete eltérő lehet. Jelen tanulmány ezerfős, országos reprezentatív minta alapján vizsgálja az élelmiszer-fogyasztási szerkezet eltéréseit a nemek és különböző iskolázottságú fogyasztók körében. Jellemző fogyasztási klasztereket tár fel a fogyasztás szerkezete alapján. A fogyasztás szerkezeti és mennyiségi értékein túlmenően az ökológiai lábnyom indikátorával a fogyasztás környezetterhelését is számszerűsíti.

Kulcsszavak: élelmiszer-fogyasztás, klaszterek, életstílus, iskolázottság, ökológiai lábnyom

BEVEZETÉS

Az élelmiszer-fogyasztás jellegzetessége, hogy nem helyettesíthető más fogyasztási területtel, mindennapi életünk fenntartásához járul hozzá. Nemcsak a fogyasztók egészségét és jólétét határozza meg a megfelelő táplálkozás, hanem az étrendnek meghatározó szerepe van a fenntarthatóság elérésében is. Lorek és Spangenberg (2001) rámutatott arra, hogy a háztartások szignifikáns módon közvetlen hatást gyakorolnak éppen azon a három fogyasztási területen (élelmiszer-fogyasztás, közlekedés és a lakásfenntartás illetve energiahasználat), amelynek a legnagyobb a környezetterhelése, így szerepük és felelősségük jelentős. Tukker és Jansen (2006) kutatásai szerint az élelmiszer-fogyasztás, a közlekedés és a lakásfenntartás (energiafelhasználás is) a háztartások teljes életciklus-elemzéssel számított környezeti hatásának 70%-át teszik ki. A fogyasztás során keletkező környezeti hatásokért azonban nem csak a fogyasztók felelősek (Vágási 2000), hanem az élelmiszer-gazdaságnak is nagy a felelőssége (Ódor – Molnár 2011). Gyakran szakadék van az egyéni cselekvés és az eredmény, az ökológiai hatás között a társadalmi-gazdasági infrastrukturális adottságok miatt, amelyre Csutora (2014) rámutatott (behaviour – impact gap problem).

Wallén *et al.* (2004) az egy élelmiszeregységre jutó alacsony energiatartalmat nevezik fenntarthatónak figyelembe véve, hogy az adott élelmiszer kielégíti-e a táplálkozási szükségleteket. A környezeti szempontból alacsony környezetterheléssel rendelkező étrend, amelynek a tápanyagértéke nem megfelelő, nem tekinthető fenntarthatónak, hiszen hosszú távon alultápláltságot és betegségeket okozhat. A fenntartható étrend Duchin (2005) szerint olyan étrend, amely az egészség megőrzését segíti és viszonylag alacsony a környezeti hatása. Az élelmiszer-fogyasztás szerkezeti és környezeti hatása országonként eltérő. Lehota (2004) rámutatott arra, hogy a magasabb jövedelmű országokban az élelmiszer-fogyasztás mennyi-

ségleg telítettnék tekinthető, a szerkezeti változások azonban jelentősek. Hazánkban, mint közepes jövedelmű EU-tagállamban a mennyiségi változások és a szerkezeti változások még együtt zajlanak.

A kutatás célja az étel- és ital-fogyasztás szerkezetének elemzése, különösen azokban a társadalmi csoportokban, ahol azt várjuk, hogy a magasabb környezet- és egészség-tudatosság a fogyasztási szerkezetben is megmutatkozzék. Ezerfős, fogyasztási szokásokat vizsgáló országos reprezentatív felmérés adatbázisát használtam fel a kutatásban. Nem, illetve iskolázottság alapján vizsgálom az étel- és ital-fogyasztás szerkezeti és mennyiségi eltéréseit. Azt elemzem, hogy mely étel- és ital-kategóriák fogyasztása képvisel nagy súlyt az étel- és ital-fogyasztásban. Érdekes megvizsgálni azt, hogy a fogyasztók hogyan csoportosíthatók az étel- és ital-fogyasztás szerkezetének alapján. Kutatásom egyik célja azon fogyasztói csoportok feltárása, amelyek mentén elkülönül az étel- és ital-fogyasztás szerkezetének. Ezen fogyasztói csoportok és jellemzőik ismerete segíthet a fogyasztás környezeti hatását csökkenteni kívánó környezetpolitika célzott kommunikációjában. Az étel- és ital-fogyasztás szerkezetének vizsgálatát ezenkívül kiegészítem azzal, hogy a fogyasztásból származó környezetterhelését is számszerűsítem az ökológiai lábnyom indikátorával. A magyarországi fogyasztókat vizsgálva még nem készült olyan reprezentatív felmérés, amely az étel- és ital-fogyasztás környezetterhelését az ökológiai lábnyommal mérve számszerűsítette.

AZ ÉTEL- ÉS ITAL-FOGYASZTÁST MEGHATÁROZÓ GAZDASÁGI-TÁRSADALMI TÉNYEZŐK: A NEM ÉS AZ ISKOLAI VÉGZETTSÉG VIZSGÁLATA

Az étel- és ital-fogyasztást közvetlenül meghatározzák a: biológiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai, demográfiai, közgazdasági és politikai tényezők (Lehota 2004). A társadalmi helyzetnek jelentős

szerepe van az egyén szocializációjában, életpályaútjában és a pszichológiai jellemzőinek formálásában (Gossard és York 2003). A társadalmi struktúra tényezői határozzák meg azt a keretet, környezetet, amiben a pszichológiai tényezők működnek. Az étel- és ital-fogyasztásra hatással lehetnek a különböző társadalmi-demográfiai ismérvek, az értékrend illetve az egyén életstílusa is. Több tanulmány is alátámasztja, hogy szocio-demográfiai tényezők alapján meghatározhatók az étel- és ital-fogyasztási szokások (Hulshof *et al.* 1991, Roos *et al.* 1996, Johansson *et al.* 1999, Irala-Estevez *et al.* 2000, Roos *et al.* 2001), amelyek alapján alapvetően a nem, kor és munkavégzés szerint szignifikáns eltérés van az étel- és ital-fogyasztásban. Lényeges figyelembe venni, hogy az étel- és ital-fogyasztást a különböző ismérvek eltérően befolyásolhatják a különböző kultúrák és országok esetében. Hayn *et al.* (2005) hét társadalmi-gazdasági tényezőt határozta meg, amelyek hatással lehetnek az étel- és ital-fogyasztásra: kor, társadalmi osztály (amelyet a jövedelem és a munkavégzés határoz meg), iskolai végzettség, nem, lakóhely, etnikai hovatartozás és az egyén életmódja (megállapításait kizárólag a német szakirodalomra és empirikus kutatásokra alapozták).

A nemek fogyasztása közötti különbséget vizsgálva több tanulmány is megállapítja, hogy szignifikáns különbség van a férfiak és a nők étel- és ital-fogyasztási szerkezetében (Payer *et al.* 2000, Hayn *et al.* 2005). Gossard és York (2003) úgy találta, hogy a

„Az étel- és ital-fogyasztást közvetlenül meghatározzák a: biológiai, pszichológiai, szociológiai, antropológiai, demográfiai, közgazdasági és politikai tényezők. A társadalmi helyzetnek jelentős szerepe van az egyén szocializációjában, életpályaútjában és a pszichológiai jellemzőinek formálásában.”

férfiak több húst fogyasztanak, és különösen több marhahúst, mint a nők. Dietz *et al.* (1996) a húst is fogyasztókat és a vegetáriánus fogyasztókat elemezte. A kor, testsúly, iskolázottság, nem, etnikai hovatartozás, régió, munkavégzés típusa szignifikáns tényezőnek bizonyult elemzésükben.

Az iskolázottság a másik jelentős meghatározó tényezője a fogyasztásnak (Liberatos *et al.* 1988), hiszen nem csak az iskolai évek számát és színvonalát mutatja, hanem összefügg a munkavégzéssel, jövedelemmel és az egészséges táplálkozással kapcsolatos információk hozzáféréseivel is (Johansson *et al.* 1999). Trichopoulou *et al.* (2002) hét európai ország étel- és ital-fogyasztási szokásait és azok tíz éven belül történt változásait statisztikákat felhasználva. Ennek alapján az egészséggel és a környezettel kapcsolatos információk megértését és feldolgozását befolyásolja az iskolai végzettség szintje. A kutatók eredményei azt támasztják alá, hogy az iskolai végzettség növekedésével az életmód is egészségesebb lesz és amellett érvelnek, hogy az iskolai végzettség a leginkább meghatározó faktora az étel- és ital-fogyasztásnak. Az iskolázottságon kívül, eredményük alapján a háztartásban élők száma is meghatározó. Irala-Estevez és társainak (2000) kutatásában pozitív korreláció figyelhető meg az iskolai végzettség és a gyümölcs- és zöldségfogyasztás között az általa vizsgált országokban (Belgium, Dánia, Észtország, Finnország, Németország, Litvánia, Norvégia, Spanyolország, Svédország és az Egyesült Királyság). Roos és társainak (2001) kutatási eredményei azt mutatták, hogy Nyugat-, Közép- és Észak-Európában az iskolai végzettség magasabb szintje magasabb gyümölcs- és zöldségfogyasztáshoz vezethet, de ennek az ellentét tapasztalható Dél- és Kelet-Európában. Megállapították, hogy az iskolai végzettség növekedésével csökken a gyümölcs- és zöldségfogyasztás azokban a régiókban, ahol ezeknek az élelmiszereknek a fogyasztása elterjedtebb és a hagyományos étrend részét képezik.

A fenti tényezőkön kívül az intézményi tényezőknek is jelentős szerepe lehet (Tanner, Kast 2003, Hofmeister és tsai 2011). Neulinger és Simon (2011) alapján az étel- és ital-fogyasztást és egészségi állapotot a családi állapot és családi életciklus is meghatározza. Schäfer *et al.* (2012) az iskolázottság, jövedelem és lakóhely változók alapján vizsgálták az életeseemények alkalmával történő étel- és ital-fogyasztási szokások változását. Az iskolázottságot és a lakóhelyet szignifikáns változónak találták, a jövedelmet azonban nem, az nincs hatással a fenntarthatóbb és egészségesebb termékek iránti választásra. Hofmeister és tsai (2011) is megállapították, hogy a magyar háztartások fogyasztási mintáit számos tényező meghatározza, például: a jövedelem, a demográfiai változások (több dolgozó nő, több egyszemélyes háztartás, nagyobb nyugdíjas populáció), valamint az életstílusbeli változások. Hofmeister és tsai (2013) alapján az egyéni attitűdöknek meghatározó szerepe van a környezettudatos cselekvésekben. A bemutatott tényezők ismerete lényeges lehet a környezeti hatások értékelésénél.

ADATBÁZIS ÉS MÓDSZERTAN BEMUTATÁSA

Az empirikus elemzésben a Budapesti Corvinus Egyetemen készült étel- és ital-fogyasztási szokásokat vizsgáló kérdőíves kutatás adatbázisát használtam fel és keresztmetszeti vizsgálatot végeztem. A kérdőíves kutatások „leíró, magyarázó és felderítő célokra alkalmasak... és leginkább olyan kutatásokban használják, amelyekben az egyes ember az elemzési egység” (Babbie 2003, p. 274.). A kérdőíves vizsgálat különösen alkalmas nagy sokaságok leíró vizsgálatára. A kérdőívet a TÁRKI Zrt. kérdezte le a havi rendszerességgel omnibusz kutatása keretében 2010-ben. A kérdőív kitöltése kérdezőbiztos által történt személyes megkeresés alapján, országos reprezentatív, többlépcsős mintavétel keretében. A minta reprezentatív a következő jellemzőkre: lakóhely, nem, életkor és iskolázottság. A minta

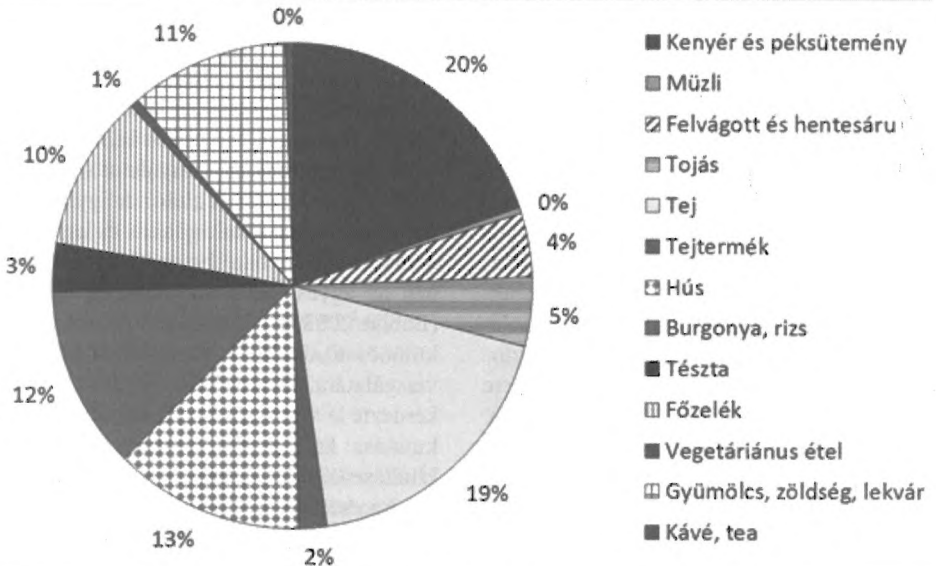
elemszáma 1012 fő volt, a mintába a felnőtt (a 18 éves és idősebb, állandó lakcímmel rendelkező, nem intézményes háztartásban élő) magyarországi lakosságot reprezentáló egyének kerültek. Az elemzés során felhasznált végleges mintanagyság 975 fő volt. Az adatbázisból rendelkezésemre állt az ételkészítési típusok fogyasztásának gyakorisága és mennyisége a három fő étkezésre vonatkozóan, meghatározható volt az egy főre eső ételkészítési típusok évi mennyisége kg-ban kifejezve az egyes ételkészítési típusokban.

A szakirodalom áttekintése során látható, hogy a társadalmi-demográfiai ismérvek a különböző országokban és társadalmi csoportokban eltérő módon befolyásolják az ételkészítést. A kutatásban a férfiak és nők ételkészítési típusainak szerkezetét elemzem, valamint az ételkészítési típusok mennyiségi és szerkezeti eltéréseit vizsgálom a válaszadók iskolai végzettsége alapján. Kutatásom további célja azon fogyasztói csoportok feltárása, amelyek alapján elkülönül az ételkészítési típusok szerkezete. Azt

feltételezem, hogy meghatározhatóak azok a tipikus ételkészítési típusok, amelyek napjainkban Magyarországon jellemzőek.

Az ételkészítési típusok elemzésén túlmenően meghatároztam a fogyasztók és társadalmi csoportok ökológiai lábnyomát is, amely szemléletessé teszi a fogyasztásból származó környezetterhelés elemzését. Az ételkészítési típusokból származó ökológiai lábnyomot a Global Footprint Network (GFN 2011) adatbázisa alapján számszerűsítettem, amely adatbázisban rendelkezésre álltak az egy kilogrammra vonatkozó ökológiai lábnyom-intenzitások ételkészítési típusonként. Az ökológiai lábnyom egyike annak a kevés fogyasztói szemléletű környezeti indikátornak, amelyek megmutatják, hogy milyen távol vagyunk a fenntartható állapottól. A különböző társadalmi csoportok, életstílusok eltérő környezetterhelésének kimutatására alkalmas. Az ökológiai lábnyom mértékegysége földterület, az ún. globális hektár (gha), amely egy egységesen kialakított terület egység.

1. ábra: A férfiak ételkészítési típusainak szerkezete



Forrás: Saját számítás

A földterületben való mérés előnye, hogy a döntéshozók és a közvélemény számára ismertebb, elfogadhatóbb, és életközelibb mértékegység. Jó kommunikációs eszköz az erőforrás-fogyasztással kapcsolatos kérdések figyelemfelkeltésére.

AZ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

Az élelmiszer-fogyasztás szerkezete nemek alapján

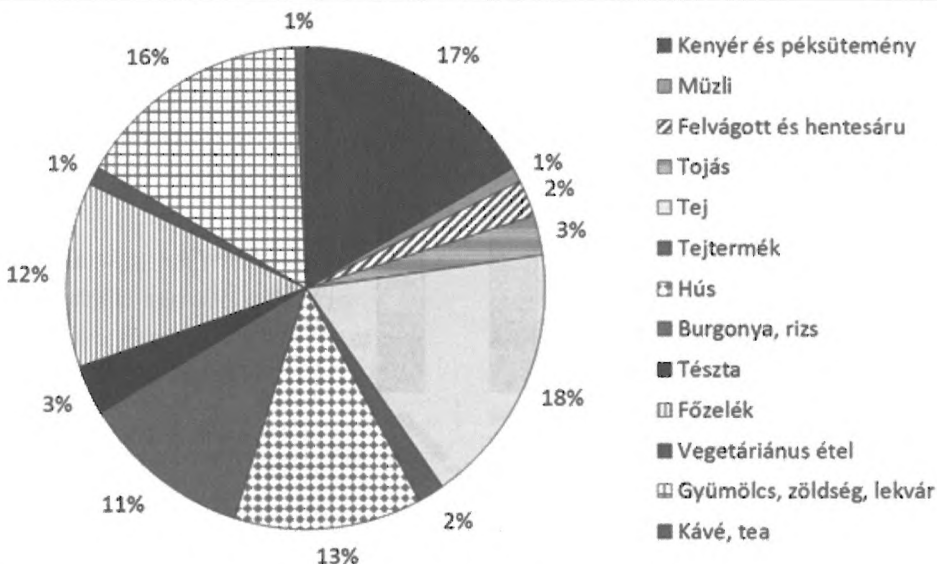
A férfiak és a nők élelmiszer-fogyasztását megvizsgálva varianciaelemzés segítségével, szignifikáns különbség mutatkozik az alábbi élelmiszercsoportokban: kenyér, müzli, felvágott és hentesáru, tojás, hús, vegetáriánus étel, gyümölcs és zöldség, valamint kávé, tea. A férfiaknak egyharmadával magasabb a kenyér- és péksütemény-fogyasztásuk és közel kétszerese a felvágott- és tojásfogyasztásuk és az ebből származó ökológiai lábnyomuk, mint a nőknek. A müzli- és vegetáriánusételfogyasztás esetén azonban a nők fogyasztása nagyobb: több mint kétszer annyit fogyasztanak ezen élelmiszerekből, mint a férfiak.

Ezen kívül a gyümölcs, zöldség illetve kávé és tea fogyasztása szignifikánsan nagyobb, mint a férfiaknál. A nők 20%-kal több kávé és teát, valamint 35%-kal több zöldséget fogyasztanak, mint a férfiak. A húsfogyasztás nagyobb gyakorisága is jobban jellemző a férfiakra, 10%-kal több húst fogyasztanak, mint a nők (1-2. ábra).

A nemek ökológiai lábnyoma közötti különbséget vizsgálva a férfiak ökológiai lábnyoma 0,551 gha, a nőké 0,475 gha. A férfiaknak 14%-kal nagyobb az ökológiai lábnyomuk, és ez szignifikánsan magasabb, mint a nőké. Ez a férfiak átlagosan nagyobb testsúlyával és táplálékigényével magyarázható. Az állati termékekből származó ökológiai lábnyom a teljes ökológiai lábnyom 63,4%-a a férfiaknál, míg 58,8% a nőknél.

A férfiak és nők élelmiszer-fogyasztásának szignifikáns különbsége nem meglepő, hiszen a két nemnek eltérő az energiaszükséglete. Az eredmények megfelelnek az Országos Táplálkozás és Tápláltsági Állapot Vizsgálat (OTÁP 2009) eredményeinek is, amely alapján a húsfélék

2. ábra: A nők élelmiszer-fogyasztásának szerkezete



Forrás. Saját számítás

és a tojás fogyasztása a férfiaknál magasabb. A legtöbb élelmiszerkategóriában a nők által elfogyasztott élelmiszer mennyiség alapvetően kisebb és ez a különbség az ökológiai lábnyomban is megjelenik. A nők azokból az élelmiszerekből fogyasztanak többet a férfiaknál, amelyek alacsony ökológiai lábnyom-intenzitásúak (zöldség, gyümölcs, vegetáriánus étel) vagy a fogyasztási mennyiség szintje olyan alacsony (müzli, kávé, tea), hogy nincs jelentős hatással az ökológiai lábnyom értékére és nem ellensúlyozza a férfiak fogyasztását. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a két nem ökológiai lábnyomának különbsége az eltérő fogyasztott mennyiségre és az eltérő szerkezetre vezethető vissza.

Az élelmiszer-fogyasztás mennyisége és szerkezete iskolai végzettség alapján

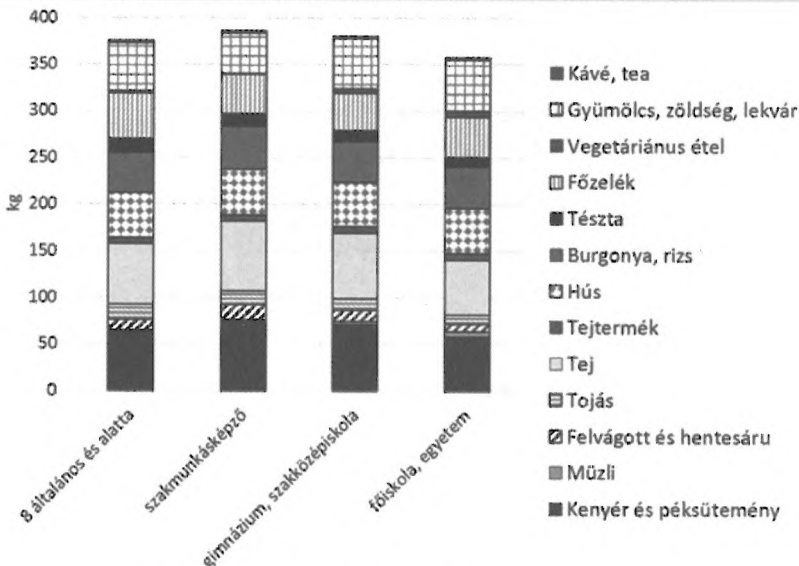
Várakozásaim szerint a magasabb iskolai végzettségűeknek alacsonyabb az élelmiszer-fogyasztásuk és az ebből származó ökológiai lábnyomuk, mivel a környezet- és egészség tudatosság jobban jellemző a magasabb iskolai végzettséggel rendelke-

zőkre. Korábbi szakirodalmi kutatások is erre utalnak (pl. Irala-Estevéz et al. 2000; Trichopoulou et al. 2002).

Az iskolai végzettség elemzése alapján megállapítható, hogy nincs szignifikáns különbség az élelmiszer-fogyasztás (és az ökológiai lábnyom értékében) a különböző végzettségűek között. Ez meglepő eredmény, hogy a legmagasabb iskolai végzettségűeknek sem alacsonyabb szignifikánsan az élelmiszer-fogyasztásuk, a feltételezett egészség- és környezet-tudatosság hatása elmarad (3. ábra). Az élelmiszer-fogyasztás szerkezete azonban eltérő a különböző végzettségű csoportok esetében. A kenyér és péksütemény, müzli, felvágottak, tojás fogyasztása, továbbá a tészta, főzelék és vegetáriánus étel tekintetében van szignifikáns különbség a fogyasztás mennyiségében.

Meglepő, hogy a hús- és zöldség-, gyümölcsfogyasztás esetében nincsen különbség az iskolai végzettség alapján. A müzli fogyasztását tekintve a főiskolát vagy egyetemet végzettek szignifikánsan magasabb fogyasztással rendelkeznek, mintegy

3. ábra: Az élelmiszer-fogyasztás értéke az iskolai végzettség alapján



Forrás: Saját számítás

ötször annyit fogyasztanak, mint a legfeljebb nyolc osztályt végzetek és szakmunkásképzőt végzetek, illetve kétszer annyit, mint a gimnáziumi érettségivel rendelkezők. Ez az ökológiai lábnyomban is megmutatkozik.

A vegetáriánus ételek fogyasztása is a felsőfokú végzettségűeknél jellemző leginkább, közel kétszer annyit fogyasztanak mint az átlag és ötször annyit, mint a legkevesebb vegetáriánus ételt fogyasztó szakmunkások. A felvágott fogyasztása a főiskolai és egyetemi diplomával rendelkezők körében a legalacsonyabb, ők fele annyi felvágottat fogyasztanak, mint a szakmunkásképzőt végzetek, akiknek a legmagasabb a fogyasztásuk. A legfeljebb nyolc általánost végzetek és gimnáziumi érettségivel rendelkezők felvágott fogyasztása az átlagos érték körül van. A tojásfogyasztás csökken az iskolázottság emelkedésével, 68%-kal több tojást fogyasztanak a legfeljebb nyolc iskolai osztályt végzetek, mint a felsőfokú végzettséggel rendelkezők. Ez az ökológiai lábnyomban megmutatkozik: a tojásfogyasztás a felsőfokú végzettségűek ökológiai lábnyomának 3%-át, míg a legfeljebb nyolc iskolai osztályt végzetek ökológiai lábnyomának 4,5%-át teszi ki. Ezen kívül a tézsta- és főzelékfogyasztás is jellemzőbb a kevésbé iskolázottakra, mint az egyetemet vagy főiskolát végzettekre.

Az ételmiszer-fogyasztás mennyiségét és szerkezetét megvizsgálva láthatjuk, hogy míg néhány ételmiszercsoportból a maga-

sabb végzettségűek fogyasztanak többet (müzli, vegetáriánus étel), addig az alacsonyabb iskolai végzettségűeknek magasabb a kenyérféle-, felvágott- és tojásfogyasztásuk. Az ételmiszer-fogyasztás értékét tekintve az eltérő végzettségűek fogyasztási mennyisége és ökológiai lábnyoma azonban nem különbözik szignifikánsan egymástól, de más-más fogyasztási szerkezettel rendelkeznek. A magasabb végzettséggel rendelkezők nem fogyasztanak kevesebb húst vagy több zöldséget, gyümölcsöt, ami egészségesebb lenne. Összességében az ökológiai lábnyom értékében sincs különbség az eltérő iskolai végzettségűek között.

FOGYASZTÁSI CSOPORTOK AZ ÉLELMISZER-FOGYASZTÁS SZERKEZETE ALAPJÁN

Az elemzés célja a napjainkban jellemző tipikus ételmiszer-fogyasztási szerkezetek feltárása. A klaszterelemzést a felmérésben részt vevő egyének ételmiszer-fogyasztási szerkezetére végeztem el, mégpedig a különböző ételmiszercsoportok energia-bevitelének a teljes energia-bevitelhez történő hozzájárulására vonatkozóan. Az így kialakuló klaszterek a tipikus fogyasztási szerkezetet mutatják az energia-bevitelre vonatkozóan. A változók eloszlásának vizsgálata során szembetűnő volt a tej és tejtermék fogyasztásának eloszlása, amely alapján a tej és tejtermék fogyasztása esetén a válaszadók 18,9 %-a (178 fő) közvetlenül egyáltalán nem fogyaszt tejet és tejterméket. Ez a jellemző önmagában is meghatározó tényezője az ételmiszer-fogyasztás szerkezetének. A tejfogyasztók kilépcsősítésének szükségességét támasztja alá a kétlépcsős klaszterezés lefuttatásának eredménye is, amely egyértelműen külön klaszterbe sorolja a tejet fogyasztókat illetve tejet nem fogyasztókat. Mindezek miatt a tejet és tejterméket nem fogyasztók csoportját az elemzés további részében külön csoportként kezeltem és vizsgáltam.

Az elemzés következő lépésében, a változók eloszlásának vizsgálatát követően

„Az iskolai végzettség elemzése alapján megállapítható, hogy nincs szignifikáns különbség az ételmiszer-fogyasztás (és az ökológiai lábnyom értékében) a különböző végzettségűek között. Ez meglepő eredmény, hogy a legmagasabb iskolai végzettségűeknek sem alacsonyabb szignifikánsan az ételmiszer-fogyasztásuk, a feltételezett egészség- és környezettudatosság hatása elmarad.”

nemhierarchikus klaszterelemzést végeztem k-közép módszerrel a sokdimenziós skálázással kombinálva azzal a céllal, hogy a hasonló megfigyelési egységek azonos csoportba kerüljenek. A klaszterek stabilitásának ellenőrzése során kétlépcsős klaszterelemzést használtam. A módszertant a következőképpen alkalmaztam: az elméleti klaszterszám kétszereséből tíz klaszterből indultam ki. A következő lépésben a tíz klasztert sokdimenziós skálázással elemeztem, távolságmátrixokat képezve a klaszterek középpontjaiból és AIsclal eljárást végeztem. Ez a sokdimenziós skálázás legkisebb térelemzésének a módszere. A módszer lényege, hogy a kapott klasztercentroidokat sokdimenziós térben ábrázolja, majd ezt követően kiszámítja a klasztercentroidok euklideszi távolságát.

A sokdimenziós skálázás eredményeként a kétdimenziós koordináták alapján az egymástól nem szignifikánsan elkülönülő, egymáshoz legközelebb álló klasztereket összevontam. A következő lépésben újraszámoltam a klasztercentroidok távolságát. Így folytattam a sokdimenziós skálázás és a klaszterelemzés kombinációját egészen addig, amíg olyan térbeli konfigurációhoz nem jutottam, amelynél a minimális dimenziószámú térben az adatok közötti különbségek a legjobban elkülönülnek (Füstös 2009, p. 324). A klaszterközéppontokat és a térbeli konfigurációt minden lépésben megvizsgálva öt klaszter esetén kaptam

egymástól elkülönülő, a teret jól kifestítő, stabil klaszterközéppontokat adó megoldást.

A klaszterek elemszámának megoszlását az 1. táblázat mutatja, ahol a klaszterelemzés eredményeül kapott öt klaszteren kívül a hatodik klaszter a tej, illetve tejtermék közvetlenül nem fogyasztók klasztere. A fogyasztók klaszter szerinti megoszlása kiegyenlítettnek mondható.

A 4. ábra szemlélteti az élelmiszer-fogyasztás energiabevitelének szerkezete alapján kialakított klasztereket.

A következőkben az élelmiszer-fogyasztás szerkezete és a társadalmi-demográfiai változók segítségével jellemzem a klasztereket.

1.klaszter: Hús- és főzelékfogyasztók. A hús- és főzelékfogyasztás dominanciája a jellemző, az átlagnál magasabb a hús, illetve a főzelék fogyasztásából származó energia-bevitel aránya. Ezen kívül a tojásfogyasztás is valamivel magasabb az átlagosnál, a kenyérfogyasztásból származó energia-bevitel aránya viszont az átlag alatt van.

A klaszter tagjai lakóhelyüket tekintve egyaránt élnek községben és városban, alapvetően az 1-5 ezres, és 5-10 ezres lakóhely a jellemző. Az iskolázottságot vizsgálva a mintaátlagnál alacsonyabb iskolai végzettség jellemző, a legfeljebb nyolc általános iskolát végzettek aránya magasabb (30,2%), mint a teljes mintában (23,3%). Jellemzően a középkorú és idősebb korosztály tartozik ide: a 40-49 éves korosztály aránya itt a

1. táblázat: Az élelmiszer-fogyasztás szerkezete alapján kialakított klaszterek megoszlása

| Klaszter | Elemszám | Részarány (%) |
|----------|----------|---------------|
| 1 | 159 | 16,9 % |
| 2 | 72 | 7,7 % |
| 3 | 217 | 23,1 % |
| 4 | 141 | 15,0 % |
| 5 | 173 | 18,4 % |
| 6 | 178 | 18,9 % |
| összesen | 940 | 100 % |

Forrás: Saját számítás

legmagasabb a többi klaszterhez képest, valamint a 60-69 (12%) és 70 év feletti aránya (12%) is magasabb az átlagos értéknél. Itt a legmagasabb a munkanélküliek száma. Az egyedül élők aránya ebben a csoportban a legmagasabb. A klaszter tagjai kevésbé környezettudatosak. Ők a legkevésbé boldogok, kevésbé elégedettek, az egészségi állapotukkal is kevésbé elégedettek. A szabadidős tevékenységeket vizsgálva a csoport tagjai kevesebbet járnak kulturális programokra, az üzletek nézegetése és vásárolgatás ebben a klaszterben a legjellemzőbb. Legalacsonyabb a hazai friss zöldség és gyümölcs fogyasztása, illetve az egyéb hazai étel fogyasztása is.

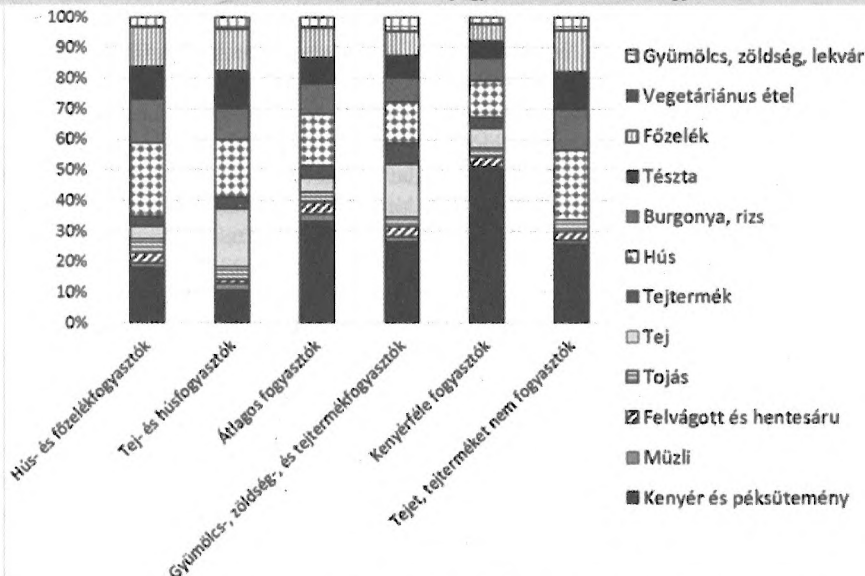
A klaszter tipikus tagja egyedülálló, kevésbé iskolázott, kis létszámú településen élő idősebb egyén alacsony szabadidős aktivitással.

2. klaszter: Hús- és tejfogyasztók. A tej- és a húsfogyasztásból származó energia-bevitel magas aránya meghatározó ebben a klaszterben, a tejfogyasztásból származó energia-beviteli arány itt a legma-

gasabb. A kenyér-, a péksütemény-, illetve a felvágottfogyasztás aránya viszonylag alacsony, a többi ételcsoportot tekintve átlagosnak mondható a klaszterbe tartozók fogyasztása.

Városias klaszter, az átlagosnál többen laknak Budapesten, megyei jogú városban és városban. Az 50 ezer feletti lakosú városok jellemző lakóhely a csoportra nézve. A csoportra jellemző a magasabb iskolai végzettség, az egyetemet végzettek aránya itt a legmagasabb (22,2%). A legidősebb klaszter, a 70 év feletti 20%-a tartozik ide. Itt a legmagasabb a nyugdíjasok aránya és ebben a klaszterben a legmagasabb a nők aránya (62,5%). A legalacsonyabb háztartási méretű klaszter, amelynek oka az egyedül élők (27,8%) és a két személyből álló háztartásuk magas aránya (33,3%). A környezettudatosságot tekintve átlagosnak mondhatók, kicsit boldogabbak az átlagnál és elégedettebbek is, viszont az egészségügyi állapotukkal a legkevésbé elégedettek. Az utazás a legkevésbé jellemző, mint szabadidős tevékenység, a csoport meglehetősen passzív a többi

4. ábra: Klaszterek az élelmiszer-fogyasztás szerkezete alapján



Forrás: Saját számítás

szabadidős tevékenység esetén is. A félkész és készételek fogyasztása a legkevésbé jellemző és náluk a legnagyobb arányú a hazai friss zöldség illetve gyümölcs fogyasztása.

Összességében egy tipikus tag: idősebb, feltehetően konzervatív magyar konyhát vezető, otthonülő egyén. Iskolázottabb, nagyobb településen él és tudatosabb, mint a hús- és főzelékfogyasztó első klaszter tagja.

3. klaszter: Átlagos fogyasztók. Az ebbe a klaszterbe tartozók fogyasztási szerkezete megfelel az átlagos fogyasztási szerkezetnek, a tej fogyasztásából származó energiaarány kissé alacsonyabb, mint az átlagos fogyasztó esetén.

Magasabb az iskolai végzettség szintje a csoportba tartozók körében. Az átlagosnál valamivel fiatalabb csoport, a 30-39 éves korcsoport meghatározó (27,6%). A szellemi dolgozók aránya itt a legmagasabb. Az átlagosnál többen élnek egy háztartásban: 3,03 fő a jellemző háztartásméret. A leginkább környezettudatos és a legboldogabb csoport, az egészségügyi állapotával is elégedettebb, mint az átlag. A szabadidős tevékenységeket tekintve aktív csoport, átlag feletti az utazási tevékenység, az üzletek nézegetésével és sportolással töltött idő itt a legnagyobb.

A klaszter tipikus tagja fiatal vagy középkorú, feltehetően családi körben élő, szellemi munkát végző, boldog, kiegyensúlyozott ember aktív szabadidős tevékenységgel.

4. klaszter: Gyümölcs-, zöldség- és tejtermékfogyasztók. A gyümölcs-, zöldség- illetve tejtermékfogyasztásból származó energia-bevitel a meghatározó, itt a legmagasabb a közvetlen zöldség- és gyümölcsfogyasztásból származó energia-bevitel aránya, valamint jellemző a tejtermékfogyasztás dominanciája. A tejtermék-fogyasztásból származó energia-bevitel kétszerese az átlagos értéknek. A tejfogyasztás is jelentős, a tészta- illetve főzelékfogyasztásból származó energia-bevitel aránya alacsonyabb az átlagosnál.

Inkább városias klaszter, az átlagosnál valamivel kisebb a községben élők száma ebben a csoportban. Az iskolázottság és a háztartásméret szempontjából átlagos klaszternek mondható. Fiatalabb klaszter, a 20-29 és 30-39 évesek tartoznak jellemzően ide. A gyűjteményben lévők és a tanulók aránya magas. Itt a legalacsonyabb a fizikai munkát végzők aránya. A környezettudatosságot tekintve átlag feletti. Átlagosan boldog, elégedettebb, mint az átlag. Jellemző az utazás, mint szabadidős tevékenység, valamint a sportolás. Náluk a legmagasabb a hazai, magyar ételek fogyasztása.

Az átlagosnál magasabb környezettudatosság, gyümölcs- és zöldség-fogyasztás, valamint a gyakoribb sportolási tevékenység arra enged következtetni, hogy környezeti és egészségügyi szempontból tudatosabb életmódot folytatnak a klaszterbe tartozók.

5. klaszter: Kenyér- és péksütemény-fogyasztók. A kenyér- és péksütemény-fogyasztás adja a klaszterbe tartozók energia-bevitelének felét, valamint a felvágott és hentesáru fogyasztásából származó energia-bevitel is jelentős. A húsfogyasztás az átlagos érték alatt marad, a többi élelmiszer-csoportot tekintve ezen klaszterbe tartozók fogyasztása az átlagos érték körül van.

Az összes klaszter közül itt a legnagyobb a budapestiek aránya. Kevesebben laknak megyei jogú városban. Iskolázott csoport, alacsony a legfeljebb nyolc általános iskolai végzettséggel rendelkezők aránya. Leginkább fiatalabb csoport, a 19 év alattiak 26,3%-a tartozik ide valamint a 20-29 éves korosztály 23,8%-a. A férfiak aránya ebben a csoportban a legmagasabb (58,4%). A fizikai munkát valamint a szakmunkát végzők aránya itt a legmagasabb, jelentős a tanulók aránya is. Az egy háztartásban élők száma ebben a klaszterben a legmagasabb. A klaszter tagjai környezettudatosabbak, mint az átlag, és valamennyivel boldogabbak is. A legelégedettebb csoport, legelégedettebb az egészségi állapotával is. A csoport aktív a szabadidős tevékenységeket tekintve. A kulturális programok mint

szabadidős tevékenység ennél a csoportnál a leggyakoribb, ezt nagyban magyarázza a budapesti lakosság magas aránya. Az utazás illetve a barátokkal és rokonokkal való időtöltés erre a csoportra jellemző leginkább.

A klaszter tipikus tagja fiatal egyén, aki jellemzően a szüleivel, családjával él, aktív kulturális és utazási tevékenységgel. A fiatal életkor magyarázhatja az átlagosnál magasabb mennyiségű kenyérféle fogyasztását, a magasabb szénhidrátigény és az aktív életstílus miatt.

6. klaszter: Tejet és tejterméket nem fogyasztók. Ők a tejet és tejterméket közvetlenül egyáltalán nem fogyasztók csoportja. Az energia-bevitel magasabb részét adja a húsfogyasztás, a tészta- és főzelékfogyasztás. A gyümölcs- és zöldségfogyasztásból származó energia-bevitel a 4. klasztert követően itt a legmagasabb.

Ebben a csoportban a legalacsonyabb a budapesti lakosok aránya (12,9%, míg az átlag 17,3%), a csoport tagjai azonban inkább városi lakosok, a községi lakóhely is az átlagosnál kevésbé jellemző. A klaszter tagjai alacsonyabb iskolai végzettségűek. Az életkort tekintve átlagos életkorú a csoport, a 30-39 éves és 40-49 éves korcsoport a meghatározó. Magas az egyedül élők és a kétszemélyes háztartások száma.

A legkevésbé környezettudatos csoport és kevésbé boldog, mint az átlag, legkevésbé elégedett. Az utazás és a barátokkal való időtöltés a legkevésbé jellemző a csoportra, a többi tevékenységet tekintve átlagosak. Itt a legjellemzőbb a félkész és készételek fogyasztása.

A klasztertagok jellemzőinek ismerete segíthet abban, hogy feltérképezzük és elérjük a különböző étel- és ital-fogyasztási mintákkal rendelkező fogyasztókat. Az elemzés eredményeképpen létrejövő klaszterek a tipikus fogyasztói csoportokat mutatják meg a fogyasztási szerkezet alapján. Mivel kizárólag a szerkezet alapján végeztem klaszterelemzést, ezért szem előtt kell tartani, hogy a magasabb intenzitású

étel- és ital-fogyasztás nagy aránya a szerkezetben nem feltétlenül jelent mennyiségileg is nagy fogyasztást. Így áll elő az a helyzet, hogy az 1. klaszterbe tartozó hús- és főzelékfogyasztók étel- és ital-fogyasztásból származó ökológiai lábnyoma alacsonyabb, mint az átlagos fogyasztóké. Ennek az az oka, hogy míg hús- és főzelékfogyasztásuk magasabb mint az átlag, addig fele annyi kenyeret és tejet fogyasztanak mint az átlag, és gyümölcsfogyasztásuk is alacsonyabb. A tej- és húsfogyasztók klaszterének (2. klaszter) szintén alacsonyabb az ökológiai lábnyoma, alacsony kenyér- és felvágottfogyasztás jellemző, valamint a húsfogyasztás magas aránya ellenére mennyiségben nem jelent több húsfogyasztást. Az átlagos fogyasztók (3. klaszter) ökológiai lábnyoma megfelel az átlagos értéknek, míg a gyümölcs-, zöldség- és tejtermék fogyasztók (4. klaszter) valamint a kenyérféle-fogyasztók (5. klaszter) ökológiai lábnyoma mintegy 20%-kal magasabb az átlagos értéknél. Ennek hátterében az áll, hogy a klaszterek tagjai nem fogyasztanak jelentősen kevesebbet a többi étel- és ital-fogyasztó csoportból, hanem gyümölcsből, zöldségből és tejtermékből illetve kenyérféléből jelentősen többet, a többi étel- és ital-fogyasztó csoport átlagos mennyiségű fogyasztása mellett. A 6. klaszter tagjai a tej és tejtermékek fogyasztásának hiányát nem kompenzálják más étel- és ital-fogyasztásával, ebből következően a csoport ökológiai lábnyoma jelentősen, 28%-kal alacsonyabb, az átlagosnál.

„A klasztertagok jellemzőinek ismerete segíthet abban, hogy feltérképezzük és elérjük a különböző étel- és ital-fogyasztási mintákkal rendelkező fogyasztókat. Az elemzés eredményeképpen létrejövő klaszterek a tipikus fogyasztói csoportokat mutatják meg a fogyasztási szerkezet alapján.”

A klaszterelemzés eredményei igazolják a KSH adatbázis (2012) jövedelmi decilisekre vonatkozó adatait, valamint az iskolai végzettség alapján készült elemzések eredményeit. Azok, akik az átlagosnál környezettudatosabbak és magasabb jövedelemmel rendelkeznek (4. és 5. klaszter), nem hozzák meg azt az áldozatot, hogy a fogyasztásukat csökkentsék. Az egészségesebb élelmiszereket (több zöldség és gyümölcs fogyasztása) kiegészítésként fogyasztják, így élelmiszer-fogyasztásuk és ökológiai lábnyomuk mintegy 20%-kal magasabb az átlagos értéknél. Az alacsonyabb jövedelmű csoportok (1-2. klaszter) pedig érdekes módon nem fogyasztanak kevesebb húsfélét, hanem kevesebb kenyérfélét és gyümölcsöt, zöldséget és így lesz élelmiszer-fogyasztásuk mennyisége és ökológiai lábnyoma is alacsonyabb.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A fogyasztási szemlélet és a fogyasztási szerkezet elemzése elengedhetetlen a gazdasági és környezeti kutatásokban. Újra kell értékelni a fogyasztási minták egészségügyi hatását és erőforrás-igényét valamint a jóléti nyereségeket. Az eredmények azt mutatják, hogy a férfiak és nők élelmiszer-fogyasztásának szerkezetében és ökológiai lábnyomában jelentős különbségek vannak. A férfiak ökológiai lábnyoma nemcsak a nagyobb fogyasztási mennyiség, hanem az eltérő élelmiszer-fogyasztási szerkezet miatt is magasabb.

A különböző iskolai végzettséggel rendelkezők között azt találtam, hogy az élelmiszer-fogyasztás mennyiségében és ökológiai lábnyom értékében nincs szignifikáns különbség. A fogyasztási szerkezet azonban eltérő a különböző iskolai végzettségűek között. Meglepő azonban, hogy a várakozásokkal ellentétben a hús- illetve zöldség- és gyümölcsfogyasztás tekintetében sincs szignifikáns különbség. A magasabb iskolai végzettségűek fogyasztása nem egészségesebb, mint a kevésbé iskolázottaké.

A kutatásban feltártam a jellemző, egymástól szignifikánsan elkülönülő fogyasztói csoportokat az élelmiszer-fogyasztás szerkezte alapján klaszterelemzés segítségével. Ezen csoportok ismerete segíthet a fogyasztók elérésében az élelmiszer-fogyasztás szerkezetének megváltoztatására, egészségesebb tételére irányuló kezdeményezések során. A jellemző fogyasztási szerkezet azonosítása segíthet annak megértésében, hogy mely élelmiszertípus esetében van nagy különbség a fogyasztási szerkezetben, és hol szükséges az alacsonyabb környezeti hatású és egészségesebb élelmiszer-fogyasztás felé való elmozdulás. A húsfogyasztás alacsonyabb szintje környezeti és egészségügyi szempontból is kedvezőbb lenne. A klaszterelemzés eredményeképpen létrejövő klaszterek nemcsak az élelmiszer-fogyasztás szerkezte alapján különböznek el, hanem tagjaik eltérő társadalmi-demográfiai jellemzőkkel és életstílussal is rendelkeznek. Azon fogyasztóknak, akiknek a gyümölcs-, zöldség- és tejtermék fogyasztási aránya magasabb, nem fogyasztanak összességében kevesebb élelmiszert, az egészségesebb élelmiszereket kiegészítésként fogyasztják.

Az egészségesebb és kisebb környezetterhelésű élelmiszer-fogyasztás az egészségügyi költségeket is csökkenti hosszú távon. A kedvező környezeti és egészségügyi hatások ellenére az eredmények alapján nem jellemző, hogy elmozdulás történne a kisebb környezetterhelésű és egészségesebb élelmiszerek felé. Ennek oka lehet, hogy a fogyasztók alulértékelik az élelmiszer-fogyasztás hatását a saját egészségükre illetve annak környezeti hatásait is. A kereslet- és fogyasztási szerkezetet befolyásoló tényezők megértése is lényeges. A fogyasztók életmódjának megváltoztatása nagyobb szerepet kell, hogy kapjon a jövőben.

JEGYZET

- 1 A tanulmány az OTKA 105228 „Elégedettség és boldogságérzet vizsgálata ökológiai és fogyasztási korlátok mellett” című kutatás keretében készült.

„A fogyasztási szemlélet és a fogyasztási szerkezet elemzése elengedhetetlen a gazdasági és környezeti kutatásokban. Újra kell értékelni a fogyasztási minták egészségügyi hatását és erőforrás-igényét valamint a jóléti nyereségeket. Az eredmények azt mutatják, hogy a férfiak és nők étel- és ital-fogyasztásának szerkezetében és ökológiai lábnyomában jelentős különbségek vannak. A férfiak ökológiai lábnyoma nemcsak a nagyobb fogyasztási mennyiség, hanem az eltérő étel- és ital-fogyasztási szerkezet miatt is magasabb.”

HIVATKOZÁSOK

- Babbie, E. (2003), *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Csutora M. (2014), „Összegződnék-e az egyéni törekvések? A cselekvés és az eredmény közötti szakadék problémája”, *Közgazdasági Szemle*, 61 5, 609-25. old.
- Dietz, T., Kalof, L., Frisch, A. S. (1996), “The human ecology of the vegetarian diet: A bibliography”, *Human Ecology Review*, 2 pp.181-6
- Duchin, F. (2005), “A Framework for Analyzing Scenarios about Changes in Diets”, *Journal of Industrial Ecology*, 9 1-2, pp.99-114
- Eder, P. and Delgado, L. (Eds.), *Environmental Impact of Products (EIPRO)*. EUR22284EN. EC Joint Research Centre—IPTS, Seville, 2006, <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=1429>. Letöltés ideje: 2013. november 8.
- Environmental Impact of Products (EIPRO)*. EUR22284EN. EC Joint Research Centre—IPTS, Seville, 2006
- <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=1429>. Letöltés ideje: 2013. november 8.
- Füstös, L. (2009), “A sokváltozós adatelemzés módszerei”, *Módszertani Füzetek* (szerk. Füstös, L., Szalma, I.) MTA Szociológiai Kutatóintézete Társadalomtudományi Elemzések Akadémiai Műhelye (TEAM).
- GFN (2011), *National Footprint Accounts: Hungary. 2011 Edition for Year 2008*, Global Footprint Network, Oakland, CA, USA
- Gossard, M. H., York, R. (2003), “Social Structural Influences on Meat Consumption”, *Human Ecology Review*, 10 1, pp.1-9
- Hayn, D., Empacher, C., Halbes, S. (2005), *Trend und Entwicklung von Ernährung im Alltag. Ergebnisse einer Literaturrecherche*. Thesis: Institut für sozialökologische Forschung (ISOE). Frankfurt am Main
- Hofmeister-Tóth Á., Kelemen K., Piskóti M. (2011), „A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban”, In: Csutora M., Hofmeister-Tóth Á. (szerk.), *Fenntartható fogyasztás?* Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. 29-52. old.
- Hofmeister-Tóth Á., Kasza-Kelemen K., Piskóti M. (2013), „A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon”, *Marketing & Management (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, XLVII 3, 34-42. old.
- Hulshof, K. F., Lowik, M. R., Kok, F. J. et al. (1991), „Diet and other life-style factors in high and low socio-economic groups (Dutch Nutrition Surveillance System)”, *European Journal of Clinical Nutrition*, 45 pp.441-50
- Irala-Estevez, D. J., Groth, M., Johansson, L., Oltersdorf, U., Prättälä, R. and Martínez-González, M. A. (2000), „Systematic review of socio-economic differences in food habits in Europe: consumption of fruits and vegetables”, *European Journal of Clinical Nutrition*, 54 9, pp.706-14
- Johansson, L., Thelle, D. S., Solvoll, K., Bjørneboe, G. E. A., Drevon, C. A. (1999), „Healthy dietary habits in relation to social determinants and lifestyle factors”, *British Journal of Nutrition*, 81 pp.211-20
- KSH. (2012), 1.6. Az egy főre jutó éves étel- és ital-fogyasztás mennyisége http://www.ksh.hu/docs/hun/xtabla/haztfogy/tablhf10_01_06a.html Letöltés ideje: 2013. november 20.
- Lehota J. (2004), „Az étel- és ital-fogyasztói magatartás hazai és nemzetközi trendjei”, *Étel- és ital-fogyasztás és Marketing*, 1 1-2, 7-14. old.
- Liberatos, P., Link, B. G., Kelsey, J. L. (1988), „The measurement of social class in epidemiology”, *Epidemiology Review*, 10 pp.87-121
- Lorek, S., Spangenberg, J. H. (2001), “Indicators for environmentally sustainable household consumption”, *International Journal of Sustainable Development*, 4 pp.101-20
- Neulinger, Á., Simon, J. (2011), “Food consumption patterns and healthy eating across the household life cycle in Hungary”, *International Journal of Consumer Studies*, 35 pp.538-44
- Ódor K. – Molnár G. (2011), „Ipari ökológiai modell megvalósítása az étel- és ital-fogyasztás-gazdasági szektorban”, *Marketing & Management*, XLV 2, 35-43. old.
- OTÁP. (2009), <http://www.oeti.hu/?mlid=16&m2id=169> illetve http://www.ksh.hu/elef/pdf/sajtoanyag_elef_otap.pdf Letöltés ideje: 2013. november 20.
- Payer, H., Burger, P., Lorek, S. (2000), *Food Consumption in Austria: Driving Forces and Environmental Impacts*. National case study for the

OECD Programme on Sustainable Consumption. Vienna: Federal Ministry of Agriculture, Forestry, Environment and Water Management.

Roos, E., Prättälä, R., Lahelma, E., Kleemola, P., Pietinen, P.(1996), „Modern and healthy? Socio-economic differences in the quality of diet”, *European Journal of Clinical Nutrition*, 50 pp.753-60

Roos, G., Johansson, L., Kasmel, A., Klumbienä, J. and Prättälä, R. (2001), „Disparities in vegetable and fruit consumption: European cases from the north to the south”, *Public Health Nutrition*, 4 1, pp.35-43

Schaefer, F., Luksch, U., Steinbach, N., Cabeça, J., Hanauer, J. (2006), *Ecological Footprint and Biocapacity: The world's ability to regenerate resources and absorb waste in a limited time period*. Eurostat. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-AU-06-001/EN/KS-AU-06-001-EN.PDF. Letöltés ideje: 2013. november 8.

Schlösler, H., de Boer, J., Boersema, J.J. (2012), Can we cut out the meat of the dish? Constructing consumer-oriented pathways towards meat substitution. *Appetite*, 58, 39-47

Tanner, C., Kast, S. W. (2003), „Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers”, *Psychology and Marketing*, 20 10, pp.883-902

Trichopoulou, A., Naska, A. and Costacou, T. (2002), “Disparities in food habits across Europe”, *Proceedings of the Nutrition Society*, 61 pp.553-8

Tukker, A., Jansen, B. (2006), “Environmental impacts of products: A detailed review of studies”, *Journal of Industrial Ecology*, 10 3, pp.159-82

Vágási, M. (2000), „A fenntartható fogyasztás és a környezettudatos fogyasztói magatartás”, *Marketing & management (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, XXXIV 6, 39-44. old.

Wallén, A., Brandt, N., Wennersten, R. (2004), “Does the Swedish consumer's choice of food influence greenhouse gas emissions?” *Environmental Science and Policy*, 7 pp.525-35

Vetőné Mózner Zsófia, PhD,
tudományos segédmunkatárs

zsofia.mozner@uni-corvinus.hu
Budapesti Corvinus Egyetem
Környezetgazdaságtani és
Technológiai Tanszék

Analysing the structure and environmental impact of food consumption in Hungary

Concern about both health and environmental impacts of food consumption is increasing. Social groups with various lifestyles can have different food consumption structure. The present study analyses the differences in the food consumption structure among genders and educational groups based on a national, representative survey of 1000 adults. Food consumption clusters are identified based on food consumption structure. Beyond the analysis of food consumption and its structure, its environmental impact is quantified by the ecological footprint indicator.

Zsófia Vető Mózner

Tudásintenzív üzleti szolgáltatások marketinginnovációs tevékenysége egy felmérés tükrében

Kővágó Györgyi

Dunaújvárosi Főiskola

A tudásalapú üzleti szolgáltatások szakmai és technológiai támogatást nyújtanak más vállalkozások számára, ezzel segítve elő azok hatékony működését. Az üzleti szolgáltatási szektor a különböző gazdasági tevékenységek széles körét öleli fel. Tanulmányom középpontjában a tudásintenzív üzleti szolgáltatások – KIBS – marketinginnovációs tevékenységének vizsgálata áll. Az innovációs tevékenységet a mikro-, kis- és középvállalkozások működésében mértem; 210 nem KIBS vállalkozás és 202 KIBS vállalkozás válaszait összegezve. Jelen cikk célja ezen felmérés főbb eredményeinek ismertetése.

Kulcsszavak: tudásintenzív üzleti szolgáltatás, marketinginnováció, 7P modell, mikro- kis- és középvállalkozás

A TUDÁSINTENZÍV ÜZLETI SZOLGÁLTATÁS FOGALMA

Számos kísérlet és több kötetnyi hazai és nemzetközi irodalom ellenére a szolgáltatások általános definícióját sem sikerült mind ez ideig megfogalmazni, így nem meglepő, hogy a tudásintenzív üzleti szolgáltatásokra sincs egységes definíció. A szolgáltatásokat hagyományosan negatív módon definiálják, vagyis azt igyekeznek megfogalmazni, ami az áruktól megkülönbözteti őket (Kotler 1991; Veres 1998):

- nem megfogható (intangible),
- nem anyagi (immaterial),
- nem raktározható (perishable),
- időben és térben nem elválasztható (inseparable)
- nem állandó minőség (impermanent).

Ezek a meghatározások azonban nem a szolgáltató tevékenységek lényegét, hanem csak egyes jellemzőit ragadják meg, amelyek ráadásul nem is érvényesek maradéktalanul és kizárólagosan valamennyi szolgáltatásra.

A téma kutatói számos kifejezést használtak, mígnem a napjainkban használatos Knowledge Intensive Business Services (a továbbiakban KIBS) kialakult. A tudásintenzív szervezetek iránti érdeklődés a 90-es évek elején került a kutatók figyelmének középpontjába. A modern gazdaságokban egyre inkább felértékelődött a tudás szerepe, mely a megváltozott társadalmi és gazdasági viszonyokkal magyarázható leginkább. A szolgáltatások erőteljes növekedésével megteremtődött a szolgáltató gazdaság alapja. Ezzel párhuzamosan növekedett azon publikációk száma, mely a szolgáltatások tartalmát, jellegét, sajátosságait, valamint tudástartalmát, a tudás közvetítését taglalja. Alvesson (1993) a knowledge intensive firms (KIFs) kifejezést használja, csakúgy, mint Starbuck (1992). Magát a KIBS elnevezést Miles (1995) használta először. Mindegyikben közös volt a tudás, a tudásintenzitás hangsúlyozása, de arról, hogy ez mit is jelent pontosan, miképp

lehet mérni, milyen szinten kell értelmezni, már különböző álláspontok születtek.

Az egyik nehézség abból adódik, hogy a KIBS-eket nem lehet egyetlen ágazati szinten azonosítani, a másik pedig, hogy sok esetben elmosódnak a határok a gyártó és a szolgáltató cégek között. Ezt a megállapítást támasztja alá Nählinger (2001) kutatási eredménye is.

Miles *et al.* (1995, 25) definíciója szerint a KIBS szolgáltatók: akik olyan gazdasági tevékenységben érdekeltek, melynek a tervezett célja a tudás teremtése, felhalmozása vagy terjesztése. Bettencourt *et al.* (2002, 100) kiegészítették az ő definíciójukat azzal, hogy a tudásfelhalmozást nem öncélúan végzik, hanem az ügyfél érdekeinek, igényeinek megfelelően. „A KIBS vállalkozások, amelyek elsősorban hozzáadott értéket végző tevékenységet folytatnak, tudásfelhalmozást, -készítést, -terjesztést végeznek abból a célból, hogy testreszabott szolgáltatásokkal vagy termékmegoldásokkal ügyfeleik minden igényét kielégítsék.”

Toivonen (2004, 34) szerint: „a KIBS üzleti szolgáltató vállalatok, azaz magáncégek, amelyek a szolgáltatásaikat árulják a piacon más cégek vagy az állami szektor számára. Specializáltak a tudásintenzív szolgáltatásokra, vagyis fő tevékenységük, az ügyfeleknek segíteni a tudásfeldolgozás folyamatában.” den Hertog (2000, 492) megfogalmazásában: „A KIBS magánvállalkozások vagy szervezetek, akik a professzionális tudásra támaszkodnak. Tudásuk és szakértelmük kapcsolatban áll egy speciális (technikai) tudással, vagy gyakorlati területtel, melynek birtokában kínálnak tudásalapú közbelső termékeket és szolgáltatásokat.”

Az Európai Unió anyagai (2005) is ezeket a nézeteket tükrözik, mely szerint a „KIBS olyan vállalatok, amelyek más szervezetek üzleti folyamataihoz biztosítanak jelentős mértékben a fejlett technológiai vagy szakértői tudáson alapuló inputokat.”

Mindegyik meghatározásban közös a tudás fontosságának, hasznosításának a hangsúlyozása, ugyanakkor a tudás és a

tudásintenzitás meghatározása körül sok a bizonytalanság.

A tudásintenzív szolgáltatók nem mások, mint a „formális tudás ügynökei” – mondta Burris 1993-ban (in: Alvesson 1993). Ez a tudás pedig megfelelő tanulmányokkal, képzésekkel megszerezhető és közvetíthető. Alvesson (1993) hívja fel a figyelmet az ún. ezoterikus tudás, szakértelm szerepére, amit nem lehet formális oktatással megszerezni. A tudásintenzív cégek legfontosabb jellemzője, hogy összetett problémákra, kreatív és innovatív megoldásokat nyújtanak. Véleménye szerint a kreativitás ellentmondásos viszonyban áll a formális tudással. Formalizált, elméleti tudás képviseli az egyik pólust, míg a tacit tudásnak a kulturális, személyes, szomatikus és egyéb formái, a kreatív képességgel és tehetséggel együtt képviselik a másikat. A tacit tudás jelentőségének igen szemléletes példája, mikor az egyik tanácsadó különböző területen végzetekkel bővítette alkalmazottai körét. Volt köztük nukleáris fizikát végzett, sofőr illetve fodrász is. Ő így közölte, hogy nem a formális tudás a döntő szervezetének működésében.

A KIBS-EK NÖVEKEDÉSÉT MAGYARÁZÓ TÉNYEZŐK

„Outsourcing” – tevékenységek kiszervezése

A vállalatok korábbi „make or buy” problémája úgy tűnik megoldódni látszik azzal, hogy az arány eltolódott a „buy” tevékenység felé (Miles 2005). A tevékenységek kiszervezésének számát növelte a tudásintenzív üzleti szolgáltatások esetében a különbözőképpen speciális munkaerő, az eltérő kultúra és munkamódszer. Ily módon rugalmasabban tudják kezelni az igényeket, valamint nem megfelelő teljesítés esetén a szolgáltatók közötti váltás is könnyebb, mint a házon belüli munkaerővel foglalkozni. A minőséggel és a költségekkel kapcsolatos előnyökön túl a kiszervezés lehetővé teszi a főtevékenységre irányuló nagyobb koncentrációt. A kiszervezésből adódó előnyök teljes kihasználásához, a

szolgáltatás vásárlójának megfelelő szervezeti és menedzseri változásokat szükséges meghonosítania. Másfelől azonban vannak tranzakciós költségei is a megfelelő külső szolgáltatók elérésének (den Hertog 2000, Muller & Zenker 2001, Sissons 2011).

A termékek életciklusának rövidülésével, az ügyfelek egyre növekvő elvárásaival, egyre inkább nő a versenyképesség nyomása a vállalatokra, szinte minden ágazatban. Ebben az erőteljes versenykörnyezetben a versenyelőny megtartása, megszerzése érdekében inkább külső tudáshoz fordulnak a cégek (Huggins 2011). KIBS azokban a régiókban és országokban nőtt, ahol a verseny körülmények olyanok, hogy sok a magas hozzáadott értéket képviselő cégek aránya a gazdasági tevékenységet végző cégek közül (Antonelli, 1999; Simmie & Strambach 2006).

Az új típusú tudásbemenet-technológiák

A KIBS növekedésének a fő hajtóereje a technológiaorientált KIBS számának gyors emelkedése, amelyek legkiemelkedőbb példája a számítógépes és informatikai szolgáltatások. Erre a jelenségre már Miles *et al.* (1995) is felhívták a figyelmet, amikor is a technikán alapuló KIBS csoportját külön vették. Az új eszközök, technika minél hatékonyabb, eredményesebb, jövedelmezőbb használatához új ismeretekre van szükség, melyeket folyamatosan fejleszteni is kell. Természetesen sok vállalkozás ennek megfelelően bővítette informatikai kapacitását, bár azok hasznosulásának eredménye sok esetben kérdéses. Így növekedett pl. az on-line marketing tanácsadók, a weblapkészítők, rendszerteleptők száma.

A szabályozási és a társadalmi környezet változása

A különböző hatósági előírások: a környezetvédelmi előírások, egészségügyi és biztonsági előírások, és egy sor hasonló kérdés komoly kihívást jelent a cégek számára. Ennek megoldásában nyújt segítséget a KIBS alapvető információkkal, tanácsokkal és közvetítői szolgáltatásokkal.

Globalizáció

Globalizált világunkban az áru, tőke, információ, munkaerő áramlását a technológiai, technikai eszközök fejlődése csak még inkább felgyorsította. Ennek következtében egyre több olyan szervezetre, vállalkozásra van szükség, mely segíti a vállalkozókat, hogy miképp fordítsák a saját hasznukra a globalizációból fakadó előnyöket, illetve miképp próbálják meg elkerülni az ezzel járó hátrányokat.

A TUDÁSINTENZÍV ÜZLETI SZOLGÁLTATÁSOK JELLEMZŐI **Tudásintenzitás, professzionalizmus**

Miközben a mindennapi társadalmi gyakorlat részévé vált a speciális, magas szintű tudást igénylő problémák megoldása, az ehhez szükséges (kvalifikált) munka tartalma is megváltozott. A szolgáltatók és velük szoros kapcsolatban álló ügyfeleik gyakran igen bonyolult problémákra keresnek gyors, s ha szükséges, „testre szabott” választ. A folyamat során új tudás, ötletek, újítások születnek, amelyek részben később is hasznosíthatók, esetleg standardizálhatók („napi rutinként” akár kevésbé kvalifikált munkatársakra bízhatók).

A tudásintenzív tevékenységek középpontjában tehát komplex problémák megoldása áll, ami a formális keretek között megszerezhető tudáson túl olyan tapasztalatokra és készségekre is épül, amelyek a meglévő tudás újszerű, kreatív alkalmazására is képessé tesznek (Toivonen 2004, Miles 2005, Bajmócy 2007, Nádor 2007, Murray *et al.* 2009).

Felmerül a kérdés, hogy a tudásról kialakított konzervatív (statisztikákra alapozó, pl. iskolai végzettséggel mért) definíciók mennyiben mutatnak valós képet a kvalifikált munka s annak tartalmáról. A megoldandó feladatok komplexitása miatt a speciális tudás mellett sok esetben a hagyományos szakmai kereteket átlépő megoldásokra (ismeretekre) van szükség, ezért gyorsan terjednek a „projektjellegű” szakmaközi együttműködések a szektorban. A kvalifikált munka tartalmának változása

tehát együtt jár a tudásintenzív szolgáltatók szervezeti kereteinek átrendeződésével.

Tudásmegosztás, tudásfejlesztés

A megbízatások kivitelezéséhez szükséges tudás rendszerint komplex, gyakran nehezen azonosítható, mivel speciális tudást igénylő feladatról van szó. Ez nem csupán erőteljes tanulásigényt jelent a szektorban foglalkoztatottak számára, hanem annak megosztását is a vállalkozáson belül.

A szervezeten belüli tudástranszfer egyik lehetséges módja az egyének közötti tudásáramlás biztosítása, például egy mindenki által hozzáférhető adatbázis segítségével (Quinn *et al.* 1997). A legnagyobb nemzetközi tanácsadó cégeknél mára általánossá vált, hogy az eddigi munkák, illetve belső képzések során felhalmozódott tudásbázishoz a világ minden részéről hozzáférhetnek az alkalmazottak, egy számítógépes információs rendszer segítségével. A tudástranszfer kapcsán került előtérbe az *abszorptív kapacitás* fogalma. Eszerint a transzfer hatékonyságát meghatározza a fogadó fél abszorptív kapacitása (Cohen, Levinthal 1990), amely azt tükrözi, hogy a fogadó mennyiben képes az új tudást értékelni, azt felfogni, a régihez kapcsolni, annak szerkezetébe beilleszteni, és hasznosítani. Az abszorptív kapacitást jelentős mértékben meghatározza a már meglévő tudás és az új tudás közötti megfelelés. Ez nagyban befolyásolja a KIBS és ügyfelek közötti együttműködés sikerességét.

Magas növekedési ráta

A KIBS szervezetek jellemzője a más szektorban működő cégeknél nagyobb ütemű növekedési ráta. Ez megnyilvánul egyrészt a szektor alkalmazotti létszámának, valamint a szektor hozzáadott értékének növekedésében egyaránt (den Hertog 2000, Toivonen 2004, Eurostat 2008).

Értékteremtés

A KIBS szervezetek azáltal teremtenek értéket ügyfelek számára, hogy azonosítják problémáikat, azokra megoldási alternatívá-

kat dolgoznak ki és hajtanak végre, valamint ellenőrzik is a kiválasztott alternatíva megvalósulását, hatékonyságát. Sissons (2011) az értékteremtő folyamatok közül kiemeli a különböző platformok, támogató rendszerek; a közvetlen inputok valamint az innováció szerepét.

Az ügyfél szerepe

Az ügyfél részt vesz a probléma meghatározásában, a megoldási módszer kiválasztásában és gyakran a megoldásban is. Ehhez a két fél közötti jelentős információáramlásra van szükség. A szolgáltatásokat az ügyfelekkel fenntartott folyamatos interakciók során hozzák létre, így – a szolgáltatások testre szabottsága miatt – közös tudásteremtés történik (Miles 2005). Bettencourt *et al.* (2002) a tudásalapú szolgáltatások közös megteremtésének sikeressége érdekében az alábbi befolyásoló tényezőket említik:

1. nyílt kommunikáció – az ügyfél megosztja a szolgáltatást nyújtóval a projekt sikere szempontjából releváns információkat;
2. közös problémamegoldás – az ügyfél kezdeményez, részt vesz a megoldás közös kifejlesztésében;
3. tolerancia – az ügyfél megértő és türelmes a jelentkező problémákkal kapcsolatban;
4. alkalmazkodás – az ügyfél tiszteletben tartja a szolgáltató döntését, javaslatát;
5. megfelelő képviselet – a projekt támogatása az ügyfél cégén belül;
6. monitoring – az ügyfél milyen mértékben ellenőrzi a megvalósítás folyamatát;
7. személyes elkötelezettség és egyéni felelősség vállalás.

Az ügyféllel történő szoros együttműködés sajátossá teszi a minőségértelmezést. Az ügyfélkapcsolatok gondos menedzselésére van szükség. A KIBS vállalkozások esetében a szakértő és ügyfél kapcsolata gyakorta szorosabb, mint az ügyfél és a szervezet kapcsolata. Ez ahhoz vezet(het), hogy amennyiben a szakértő önálló vállalkozásba kezd, korábbi munkahelyének számos ügyfelét „viheti magával”.

Innovativitás

Az ágazat szereplői szolgáltatásaikat nem sztenderdizált, reprodukálható módon nyújtják, hanem törekednek a legjobb megoldások megkeresésére, s a korábbi tapasztalatokból való tanulásra. Ezen vonásuk miatt fokozottan innovatív ágazattal van dolgunk, akik számára a folyamatos újítás egyben piaci kényszer is. Az információs technológiák széles körű alkalmazása önmagában is jelentősen növelte a (technikai és technológiai ismereteket közvetítő) tudásintenzív szolgáltatások újító-tudásközvetítő szerepét.

A KIBS VÁLLALKOZÁSOK MARKETINGINNOVÁCIÓS TEVÉKENYSÉGE A 7P MODELL TÜKRÉBEN

A KIBS vállalkozói kérdőívet a NACE 2008-as besorolásával megegyező tevékenységi körű vállalkozások tölthették ki. A feldolgozásra alkalmas 202 db kérdőívet kitöltő vállalkozások főbb adatai az alábbiak. A megkérdezettek 82%-a gazdasági társaság, 9%-a egyéni vállalkozó és 9%-a non-profit társaság. A kérdőívet kitöltők személye 60%-ban tulajdonos és/vagy vezető, 40%-ban alkalmazott.

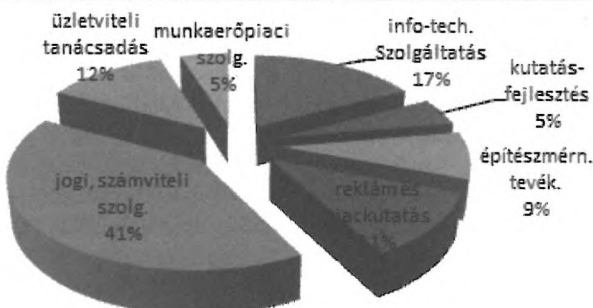
A kérdőívet kitöltők tevékenységi kör szerinti megoszlásának aránya, bár nem történt rétegzett mintavétel, jól tükrözi, a többi vállalkozás professzionális szolgáltatókkal kapcsolatos keresletének összetételét. A mintában legnagyobb súllyal – arányuk

41%-os –, jogi, számviteli, adószakértői tevékenységet végző vállalkozások szerepelnek. Ezek azok a professzionális szolgáltatások, melyeket szinte minden vállalkozásnak igénybe kell vennie működése során; a jogi szolgáltatásokat eseti jelleggel, míg a számviteli, adószakértői tevékenységet állandó jelleggel. Őket követik az információtechnikai, információs szolgáltatást nyújtó vállalkozások 17%-os aránnyal, majd hasonló arányban képviseltetik magukat az üzletviteli tanácsadók valamint a reklám és piackutatók 12%, illetve 11%-kal, végül 5-5%-os arányban a munkaerő-piaci szolgáltatást és a K+F tevékenységet végzők. Ezt szemlélteti az 1. ábra.

A 10 fő foglalkoztatott alatti vállalkozások képezik a minta 73,3%-át, ami azért is kiemelendő, mivel a statisztika csak a 10 fő feletti vállalkozások innovációs tevékenységét méri. Az alkalmazottak végzettségét tekintve, figyelembe véve a nem válaszolók arányát is, minden vállalkozásnál a felsőfokú végzettségűek domináltak. Arányait tekintve az üzletviteli tanácsadás, a reklám és piackutatás, valamint az információ-technológiai szolgáltatás területén magasabb a felsőfokú végzettségűek száma.

A mintában szereplő KIBS vállalkozások 80%-a nem éri el az évi 50 millió forintos forgalmat, 20%-uk esetében pedig 50 millió felett van a forgalmuk. Minden 5. vállalkozás forgalma az ötmillió Ft alatt van, ugyanakkor minden 10. vállalkozásnál 100 millió felett van.

1. ábra: KIBS vállalkozások tevékenységük szerinti megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés

A KIBS vállalkozások ügyfélkörét vizsgálva az alábbi megállapítások tehetők:

- ügyfelek legnagyobb arányban az üzleti szférából kerülnek ki, őket követik a non-profit szféra szereplői, végül a közszféra;
- ügyfelek túlnyomórészt mikrovállalkozások, kivéve a K+F szolgáltatást nyújtó cégek ügyfeleit;
- sok a visszatérő ügyfelük, igyekeznek a tartós kapcsolat kialakítására a szolgáltatók;
- tevékenységi körüket tekintve a szolgáltató szférából kerülnek ki, számos ügyfelük a kereskedelem területén működnek, a legkisebb arányban a termelő cégek képviseltetik magukat;
- az ügyfelek nem mindig tudják pontosan, hogy mit szeretnének;
- ügyfelek számát vizsgálva az látható, hogy többségben vannak azok a KIBS vállalkozások, ahol összességében nem csökkent ügyfelek száma. Legnagyobb mértékben (63%) az információtechnológiai szolgáltatást nyújtó cégek tudták bővíteni ügyfélkörüket. Ez azt is jelzi, hogy a vállalkozások számára immár világossá vált ezen eszközök, módszerek (internet, blog, szoftver stb.) használatának fontossága. Ez alól kivételt képeznek az üzletviteli tanácsadó cégek. A mintába olyan tanácsadó cégek kerültek, ahol jelentős többségüknél (76%) kisebb-nagyobb mértékben csökkent az ügyfélszám.

A válság hatására a megkérdezett cégek 20%-a növelte marketing kiadásait, fele nem változtatott a nagyságán, míg 29%-uk csökkentette. Fontos megjegyezni, hogy marketing-innovációs tevékenységüket a vállalkozások nem minden esetben kapcsolják össze marketing-kiadásaikkal. Nincs külön marketingosztály, nincs külön költségkeret a különböző funkciókra, költségelemzést sem végeznek. Így a mikro- és kisvállalkozások esetében problematikus lehet marketing-innovációs tevékenységüket, aktivitásukat marketing-kiadásaik alapján megítélni.

Minden vállalkozásnak szüksége van tanácsra, segítségre indulása, működése vagy megszűnése során. De kihez fordulnak legszívesebben, leggyakrabban a vállalkozók? A 2. sz. ábra mutatja az erre adott válaszok megoszlását.

Látható, hogy az első 4 helyezett közötti szórás terjedelme 5%, ami 10 vállalkozót jelent. A sorrend a következő:

1. család
2. könyvelő
3. internet
4. barát.

A sorrendben első helyen szerepel a család, ami a mintában szereplő vállalkozások nagyságát tekintve abszolút érthető, hisz bennük bíznak leginkább. Ezek a tanácsok jók, de nem mindig hasznosak, ugyanis ezek az emberek igyekeznek óvni mindentől, a tanácsaik inkább a féltésről és az aggodásról adnak tanúbizonyságot, mintsem szakmai hozzáértésről. Sokan kezdetben nem is tanácsot, hanem megerősítést várnak, hogy „igen jó az ötlet, érdemes ezzel foglalkoznod, biztos össze is jön neked”. A végső döntés mindig a „vállalkozóé”, de a kapott tanácsok nagyban befolyásolják.

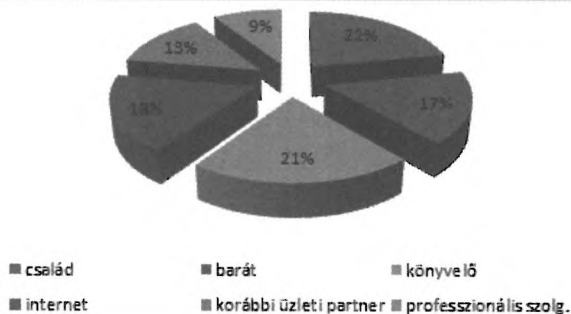
A könyvelőcégek mindig is meghatározó szerepet tölthettek be a vállalkozások működésében. Fontos kérdés számukra, hogy akarják-e szolgáltatási kínálatukat bővíteni egyéb gazdasági szolgáltatásokkal, mint például tanácsadással, pályázatkészítéssel.

A mikro-, kis- és középvállalkozások számára is egyre nyilvánvalóbb, hogy nem lehet figyelmen kívül hagyni az internet térhódítását. Már nem az a kérdés, hogy szükség van-e internetre, hanem, miként tudja azt vállalkozásában hasznosítani.

A barátok szerepének fontosságát ugyancsak a bizalom miatt hangsúlyozzák.

A professzionális szolgáltatókat az utolsó helyen jelölték be, ennek elsősorban anyagi okai vannak, a vállalkozók többsége nem tudja kifizetni a szolgáltatás díját, illetve nem látja ennek jövőbeli hasznát. Ezt támasztja alá a forgalmi adatok és a vásárolt

2. ábra: A vállalkozók „tanácsadói”



Forrás: Saját szerkesztés

szolgáltatások valamint a tanácsadó személyének együttes vizsgálata. A magasabb forgalommal rendelkező vállalkozások nagyobb arányban vesznek igénybe professzionális szolgáltatásokat.

5 évvel ezelőtt dunaújvárosi vállalkozóknak egy feltáró kutatás keretében feltettem ugyanezt a kérdést. A sorrend szinte ugyanaz volt: könyvelő, család, szakkönyv, internet, barát és utolsó helyen a tanácsadó (Kóvágó 2009). Ez persze nem azt jelenti, hogy nem is veszik igénybe a KIBS vállalkozások által kínált szolgáltatásokat. Legnagyobb mértékben a számviteli és jogi szolgáltatásokat vásárolják meg. Ezek azok a szolgáltatástípusok, melyeket a jogi szabályozás miatt vesznek igénybe, a speciális tudásuk mellett. A reklám és piackutatási szolgáltatások egyre fontosabb szerepet töltenek be a vállalkozások működésében, csakúgy, mint az informatikai szolgáltatások.

A szolgáltatások igénybevételének okaként, természetesen elsősorban a tudáspecifikusságukat emelték ki, emellett még 2 fő okot említettek a vállalkozók. Azt, hogy jogszabály kötelezően előírja, és a működési hatékonyság növelését.

Ezekről a szolgáltatástípusokról, szolgáltatókról leginkább ismerősök, üzleti partnerek útján informálódnak, a sajtó-reklám szerepe meghatározó. Az internet szerepének növekedése itt is megfigyelhető, egyre több vállalkozónak is elsődleges tájékoztatói helyszínévé válik. Legkevesé-

a hirdetések alapján keresnek szolgáltatókat, szakmai rendezvényekre sem járnak a vállalkozók, hogy ott tájékozódjanak az aktuális információkról.

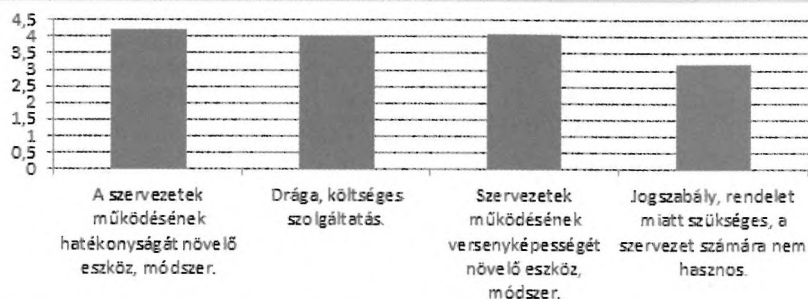
De miként vélekednek a professzionális szolgáltatókról, azok tevékenységéről? Milyen attitűddel viseltetnek irántuk? Ennek a kérdésnek a megválaszolásához arra kértem a vállalkozókat, hogy értékeljék a 6-os skálán, a KIBS vállalkozásokkal kapcsolatos állításokat, valamint a szolgáltató választásnál figyelembe vett szempontokat. Az eredményt a 3. sz. ábra mutatja.

A megfogalmazott állításokkal inkább egyetértenek, mint sem a vállalkozók, amit a 4,0-4,2-es átlagértékek is alátámasztanak. Belátják, hogy nem olcsó ezen szolgáltatások igénybevétele – bár az ár megítélése igencsak nagy szórást mutat –, ugyanakkor hozzájárulnak a szervezet hatékonyabb működéséhez, növekedéséhez, versenyképességük javításához. Nem értenek egyet azzal, hogy csupán a jogszabályok, rendeletek miatt szükségesek és a szervezet számára haszontalanok lennének ezek a szolgáltatások.

Pozitív módon ítélik meg a KIBS vállalkozások tevékenységét, elismerik azok hasznosságát működésükre nézve. Szüksős anyagi kereteik, alacsony forgalmuk miatt rendkívül árérzékenyek szolgáltató választásnál, mely az alábbi 4. sz. ábrán is jól látszik.

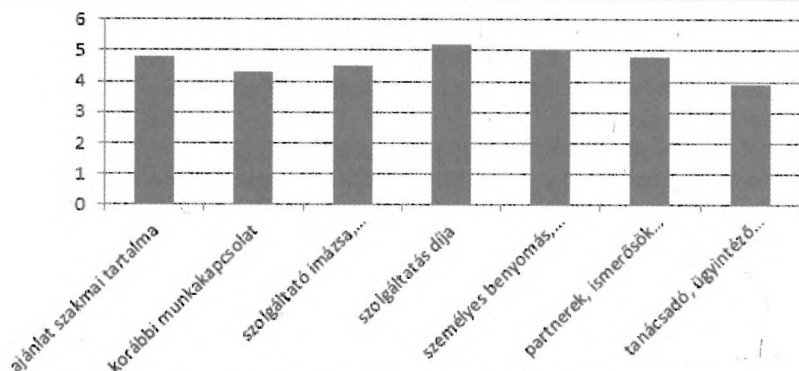
A 6-os skálán 5,2-es értéket kapott a szolgáltatás díja az értékelés során. Az érté-

3. ábra: A KIBS jellemzése



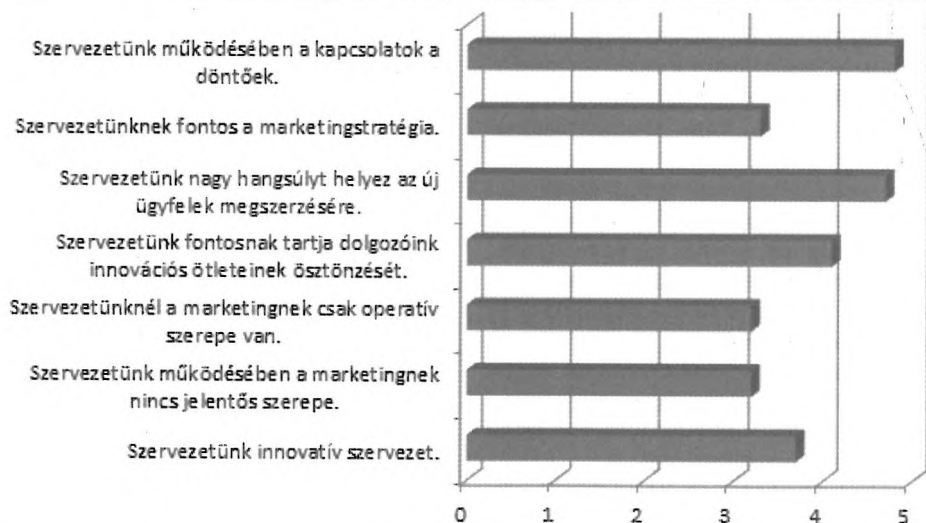
Forrás: Saját szerkesztés

4. ábra: KIBS választását befolyásoló tényezők értékelése



Forrás: Saját szerkesztés

5. ábra: KIBS marketingtevékenységének jellemzése



Forrás: Saját szerkesztés

kelt szempontok közül ezzel az első helyen szerepel. Ezt követi a személyes benyomás, bizalom megítélése. A partnerek, ismerősök véleménye szintén jelentős pozíciót foglal el a KIBS-ek megítélésében, csakúgy, mint az ajánlat szakmai tartalma. A vállalkozó gyakran bizonytalan abban, hogy melyik ajánlat jelent megoldást az ő problémájára, ezért is fontosabb számára a személyes benyomás, a bizalom, a partnerek véleménye. Marketingtevékenységük elemzéséhez állításokat fogalmaztam meg, melyeket szintén 6-os skálán kellett értékelniük a válaszadóknak. A válaszokat az 5. sz. ábra mutatja.

A KIBS vállalkozások egészét vizsgálva elmondható, hogy a marketingtevékenység, ha nem is olyan markáns módon, de jelen van. Bár a vállalkozások döntő többsége úgy ítéli meg, hogy szervezetük működési sikerének záloga a megfelelő kapcsolatokban rejlik, és még mindig több vállalkozás vélekedik úgy, hogy nem fontos a marketingstratégia; a másik oldalon jelen van az innovativitás, a dolgozók innovációs ötleteinek ösztönzése és a marketing operatív szerepvállalása. Új ügyfelek megszerzésére szintén nagy hangsúlyt helyeznek, melyhez – a kapcsolatok mellett – a megfelelő marketing is szükséges. Nem tartják különösebben innovatívnak magukat, nem gondolják azt, hogy amit csinálnak, amilyen eszközöket, módszereket alkalmaznak, az tulajdonképpen innováció, pedig az eszközök alkalmazása, kiváltképpen a kommunikáció területén, ezt támasztja alá.

Tevékenységi körüket tekintve leginnovatívabbnak az információtechnológiai szolgáltatást (4,3) és az üzletviteli szolgáltatást (4,0) nyújtó vállalkozások vallották magukat. Legkevésbé innovatívnak pedig a reklám- és piackutató cégek, valamint a jogi, számviteli szolgáltatást nyújtó vállalkozások.

A marketing szerepkörét illetően az üzletviteli tanácsadók gondolják leginkább úgy (4,0), hogy nincs jelentős szerepe, míg az információtechnikai szolgáltatást nyújtók értenek egyet a legkevésbé ezzel

az állítással. Külön állításként fogalmaztam meg a marketing operatív szerepét, hátha egyes vállalkozásoknál csak ezen a szinten jelenik meg a marketingtevékenység. Ebben az esetben fordított lett a sorrend: a legmagasabb értéket az üzletviteli szolgáltatást nyújtó cégek érték el, a legkevesebbet pedig az információtechnikai szolgáltatást végzők. Ebből az következhethet, hogy az üzletviteli szolgáltató cégeknél az operatív tevékenységek markánsabban jelennek meg, nem hangsúlyozódik a stratégia szerepe, míg a másik esetben pont fordítva. Némileg ellentmond ennek a megállapításnak, hogy az üzletviteli szolgáltatást nyújtó cégek ugyanakkor fontosnak tartják a marketingstratégiát. Véleményem szerint a kitöltés során nem csupán a jelenlegi helyzetet megítélve válaszoltak erre a kérdésre, hanem jövőbeli óhajuk is kifejezésre került.

Az innovációs ötletek ösztönzését az információtechnikai szolgáltatást, az építészmérnöki tevékenységet, a műszaki vizsgálatot, elemzést végzők, valamint az üzletviteli szolgáltatást nyújtók tartották legfontosabbnak; legkevésbé pedig a K+F tevékenységű cégek. Külön pozitívum, hogy az innovációs ötletek ösztönzését nem csupán a tulajdonos, a vezető tartja fontosnak, hanem az alkalmazottak is így ítélik, illetve élik meg.

Jól jellemzi a jelenlegi gazdasági-társadalmi-politikai helyzetet az, hogy szinte minden tevékenységi szektorban 4,5 feletti átlagot kapott a kapcsolatok szerepe. Ez fékező erővel hat(hat) az innovációs és a marketingaktivitásra, hisz olyan üzenetet továbbít(hat) a vállalkozók felé, hogy egyedül a kapcsolat az, ami számít, a többi tényező nem.

A KIBS vállalkozások marketinginnovációs tevékenységének vizsgálatához a 7P modelljét hívtam segítségül, mivel ezen a területen még nem sikerült erre a szektorra és erre a vállalkozási nagyságra alkalmazható innovációs mutatószámrendszert, egységesen elfogadott innovációs indikátor rendszert kidolgozni.

Az összesített eredmény alapján (6. sz. ábra) az alábbi sorrendet kaptam az innovációs aktivitást tekintve:

1. kommunikációs-mix
2. termék/szolgáltatás
3. tárgyi környezet
4. szolgáltatási folyamat
5. emberi tényező
6. ár
7. értékesítés.

A legtöbb innovációt a kommunikáció terén hajtották végre a vállalkozások, nem sokkal lemaradva követi a szolgáltatások csoportja, míg a legkevesebbet az értékesítéshez kapcsolódóan. Az ár, emberi tényező, tárgyi környezet és folyamat között alacsonynak mondható az eltérés.

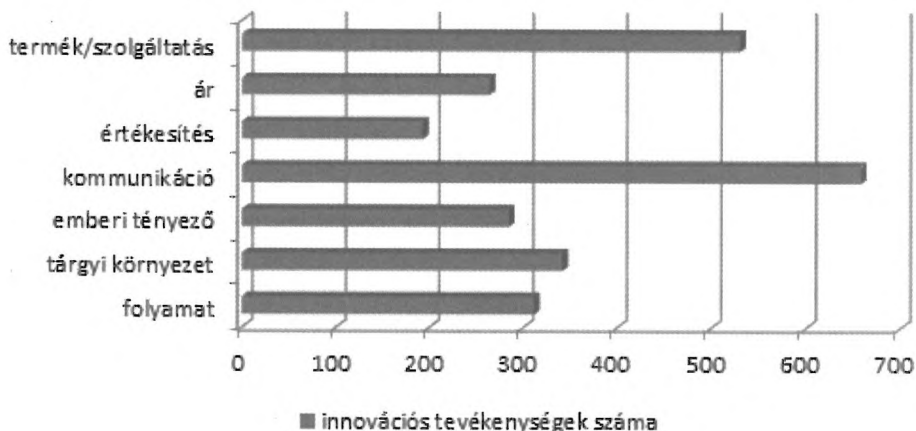
A *termék/szolgáltatás-mix* kapcsán a legnagyobb figyelem a KIBS vállalkozások részéről az alapszolgáltatás felé, annak minőségére és kínálatára irányul. Minden második megkérdezett vállalkozás javította alapszolgáltatásának minőségét és közel ugyanennyien bővítették alapszolgáltatásaik körét. Jelentősnek mondható a kommunikációs, számítástechnika eszközök, szoftverek beszerzése is, melyekkel a szolgáltatás minőségét kívánták javítani. Tevékenységi kör szerinti szűrést követően

a leginnovatívabbnak a szolgáltatáspolitikában az információtechnikai szolgáltatást nyújtó vállalkozások tekinthetők. Átlagosan 3,5 innovációs tevékenységet hajtottak végre vállalkozásonként. A többi tevékenységi körű vállalkozásnál hasonló nagyságrend adódott 2,2 – 2,6-os átlagú innovációval (7. ábra).

Megvizsgáltam, hogy miként viszonyul egymáshoz a szolgáltatáspolitikában végrehajtott innovációs tevékenység és az ügyfelek számának alakulása. Azt tapasztaltam, hogy azok a vállalkozások is növelni tudták ügyfeleik számát, akik nem innováltak, az innováció önmagában nem biztosít ügyfelet, viszont az innoválók körében több vállalkozás tudta ügyfelei számát növelni. Statisztikailag nem tudtam összefüggést kimutatni az innovációk száma és ügyfeleik alakulása között. Ezt a marketingeszközök szinergikus hatásával tudom magyarázni.

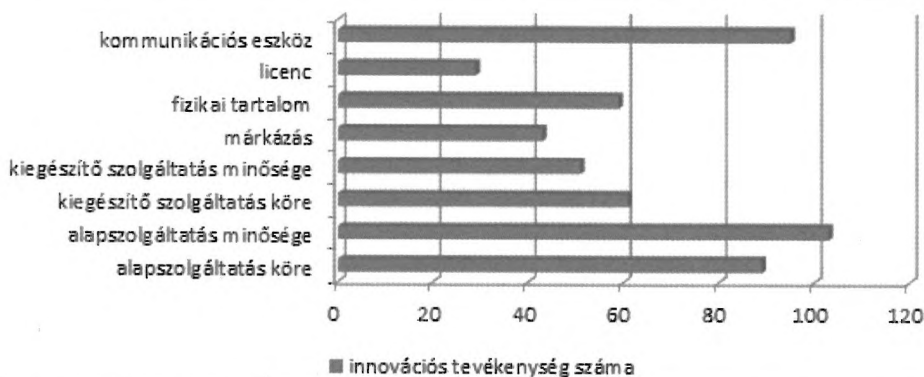
A szervezeti piacon is rendkívül érzékenyek a fogyasztók, főleg a mikro- és kisvállalkozások, amit a KIBS vállalkozások észlelnek. Az árpolitikában ennek megfelelően az innovációk súlypontja a differenciált, egyedi árazáson, az új árképzési módszereken van. A bizalom elnyerése végett fontos a fizetési garancia

6. ábra: A KIBS innovációs tevékenysége a 7P alapján



Forrás: Saját szerkesztés

7. ábra: Termék/szolgáltatás eszközcsoportban végrehajtott innovációs tevékenységek



Forrás: Saját szerkesztés

hangsúlyozása is, amit egyre több vállalkozás ismer fel. Számos on-line szolgáltatás esetén válik egyre fontosabbá az on-line fizetés bevezetése.

Az értékesítési csatorna területén volt a legalacsonyabb az innovációs aktivitás a marketing-mix elemei közül. Talán azért is, mert ez az egyik legnehezebben alakítható eleme a mixnek. Az ügyfélkör bővítése érdekében minden tevékenységi körű vállalkozás próbálkozik új értékesítési módszerrel. E-kereskedelemmel leginkább az információtechnikai szolgáltatást és a jogi, számviteli szolgáltatást nyújtó cégek, míg új értékesítési ponttal és helyszínnel a jogi és számviteli szolgáltatást kínáló cégek. Számukra egy jó helyszínválasztás önmagában is elegendő lehet a sikeres ügyfélszerzéshez.

A kommunikáció terén legaktívabbak a vállalkozások az innovációt illetően, ami nem meglepő, hisz ezen a területen található a legtöbb eszköz, valósítható meg a legtöbb ún. „mezítlábás innováció”. Ez a dinamizmus együtt jár a társadalmi folyamatban végbemenő értékváltozással, ami előtérbe helyezi a kommunikációt, a külsőséget a tartalommal szemben. Jelenlegi felgyorsult világunkban a döntéseket is gyorsan kell hozni, nincs idő a tartalom alapos megismertetésére, sok esetben nem is tudja az ügyfél a tartalmat megítélni, piaci bizonytalansága magas, nem érti a szakterminusokat, így

a „forma” alapján fog dönteni. Mára már a mikro- és kisvállalkozások számára is világossá vált, hogy az ügyfelek felkutatása és megnyerése érdekében meg kell találniuk a megfelelő kommunikációs eszközt.

A vállalkozások átlagosan három innovációs tevékenységet hajtottak végre a kommunikáció területén. A szórás terjedelme 8, vagyis míg sok vállalkozás csupán 1 új kommunikációs eszközt alkalmazott, akadtak olyanok is, akik 9 új eszközzel próbálták eredményesebbé tenni működésüket.

A honlapkészítés és -fejlesztés bizonyult a legnépszerűbb kommunikációs eszköznek. Lassan realitássá válik az a közhelyszámba menő mondás, mely szerint: „Amelyik cég nincs a neten, az nem is létezik.”. Számos sablon található az interneten, melynek segítségével, a vállalkozók elkészíthetik honlapjukat, vagy professzionális szolgáltatókhoz fordulnak. Az élményben végzett (a vállalkozások közel 40%-a jelölte) a közösségi média, a konferencián való részvétel, valamint a hirdetés. A közösségi média, mely alatt napjainkban mindenki a Facebook-ot érti, megosztja a KIBS vállalkozókat abban a tekintetben, hogy valóban elérhetik-e ügyfeleiket ily módon. Az üzleti tanácsadók (65%) és munkaerő-piaci szolgáltatók (70%) jelölték a legnagyobb arányban. Konferencián való részvétel nem csupán a kommunikáció, a tanulás, az ügy-

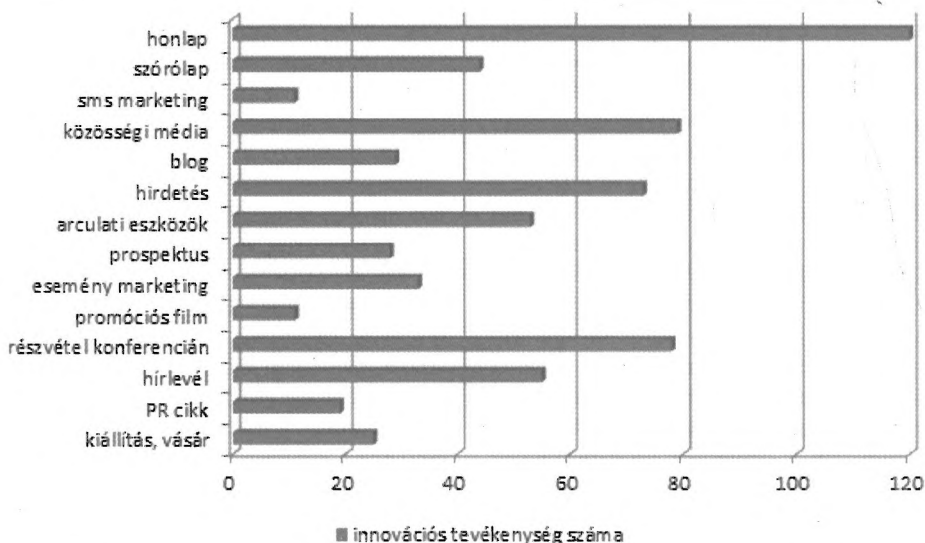
félkapcsolat építése, ápolása miatt fontos, hanem jelentős szerepe van az innováció motiválásában is azáltal, hogy inspiráló közeget tud teremteni. Konferenciát, mint eddig nem alkalmazott eszközt legtöbbször az üzletviteli tanácsadók és jogi, számviteli szolgáltatást nyújtó vállalkozások jelölték. A hirdetések töretlenül népszerűek a vállalkozói körben, holott üzleti szolgáltatásoknál, kiváltképp a tudásintenzív szolgáltatásoknál, az ajánlásoknak, sajtó-reklámnak sokkal erősebb befolyásoló ereje van. A KIBS vállalkozások keresések legkevésbé hirdetési útján tájékozódnak a vállalkozók. Középméretűben végzett, 25%-os jelöléssel a szórólap, az arculati eszközök és a hírlevél. Szórólapot, mint új eszközt az üzletviteli tanácsadók, jogi, számviteli- és munkaerő-piaci szolgáltatást nyújtók alkalmazták. Kicsit lemaradva, átlagosan 15%-os eredménnyel követik a fenti eszközöket az eseménymarketing, a blog, a prospektus és a kiállítás. A legkevésbé (5% körüli jelölés) az sms-marketinget (gyakorlatilag csak a jogi, számviteli szolgáltatást

nyújtók említették), promóciós filmet és PR cikket próbálták ki a vállalkozások.

Tudásintenzív szolgáltatások egyik fő jellemzője a professzionalizmus, tudás-teremtés és tudásmegosztás. Ebből adódóan azt gondolhatnánk, hogy az emberi tényezőnek, a személyzet fejlesztésének kiemelt figyelmet szentelnek a vállalkozás tulajdonosai, vezetői. Az elmúlt 3 évben, azonban nem történt jelentős számú innováció ezen a területen, a többi eszközhöz képest. Az eszközcsoportok sorrendjét tekintve az 5. helyet tölti be. Öröndetes eredmény, hogy a képzéseket, továbbképzéseket, szakmai fejlődést minden tevékenységi körben egyaránt fontosnak ítélik meg és tesznek is ennek érdekében. A megkérdezett vállalkozások 67%-a jelölte ezt válaszként, 40%-uk azonban nem volt elégedett vele.

Közel azonos számú vállalkozás alkalmazta a teljesítményértékelést és bővítette a nem anyagi ösztönzők körét. A kompetenciamérést az információtechnikai szolgáltatást nyújtó vállalkozások alkalmazták leginkább.

8. ábra: Marketingkommunikációs eszközcsoportban végrehajtott innovációs tevékenységek



Forrás: Saját szerkesztés

A tárgyi környezet megújítása, komfortossá tétele fontos szempont a vállalkozások működésében. Növelheti az alkalmazottak elégedettségét, kellemesebbé, kényelmesebbé teheti az ügyfél számára a várakozást. A legtöbb újítást új berendezési tárgyak, bútorok vásárlásával érték el. A munkavégzés feltételein, körülményein javítva 74-en klímát szereltek be, 43-an pedig az árnyékolás-technikán újítottak, döntően a jogi, számviteli szolgáltatást nyújtók.

A külső látható szolgáltatás elemek a vállalkozás külső környezetének a rendezettségét, a parkolási lehetőséget, annak javítását jelöli. Legalább ennyire fontos, kiváltképp az irodaházakban található vállalkozásokra, hogy épületen belül is könnyen tudjon tájékozódni az ügyfél, melyet különböző jelzésekkel és eligazító táblákkal tud megkönnyíteni a szolgáltató. A megkérdezett szolgáltatók 83%-a hajtott végre innovációt ezen a területen.

Az utolsó eszközcsoport, a szolgáltatási folyamatok tervezése, teljesítése. A vállalkozások működési hatékonyságuk javítása, növelése érdekében hajtották végre a legtöbb innovációs tevékenységet. Ezt elsősorban a támogató információs technika, technológia alkalmazásával (34%) és a bejelentkezési rendszer bevezetésével (27%) kívánták elérni. Az ügyfelek elégedettségének fokozása végett egyre nagyobb szerepet kap a panaszkezelési folyamat gyorsítása, egyszerűsítése. A megkérdezett vállalkozások 29%-a hajtott végre innovációs tevékenységet ezen a területen.

ÖSSZEZGÉS

A tudásintenzív szolgáltatások arányának növekedése a gazdaság valamennyi szektorában fontos kérdéssé vált, de jelentősége az üzleti szektorban figyelhető meg leginkább, mivel más szervezeteknek nyújtanak professzionális segítséget.

A marketinginnovációk mérésére kialakított mutatószám létrehozása még várat magára, nemzetközi és hazai szinten egyaránt, ezért a 7P modellt alkalmaztam ennek mérésére. Az operatív marketingeszközök

terén számos, a vállalkozás szempontjából innovatívnak számító, új eszközt alkalmaznak a KIBS vállalkozások, melyet a felmérés eredményei is alátámasztanak.

HIVATKOZÁSOK

- Antonelli, C. (1999), „The evolution of the industrial organisation of the production of knowledge”, *Cambridge Journal of Economics*, 23 2, pp.243-60
- Alvesson, M. (1993), “Organizations as rhetoric: knowledge-intensive firms and the struggle with ambiguity”, *Journal of Management Studies*, 30 6 pp.997-1015
- Bajmócy Z. (2007), „Tudásintenzív szolgáltatások és a lisszaboni célkitűzés”, In: Farkas B. (szerk.): *A lisszaboni folyamat és Magyarország*. Szeged: JATEPress, 154-70. old.
- Bettencourt, L., Ostrom, A. L., Brown, S., Roundtree, R. I. (2002), „Client Co-Production in Knowledge-Intensive Business Services”, *California Management Review*, 44 4, pp.100-28
- Cohen, W. M., Levinthal, D. A. (1990), “Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation”, *Administrative Science Quarterly*, 35 pp.128-52
- Eurostat, Business Services http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/european_business/special_sbs_topics/business_services -letöltés dátuma: 2013. november
- European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions (2005): *Sector Futures. The knowledge-intensive business services sector*. <http://www.eurofound.europa.eu/emcc/publications/2005/ef0559en.pdf> Letöltés dátuma: 2013. június
- Hertog, P. den (2000), “Knowledge Intensive Business Services as Co-Producers of Innovation”, *International Journal of Innovation Management*, 7 11, pp.65-72
- Huggins, R. (2011), “The Growth of Knowledge-Intensive Business Services: Innovation, Markets and Networks”, *European Planning Studies*, 19 8, pp.1459-80
- Kotler, P. (1991), *Marketing menedzsment: elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*, Budapest: Műszaki Kiadó
- Murray, J. Y., Kotabe, M., and Westjohn, S. A. (2009), „Global Sourcing Strategy and Performance of Knowledge-Intensive Business Services: A Two-Stage Strategic Fit Model”, *Journal of International Marketing*, 17 4, pp.90-105
- Kövágó Gy. (2009), „A tanácsadás szerepe a mikro- és kisvállalkozások működésében”, in: Svéhlik Csaba (szerk.): *A tudomány felelőssége gazdasági válságban*, Mór: KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, pp.219-29

- Miles, I. (2005), "Knowledge Intensive Business Services: Prospects and policies", *Foresight*, 7 6, pp.39-63
- Miles, I., Kastrinos, N., Flanagan, K. (1995), *Knowledge-intensive business services - Users, Carriers and Sources of Innovation*, A report to DG13 SPRINT-EIMS
- Muller, E. & Zenker, A. (2001), "Business services as actors of knowledge transformation: The role of KIBS in regional and national innovation systems", *Research Policy*, 30 9, pp.1501-16
- Nádor É. (2007), *Az üzleti tanácsadás marketingje*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Nählinder J. (2005), *Innovation and Employment in Services, The case of Knowledge Intensive Business Services in Sweden*, Linköping University SE-581 83
- Quinn, J. B., Anderson, P., Finkelstein, S. (1997), "Managing intellect", in: M. L. Tushman and P. Anderson (Eds.): *Managing strategic innovation and change*, Oxford: Oxford University Press, pp.506-23
- Simmie, J. & Strambach, S. (2006), "The contribution of KIBS to innovation in cities: An evolutionary and institutional perspective", *Journal of Knowledge Management*, 10 5, pp.26-40
- Sissons A. (2011), *Britain's Quiet Success Story - Business services in the knowledge economy. A Knowledge Economy programme report*, London: The Knowledge Foundation
- Starbuck, W. (1992), „Learning by knowledge-intensive firms”, *Journal of Management Studies*, 29 6, pp.713-40
- Toivonen, M. (2004), *Expertise as business: Long-term development and future prospects of knowledge-intensive business services (KIBS)*, Helsinki University of Technology, Laboratory of Industrial Management Doctoral dissertation series 2004/2 Espoo
- Veres Z. (1998), *Szolgáltatásmarketing*, Budapest: Műszaki Kiadó

Kővágó Györgyi adjunktus,
PhD hallgató

gyorgyi.kovago@gmail.com
Dunaújvárosi Főiskola
Nyugat-magyarországi Egyetem
Széchenyi István Gazdálkodás- és
Szervezéstudományok Doktori Iskola

Marketing innovation activities of knowledge intensive business services

Consultancy firms are a growing phenomenon globally. It is highly important to get to know each-other's attitudes, expectation and system of values and form a common language for actors of the process and the society in order to improve cooperation among consultants and their customers. The article deals with problems of micro- and small enterprises, type of consultancy and how can they solve their problem. The results of this article based on my questionnaire survey.

Györgyi Kővágó

Invitation to a Conference

The University of Pécs arranges an international conference within the scope of the project titled „Well-being in the Information Society” (s.n.: TÁMOP-4.2.2.C-11/1/KONV/2012-0005) to which welcomes every enquirer

The topic of the information society has been valorised in the last two decades throughout the world. Numerous studies have been made in the European Union, in parallel with the political declarations and economic developments, scientific publications have appeared, whilst it is more and more perceptible even in our ordinary life that we live in an information society. The information society is rather far-flung and many-coloured, it is about the revolution of IT and communication technologies, the beginning of a new era replacing the industrial society at the same time, but the world of the internet is considered to be its part too.

Please, announce your intention of participation by registering online on the following link:

<http://www.soctira.eu/conf-wellbeing-pecs/>

A 300 word abstract has to be submitted alongside the registration, both in English and Hungarian, to the following availability (in the Subject, please, indicate: “JOLLET abstract”):

jollet@gamma.ttk.pte.hu

We will submit all the abstracts to a reading process in compliance with the sections.

We announce the formal requirements of the abstract and the study along with the present invitation. In case the authors wish to publish their research in the conference book, the abstract has to be extended to a 2000-word scientific article in accordance with the formal requirements. The accepted, revised studies will be published in an online conference book and in a printed version (USB) too – if the disposable financial resources render it possible.

Sections planned for the conference:

- *Complex databases describing information society occurrences*
- *Up-to-date modelling toolbars*
- *Application of new, innovative ICT-s*
- *Intelligent innovations*
- *Flood-risk forecast*
- *Developing a regional knowledge sharing cooperative applications (TT-CLAUD) Territorial Intelligence - research action and ICT*
- *e-Poster section*

Deadlines:

Closing date (deadline for handing in the abstracts): 30 September 2014, midnight;

Conference: 13-14 November 2014;

Deadline for handing in the studies: 1 December 2014, midnight.

For further information, please, visit: <http://jollet.pii.pte.hu/>, or turn to the organizing committee of the conference: jollet@gamma.ttk.pte.hu

25. JUBILEUMI ORSZÁGOS MARKETING KONFERENCIA

2014. november 6.

VAN, AKI EGYEDÜL
TERVEZI AZ ÚJ ÉVET...

...ÉS VANNAK, AKIK KÖZÖSEN

MARKETING TRENDEK
— 2015 —

A SZAKMA KONFERENCIÁJA

Ha Ön is kíváncsi **milyen irányzatok várhatók a marketingben**, csatlakozzon a konferenciához.

Várunk mindenkit, aki hiteles forrásból szeretne rálátást kapni **2015 várható marketing trendjeire!**

TERVEZZÜK EGYÜTT A KÖVETKEZŐ ÉVET!



www.marketingkonferencia.hu