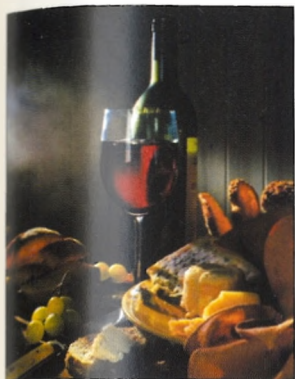


Marketing & MENEDZSMENT



A piaci orientáció mérése és jellemzői a magyar borászatokban

Vállalati stratégiák a biotechnológiai iparban

A funkcionális élelmiszerek piaci helyzete Magyarországon

Zöldség-, gyümölcsfogyasztás és a család növekedése

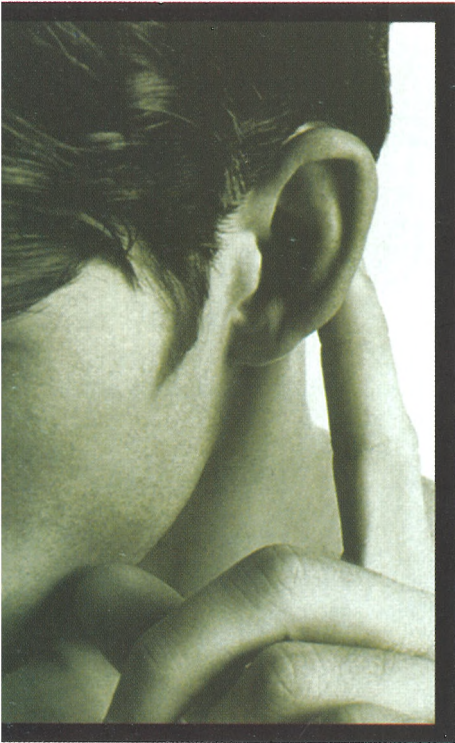
A collaborative filtering szerepe az online marketing munkában

Hatékony márkaépítés



Élelmiszermarketing

SAWYER MILLER GROUP



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

www.smg.hu

Lapigazgató-főszerkesztő:
Gosztonyi Csaba

Szerkesztő: Fojtik János

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

Lapmenedzser:
Borbás Erna (probako@probako.hu)

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

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

Felelős kiadó: Bruck Gábor

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

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

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

Nyomás, kötészet: *fotogOLD Nyomda*
Telefon: 06 (29) 340-355;

Fax: 06 (29) 340-297
E-mail: fotogold@freemail.hu
Felelős vezető: Borvető Béla

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

**MARKETING
CENTRUM**

www.marketingcentrum.hu



Tartalom

ÉLELMISZERMARKETING

A piaci orientáció mérése és jellemzői a magyar borászatokban
– *Lehota József – Komáromi Nándor* _____ 4

Hogyan választanak a fogyasztók bort?
– A borvásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők vizsgálata
– *Hofmeister Tóth Ágnes – Totth Gedeon* _____ 14

Vállalati stratégiák a biotechnológiai iparban
– *Baricz Anikó* _____ 22

A funkcionális élelmiszerek piaci helyzete Magyarországon
– *Szabó Márton* _____ 31

Zöldség-, gyümölcsfogyasztás és a család növekedése
– *Pecze Dénes – Székely Géza* _____ 37

M&M MIX

Az országeredet imázsa I. – *Malota Erzsébet* _____ 49

A collaborative filtering szerepe az online marketing munkában
– *Majó Zoltán – Révész Balázs – Szekfű Balázs* _____ 61

Hatékony márkaépítés
– *Beszélgetés Berács Józseffel* _____ 72

KÖNYVAJÁNLÓ _____ 77

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • BÉLYÁ CZ IVÁN egyetemi tanár, PTE • BERÁ CS JÓ-
ZSEF tanszékvezető egyetemi docens, BKÁE • BÍRÓ PÉTER a Siemens Rt. stratégiai és kommunikációs igazgatója • BOD
PÉTER ÁKOS tanszékvezető egyetemi tanár, BKÁE • BRUCK GÁBOR elnök, Sawyer-Miller Group • FARKAS FERENC egye-
temi tanár, dékán, PTE • GHOBADIAN, ABBY egyetemi tanár, Middlesex University, UK • A. C. GROSS egyetemi tanár,
Cleveland State University, USA • GUPTA, ASHOK K. egyetemi tanár, Ohio University, USA • HOVÁ NYI GÁBOR egyetemi ta-
nár, PTE • JÓZSA LÁSZLÓ tanszékvezető egyetemi docens, Széchenyi István Egyetem • LEHOTA JÓZSEF intézetigazgató,
SZIE GTK Marketing Intézet • OROSDY BÉLA egyetemi docens, PTE • OSMAN PÉTER a közgazdaság-tudomány kandidá-
tusa • PISKÓTI ISTVÁN intézetigazgató, ME Marketing Intézet • REKETT YE GÁBOR tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a
szerkesztőbizottság elnöke • TOMCSÁ NYI PÁL akadémikus • VERES ZOLTÁN intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing
Intézet • VÖRÖS JÓZSEF egyetemi tanár, PTE

Contents

FOOD MARKETING

Measuring and Characteristics of Market Orientation in Hungarian Wineries – József Lehota – Nándor Komáromi _____	4
How do Consumers Choose Wine? – A Study of Factors Influencing Wine Buying Decisions – Ágnes Hofmeister Tóth – Gedeon Totth _____	14
Company Strategies in Bio-Technology Industry – Anikó Baricz _____	22
Market Position of Functional Foods in Hungary – Márton Szabó _____	31
Vegetable and Fruit Consuming and the Growing Family – Dénes Pecze – Géza Székely _____	37

M&M MIX

Image of the Country of Origin I. – Erzsébet Malota _____	49
The Role of Collaborative Filtering in Online Marketing – Zoltán Majó – Balázs Révész – Balázs Szeklű _____	61
Effective Brand Building – Interview with József Berács _____	72

BOOK REVIEWS _____ 77

Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

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

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

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

Tisztelettel: Gosztonyi Csaba,
lapigazgató-főszerkesztő
Cím: 1055 Budapest, Szent István krt. 17.
Tel./fax: 488-7496
E-mail: info@m-and-m.hu
Levélcím: 1373 Budapest 5., Pf. 617.

A márka nevében



Az elmúlt egy évtizedben a menedzserirodalomban szemléletváltás ment végbe. Korábban kizárólag a könyv szerinti érték határozta meg, mennyit ér egy vállalat. Ma alapvetően háromféle értékről beszélhetünk: könyv szerinti, tőzsdei és márkaértékről. Különböző kutatásokból kiderült, hogy az 50 világelső vállalatnál a részvényesi érték négyszerese a könyv szerinti értéknek. Ennek különféle okai lehetnek. Közrejátszik az eszmei érték, a vállalati kultúra, a szellemi kapacitás, és még ezernyi más dolog. E két érték különbségében rejlik valahol a márkavagyon is. Ezekkel a szavakkal kezdi bevezetőjét Berács József, aki a hatékony márkaépítés rejtjelmeiről nyilatkozott a Marketing & Menedzsmentnek.

A hatalmas termék- és szolgáltatásválaszték között ma már egyre nehezebben igazodnak el a fogyasztók, mindenféle minőségben és árfekvésben egyaránt óriási a kínálat. Nem véletlen tehát, hogy a legtöbb dolog márkásodik, és a megkülönböztetésben már-már egyeduralkodóvá válik a márkaérték, azaz az adott márka köré épült egyedi tulajdonságok halmaza.

Malota Erzsébet cikkében a márkaérték összetevőinek igen érdekes – és talán ritkábban emlegetett – elemét, az országeredet márkaképre gyakorolt hatását vizsgálja. „A németek precíz gépeket, az olaszok divatos cipőket gyártanak, a franciák a bor és a gasztronómia terén verhetetlenek, az angolok pedig a ruhadivatban iránymutatóak. Ezt szinte mindenki tudja. Ám a termékeken feltüntetett országeredet vajon milyen közvetlen vagy közvetett hatással van a fogyasztói döntésekre? A származási hely mennyire sorolható a külső terméktulajdonságok közé?” – teszi a fel a kérdést Malota Erzsébet.

Élelmiszermarketing fókuszrovatunk szerzői is elsősorban a vásárlók fogyasztási és döntési szokásait vizsgálják, valamint a gyártók, szolgáltatók ezekre irányuló befolyását, illetve lehetőségeit a befolyásolásra.

A tanulmányok között kiemelt helyet kapott a borértékesítés, mivel a borok iránti érdeklődés növekedése egyre inkább jellemző Magyarországon. „A régebben inkább homogénnek tekintett piac kínálati oldala határozottan fragmentálódik, az eltérő minőségű kínálat újabb és újabb szeletei jelennek meg, és válnak elérhetővé az ugyancsak egyre jobban szegmentálódó kereslet számára” – írja Hofmeister Tóth Ágnes és Totth Gedeon.

Éppen a fentiek miatt egyre fontosabb tényezővé válik a hazai borászatok működésében a piaci információk összegyűjtése, áramoltatása, valamint az azokra való reagálás, egyszóval a piaci orientáció.

Hasznos böngészést kívánok!

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

A piaci orientáció mérése és jellemzői a magyar borászatokban

A piaci információk összegyűjtése, áramoltatása, valamint az azokra való reagálás, egyszóval a piaci orientáció egyre fontosabb tényezővé válik a hazai borászatok működésében. A tanulmány egyebek mellett azt mutatja be, hogy a borászatok milyen típusú információk alapján építik fel üzleti terveiket, és hogyan reagálnak az egyes piaci változásokra.

A PIACI ORIENTÁCIÓ ELMÉLETI ÖSSZEFÜGGÉSEI

A marketingkonceptió mint a marketingelmélet és a -gyakorlat sarokköve, hosszú ideig viszonylag kevés figyelmet kapott a szakirodalomban. Az elméleti kutatások során később fokozatosan előtérbe került a marketingkonceptió, mint üzleti filozófia megvalósítása és a piaci szervezetek tevékenységének és magatartásának vizsgálata. McCarthy – Perreault (1984) meghatározása szerint a piaci orientáció a marketingkonceptió megvalósítását jelenti. A piaci orientáció, mint elméleti konceptiók kialakítására és modellezésére az 1990-es évek elején a Marketing Science Institute (Cambridge/Massachusetts) szervezésében került sor. Három tanulmány készült el (Kohli – Jaworski 1990, Narver – Slater 1990, Farley – Frederick – Webster 1993) és került megvitatásra. Kohli – Jaworski a piaci orientáció vizsgálatára három tényezőcsoportot határozott meg, egyrészt a fogyasztó-vevő irányultság, másrészt a koordinált marketing, harmadrészt a jövedelmezőség. A fogyasztó- vagy vevőirányultság a marketingorientáció központi eleme, amely a közvetlen fogyasztói-vevői szükségleteken túl magába foglalja a szélesebb értelemben vett információgyűjtést a piaci versenyről, a szabályozásról,

„A vállalaton belül a piaci orientáció a piaci információk összegyűjtését, a vállalaton belüli áramoltatását, valamint a piaci információkra való reagálást (célpiacok kiválasztása, termékek, szolgáltatások előállítás, elosztása és eladás ösztönzése) foglalja magában.”

valamint a jelenlegi és jövőbeni szükségletekről és preferenciákról. A koordinált marketing a vállalat belső egységei (osztályai) közti horizontális piaci információáramlást jelenti. A jövedelmezőséget a szerzők egy része a piaci orientáció következményeként, (pénzügyi teljesítmény) nem pedig a modell részeként tekinti. A vállalaton belül a piaci orientáció a piaci információk összegyűjtését, a vállalaton belüli áramoltatását, valamint a piaci információkra való reagálást (célpiacok kiválasztása.

termékek, szolgáltatások előállítás, elosztása és eladás ösztönzése) foglalja magában.

A piaci orientációval összefüggő legfontosabb meghatározások a következők:

- Kohli – Jaworski (1990, 1993): a szervezet azon képessége, hogy piaci információkat gyűjtsön és a szervezeten belül az információkat szétossza; és a szervezet válasza.
- Narver – Slater (1990): az interfunkcionális erőforrások koordinált felhasználása a magasabb vevői érték létrehozása érdekében, amelyben a piaci orientáció három viselkedésű komponenst (vásárló/vevő, versenytárs és interfunkcionális irányultság) és két döntési kritériumot (hosszú távú irányultság és jövedelmezőség) tartalmaz.

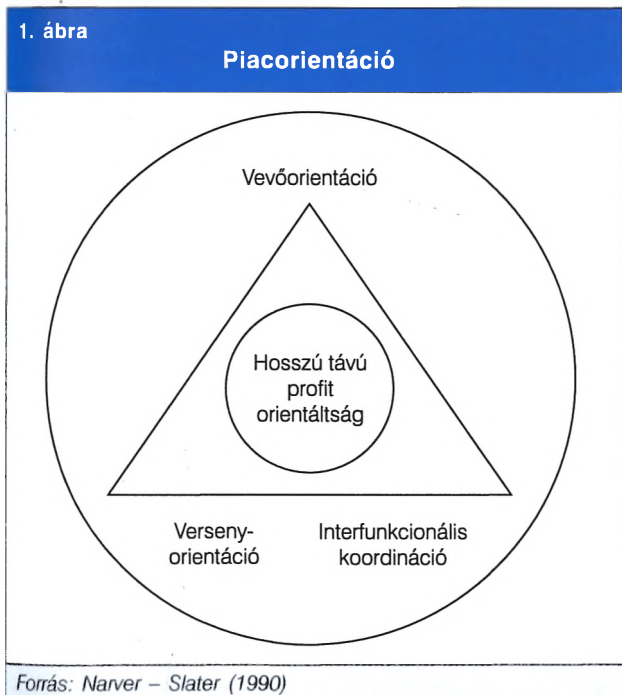
Narver – Slater kutatásának központi témája a piaci orientáció mérése, illetve a jövedelmezőség közti kapcsolat meghatározása volt. A marketingorientáció és a pénzügyi teljesítmény (eszközarányos nyereség) közti kapcsolatot 140 vállalati minta segítségével vizsgálta (tömegtermékeket, speciális termékeket gyártó vállalatok).¹ (1. ábra)

A kutatásunk során a Narver – Slater által kidolgozott piaci orientációs modellből indultunk ki, amelyet a vizsgált szektor sajátosságainak megfelelően módosítottunk. Az általunk alkalmazott modell tartalmazza a fogyasztó- és vevőirányultságot (kiskereskedelmet és vendéglátást), illetve a versenytárs-irányultságot egyaránt. A szőlészetben és borászatban az ipari termékektől eltérően a termékfejlesztés elsősorban nem vállalaton belül, hanem kívül történik

„A szőlészeti és borászati vállalkozások döntő része családi vállalkozás, ahol általában egyszemélyes menedzsment működik, így a koordinált marketingnek, az interfunkcionális koordinációnak nincs jelentősége. Nagyobb méretű vállalkozások esetében jelentkezhet a vállalati funkció menedzsmenten belüli megosztása.”

(fajtanemesítés, szőlőtermesztési technológia, borászati technológiafejlesztés). A termék és technológiafejlesztés a piaci verseny fontos összetevője ezért a fogyasztó-, vevő- és versenytárs-irányultságot a technológiai (szőlészeti és borászati) irányultsággal kiegészítettük.

A szőlészeti és borászati vállalkozások döntő része családi vállalkozás, ahol általában egyszemélyes menedzsment működik, így a koordinált marketingnek, az interfunkcionális koordinációnak nincs jelentősége. Nagyobb méretű vállalkozások esetében jelentkezhet a vállalati funkció menedzsmenten belüli megosztása. Az előbbieket követően az interfunkcionális koordinációt az információgyűjtésben résztvevő külső intézményekkel való koordinációval, illetve a gyűjtött információ értékelésére alkalmas szakember ellátottsággal helyettesítettük. A hosszú távú irányultságot a vállalati tervezés különböző szintjének (üzleti terv, éves marketingterv, éves vállalati terv, stratégiai terv) gyakoriságával (rendszeresen/néha/soha) mértük. A jövedelmezőséget nem a modell részeként, hanem következményként építettük be a vállalati teljesítménytényezők közé. A vállalati teljesítmények között két csoportot különítettünk el, egyrészt a piaci teljesítmények (export, hazai értékesítés növekedés üteme, exportarány, vevői hűség, ár/minőség pozíció), másrészt a pénzügyi teljesítménymutatók (árbevétel és eszközarányos nyere-



¹ A kutatás az OTKA T-042545 „Versenyképességi stratégiák és stratégiai csoportok képzése a bor és húsvertikumban” című program keretében készült

ség). Az eltérő piaci orientációval rendelkező vállalati csoportok (klaszterek) és a versenystruktúra, az innováció, a beszállítói és értékesítési kapcsolatok, a piaci hatókör (földrajzi, értékesítési csatorna, termékválaszték) és a termékdifferenciálás (márkázás) kapcsolatát vizsgáltuk.

Berács et. al: (2000) közép-európai országokra vonatkozóan – több szektorra kiterjedően – végzett kutatásokat a piaci orientáció mérésére és a piaci orientációs skála tesztelésére. A kutatás keretében szintén Narver – Slater-féle modell volt a kiinduló pont. Lakner – Prochazka (2000) vizsgálta a magyar borgazdaság piacgazdasági átalakulásának makro- és mezokörnyezeti feltételeit.

AZ ALKALMAZOTT MÓDSZEREK

A kutatás a magyar borászatok piaci orientációjának mérésére irányult, amely döntő része saját szőlőterülettel is rendelkezik. A szőlőterülettel rendelkező borászatok méretének alsó határa a 2 hektár volt, a felső határ az összes területben 800 hektár, termőterületben 650 hektár volt. 228 borászat részére küldtünk kérdőívet postai úton, előzetes telefonos értesítés mellett. A kiküldött kérdőívekből 97 db (42,5%), érkezett vissza, amely magas aránynak értékelhető. Minden kérdőív értékelhető volt, néhány kérdőív (9 db) esetében néhány adat hiányzott, amelyet a csoportátlagokkal helyettesítettünk. A kérdőíves felmérésre 2003. április-májusában került sor.

A kérdőív 70 változót tartalmazott, amelyből hat a piaci információgyűjtés fontosságára, négy a piaci információk elérhetőségére, négy a hosszú távú orientáció (tervezés időtartam) mérésére, hét versenystruktúrára, három az innovációra, hét a beszállítói és értékesítési kapcsolatokra, három az imázs tényezőkre (termőhely, termelő fajta, és márka), öt a piac földrajzi körére, öt a termékválasztékra, hat az értékesítési csatorna körére, négy a márkázásra és eredetjelölésre, hat a piaci pozícióra, hét a teljesítménymutatókra, hat a borászatok demográfiai jellemzésére (vállalat típusa, összterület, termőterület, fehérbor szőlő, kék borszőlő és borvidék) irányult.

Az egyes állításokkal kapcsolatosan két típusú skálát alkalmaztunk, egyrészt az 1–5-ig terjedő

Linkert-skálát (1 = egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos), illetve tervezési időhorizont és a piaci és a technológiai pozícióknál 1–3-ig terjedő skálát alkalmaztunk (1 = rendszeresen, 2 = néha, 3 = soha, illetve 1 = átlagosnál jobb, 2 = átlagos, 3 = átlagosnál rosszabb).

A piaci orientáció mérését faktor és klaszter elemzéssel végeztük. Tíz tényező (fogyasztó, kiskereskedelem, vendéglátás, szőlőtermelési és borászati technológia irányultság, versenytárs irányultság, valamint az információhoz jutás feltételei) alapján végzett faktoranalízis során három faktor volt elkülöníthető, amelyek a következők voltak:

1. táblázat			
Rotált faktormátrix			
Kiskereskedelmi beszerzési magatartási információk	0,835		
Vendéglátás beszerzési magatartási információk	0,825		
Fogyasztói magatartási információk	0,787		
Versenytárs információk	0,649		
Nem áll rendelkezésre információ		0,830	
Korlátozott információ		0,719	
Nincs megfelelő szakember		0,685	
Információhoz jutás megoldható		-0,675	
Szőlőtechnológiai információk			0,884
Borteknológiai információk			0,855

Az 1-es számú faktor súlya 26,1%, a 2-es számú faktor súlya 21,9%, a harmas számú faktor súlya 17,4% volt. A kumulált faktorérték 65,4%. A három faktor alapján klaszteranalízist végeztünk, egyrészt a K-közép módszer, másrészt a Ward-módszer segítségével. Mindkét módszer esetében négy klaszter elkülönítése volt a célszerű, mivel az ötödik klaszter esetében túlságosan kis mérésű csoport jött volna létre. A két klaszterezési módszer közül a Ward-módszerre épülő értékelést választottuk, mivel a csoportok (klaszterek) között több szignifikáns eltérést eredményezett, illetve az elemzések során tényezők közötti kapcsolatok logikusabbak voltak. Az eltérés a Ward-módszer javára elsősorban abból adódik, hogy a K-közép módszer kis elemszámú minta esetén nagyon érzékeny kisszámú szélsőséges pozíciót elfoglaló vállalkozásra. A klaszterek nagysága a következő volt, 1-es klaszter 20, 2-es klaszter 28, 3-as klaszter 27, 4-es klaszter 22 borászat.

A piaci orientáció változói, illetve a többi vizsgálatba vont változó közti kapcsolatokat a korrelációs

mátrix segítségével (Pearson-féle korreláció) értékeltük. A legfontosabb korrelációs kapcsolatok a következők (szignifikancia szinten belül 0,05):

- Fogyasztói információ (14 szignifikáns kapcsolat): vendéglátóipari információ (+0,535), kiskereskedelmi információ (+0,507), bortechnológiai információ (+0,419), versenytárs információ (+0,414), eszközarányos nyereség (-0,382), I-II. osztályú szállodák és vendéglők (+0,305).
- Kiskereskedelmi beszerzési magatartási információk (kilenc szignifikáns kapcsolat): vendéglátóipari információk (+0,684), fogyasztói információk (+0,535,) versenytárs információ (+0,447), saját márka (+0,309), árbevétel arányos nyereség (-0,255)
- Vendéglátóipari beszerzési magatartási információ (kilenc szignifikáns kapcsolat): I-II. osztály szállodák és éttermek (+0,473), saját termelői márka (+0,358), palackozott bor (+0,349), kapcsolatok a vendéglátó egységekkel (+0,340), saját értékesítés pince (+0,336), borturizmus (+0,316), borszaküzletek (+0,313), eredetjelölés (+0,286),.
- Versenytárral kapcsolatos információ (nyolc szignifikáns kapcsolat): kiskereskedelmi információ (+0,447), fogyasztói magatartási információ (+0,414), vendéglátóipari beszerzési magatartási információ (+0,360),.

A második faktort alkotó tényezők és az egyéb változók közti kapcsolatok a következők:

- Információhoz való hozzájutás (tíz szignifikáns kapcsolat): innováció szerepe (+0,359), hazai piacra lépés (+0,264),
- Szakember ellátottság (13 szignifikáns kapcsolat): új bortechnológiák (+0,335), kannás borértékesítés (-0,317), új borászati technológiák (+0,317) hordós bor értékesítés (-0,312),

A harmadik faktor összetevői és az egyéb változók közti fontosabb kapcsolat:

- Szőlőtermelés-technológiai információ (kilenc szignifikáns kapcsolat): bortechnológiai információk (+0,642), új fajták és technológiák meghonosítása (+0,372), termőhely, termelő hírneve (+0,317).
- bortechnológiai információk (19 szignifikáns kapcsolat): szőlőtechnológiai információk (+0,642), fogyasztói információk (+0,419), borturizmus (+0,417), export értékesítés aránya (+0,321), saját értékesítés/pince (+0,307), technológiai rugalmasság (+0,299).

A PIACI ORIENTÁCIÓ MÉRÉSE ÉS HATÁSÁNAK VIZSGÁLATA

A klaszterelemzés segítségével elkülönített vállalati csoportok értékelése a piaci orientáció alapján elsősorban a fogyasztói, a kiskereskedelmi és vendéglátóipari beszerzési magatartási információk és a versenytárs információk fontosságának megítélése alapján történt. A kiegészítő szempontként vetjük figyelembe a szőlőtermelési és borászati technológiákkal kapcsolatos információk fontosságának megítélését. A teljes minta átlaga alapján az egyes tényezők fontossága a következő: bortechnológiai információk 4,44, fogyasztói információk 4,29, szőlőtechnológiai információk 4,28, kiskereskedelmi információk 4,15, vendéglátóipari információk 4,05, versenytársakkal kapcsolatos információk 3,74. Az előzők alapján legerősebb a technológiai orientáció, azt követi fogyasztói, vevői, majd a versenytárs irányultság. A négy változó közül három esetben a csoportátlagok monoton csökkenőek, a kiskereskedelmi információk esetében konkáv (harang alakú) függvény írható le. A legpiacorientáltabb és a legkevésbé piacorientált csoport átlaga közti eltérés a fogyasztói információk esetében 1,32, a versenytárs információk esetében 1,50, és a vendéglátóipari információk esetében 1,61.

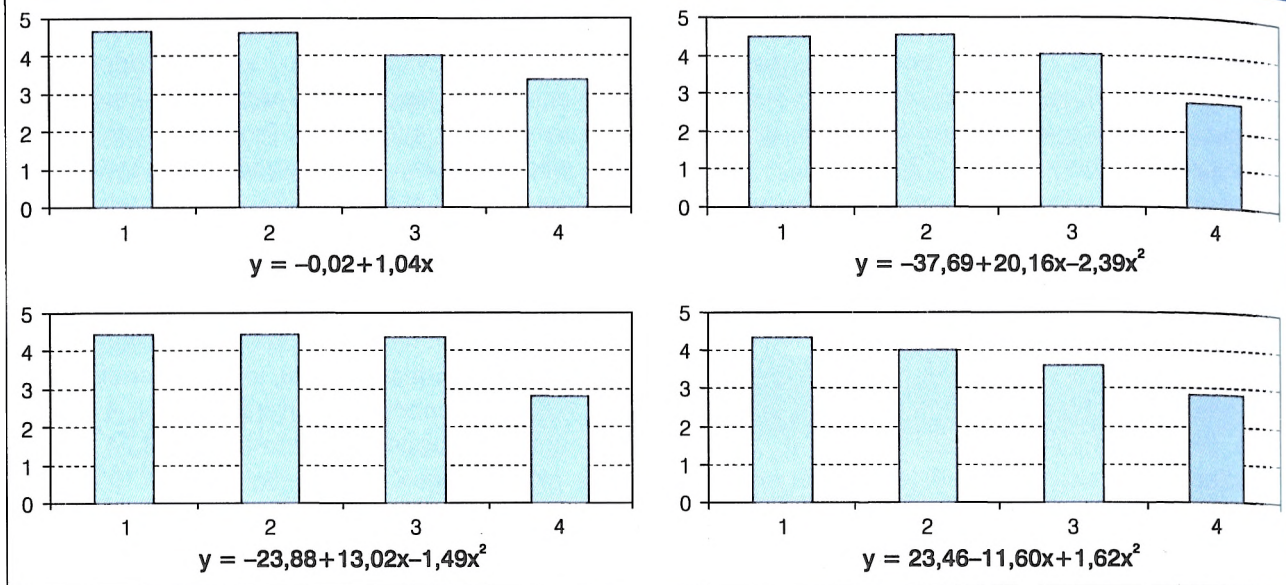
A szőlő és bortechnológiával kapcsolatos információk klaszterek szerint szabálytalan konkáv (harang alakú) függvényt írnak le, kivétel mindkét esetben az 1-es klaszter. A fenti értékelés alapján a piaci orientáció mértéke szerint legerősebben piacorientált a 2. klaszter, azt követi a 3. klaszter, majd az 1. klaszter, illetve a 4. klaszter. A piaci orientáció mértéke alapján képzett klaszterek átlag adataira függvényeket illesztettünk, a klaszterek közti távolságot is figyelembe véve. A későbbiekben, azokban az esetekben, ahol a függvény szignifikánsan illeszkedett az ábrák alatt jelöljük a függvény képletét is (2. ábra).

A piaci orientáltság és a tervezési időhorizont

A piaci orientáció és a hosszú távú irányultság kapcsolatát a tervezési formák gyakoriságával mértük (üzleti, marketing, éves vállalati, és stratégiai terv). A borászati vállalkozások viszonylag rendszerességgel csak az üzleti terveket (hitelfelvétel, támogatások) készítik (1,46), ritkábban vállalati terveket (1,71), illetve marketingterveket (1,86), és csak néha stratégiai terveket (2,01). Az üzleti és stratégiai terv gyakori-

2. ábra

A piaci orientációs csoportok a fogyasztó, a kiskereskedelem, a vendéglátás és a versenytárs irányultság kapcsolata



sága az egyes klaszterek között szignifikánsan nem különbözik egymástól. Viszonylag alacsony szignifikancia szinten lévő különbségek találhatók, a marketingtervek készítésében (szignifikancia = 0,124), illetve a vállalati tervezésben (szignifikancia szint = 0,132). Mindkét esetben egy harang alakú görbe határozható meg (3. ábra).

A piaci orientáció kapcsolatrendszerét a következő területeken vizsgáltuk:

- a piaci orientáció és a versenystruktúra jellemzői
- a piaci orientáció és az innováció kapcsolata
- a piaci orientáció és az ellátási láncon belüli kapcsolatok (beszerzés és értékesítés)

„Az üzleti és stratégiai terv gyakorisága az egyes klaszterek között szignifikánsan nem különbözik egymástól.”

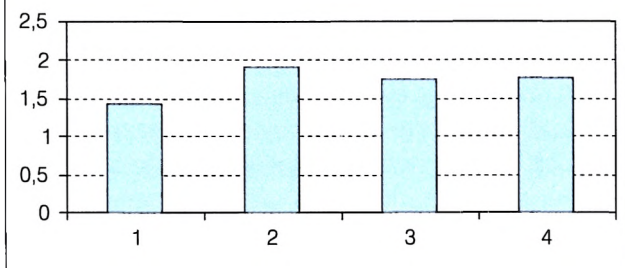
- a piaci orientáció és a piac földrajzi hatóköre kapcsolata
- a piaci orientáció és az értékesítési csatorna hatóköre kapcsolata
- a piaci orientáció és a termékdifferenciáltság kapcsolata
- a piaci orientáció és a márkázás kapcsolata

- a piaci orientáció, valamint a piaci és pénzügyi teljesítmények kapcsolata.

A fenti összefüggések közül csak néhány fontosabbra térünk ki a következőkben.

3. ábra

A piaci orientációs csoportok és az éves vállalati tervezés kapcsolata



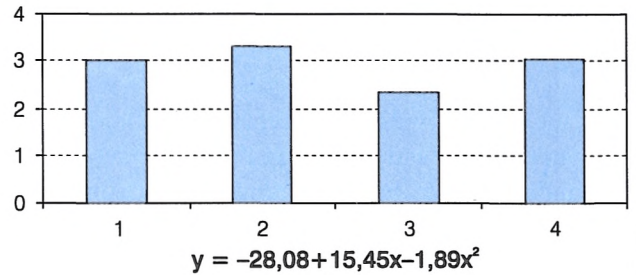
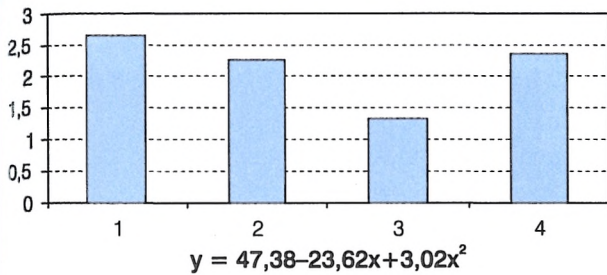
A piaci orientáció és a versenystruktúra jellemzői (4. ábra)

A piaci orientáció és az innováció

A piaci alkalmazkodás során kialakítható marketingstratégiák esetében (költségvető, differenciáló és szakosodó) jelentős szerepet játszanak a technológiai fejlesztések (a fajta szerkezet, a termesztési és borászati technológia). A borászati vállalkozások az innováció szerepét fontosnak ítélik (4,00), a csoportok között szignifikáns eltérés nincs. Az innovációs te-

4. ábra

A piaci orientációs csoportok és az exportpiaci belépési lehetőségek, illetve a minőségi verseny kapcsolata

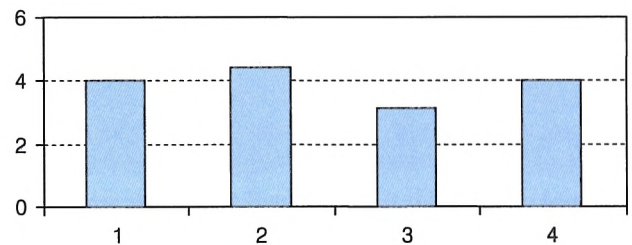
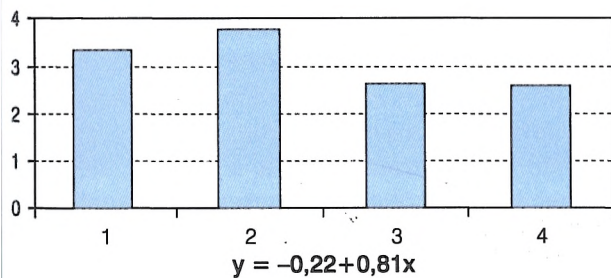


nyezőkön belül a technológiai rugalmasságot fontosnak tartják (3,96), az új fajták meghonosítását közepesnek ítélik (3,16). Mindkét tényező esetében a klaszterek között szignifikáns eltérés van. Mindkét tényező lineárisan növekvő kapcsolatot ír le. A mintában résztvevő borászati vállalkozások saját technológiai pozíciójukat hármass skálán értékelték (1 = átlagosnál jobb, 2 = átlagos, 3 = átlagosnál rosszabb). A technológiai váltás ütemét illetően a mintaátlagok sorrendje a következő: új borászati technológiák be-

gat-európai és észak-amerikai, közép- és kelet-európai piacok; hazai piacok: teljes hazai piac, regionális piac és helyi piac. A fenti piacok fontossága a mintaátlagok alapján a következő: a hazai teljes piac 4,47, a regionális piac 3,78, a helyi piac 3,70, a nyugat-európai és észak-amerikai piac 3,30, a közép- és kelet-európai piac 2,85. A fenti változók közül a nyugat-európai és észak-amerikai, valamint a regionális és helyi piacok megítélésében van szignifikáns eltérés. A nyugat-európai piacok, a regionális és helyi pi-

5. ábra

A piaci orientációs csoportok és a fajtaváltás, illetve a technológiai rugalmasság közti kapcsolatok



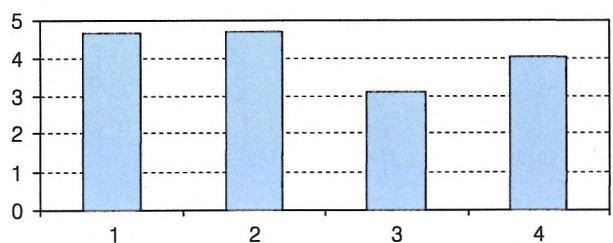
vezetése (1,69), új természetstechnológiák bevezetése (1,73), új fajták bevezetése (1,75), új marketing-megoldások bevezetése (1,99). Az új természetstechnológia bevezetését kivéve, mindegyik tényező esetében a klaszterek szignifikánsan különböznek egymástól. A fajtaváltás esetében lineárisan csökkenő trend írható le (5–6. ábra).

A piaci orientáció és a piac földrajzi hatóköre

A borásztok földrajzi piaci irányultságát a következő tényezők segítségével mértük: exportpiacok: nyu-

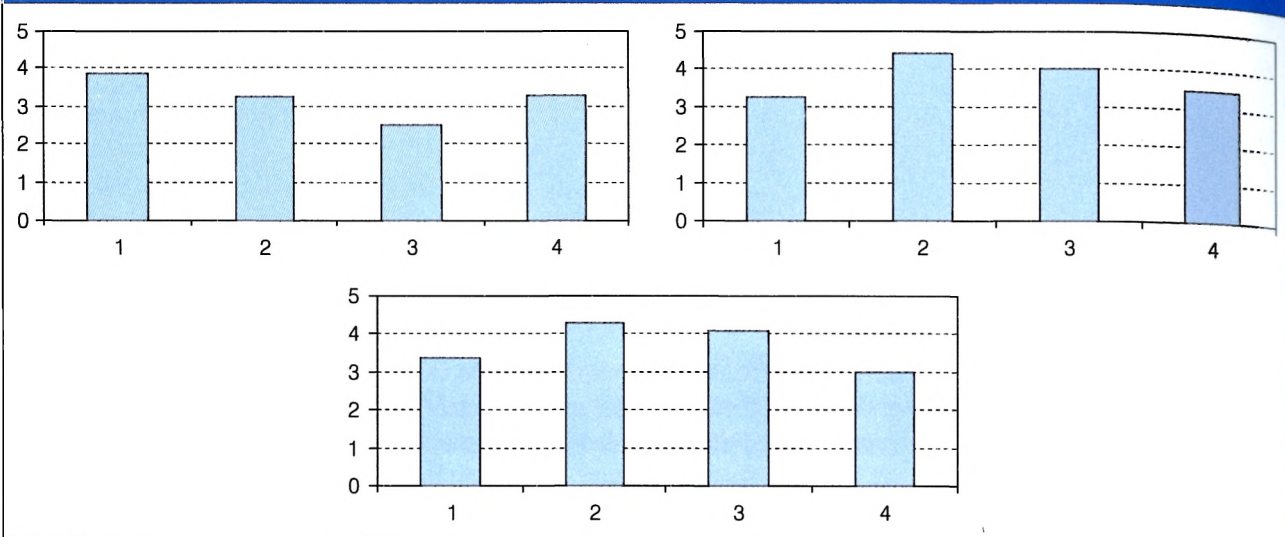
6. ábra

A piaci orientációs csoportok és az ipari (palack, dugó, címke) beszállítói kapcsolatok



7. ábra

A piaci orientáció és a piac földrajzi hatóköre (nyugat-európai és észak-amerikai, belföldi teljes piac, helyi piac) kapcsolatai



acok fontosságának megítélésében szabályos, szignifikáns függvény nem írható le (7. ábra).

A piaci orientáció és az értékesítési csatorna irányultság kapcsolata

Az értékesítési csatornaszereplők fontosságát a következő változók jelölik: a hazai kiskereskedelmi-lánccok, borszaküzletek, az I-II. osztályú szállodák éttermek, borozók és kocsmák, borturizmus, saját értékesítés (saját borozó, illetve pincéből értékesítés). Az egyes értékesítési formák fontossági sorrendje a mintaátlagok alapján a következő: borszaküzletek 4,47, borturizmus 4,45, az I-II. osztályú szállodák és éttermek 4,41, saját értékesítés 3,88, hazai kiskereskedelmi láncok 3,80, borozók és kocsmák 2,32. A két változóban, amely viszonylag fontos és nagyon

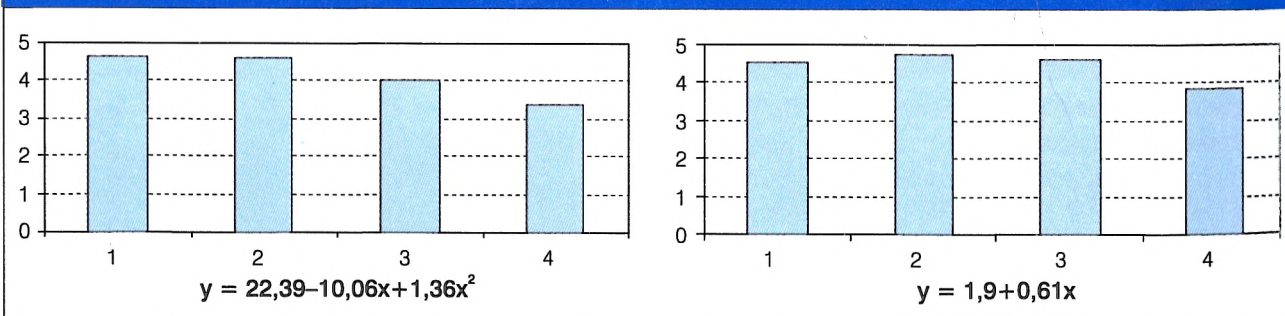
fontos, található szignifikáns eltérés a klaszterek között (borturizmus és az I-II. osztályú szállodák és éttermek). Az első esetben egy parabolikus (maximum 2, klaszter), a második esetben lineáris trend a jellemző (8. ábra).

A piaci orientáció és a márkázás kapcsolata

A márkázás és az imázs-tényezőket a következő változókkal mértük: saját márká 4,87 (termelő, pincészet hírneve), a fajta ismertsége, termőhely hírneve 4,77, termőhely eredetjelzése 4,57, a kereskedelmi márká 2,39 és a márkánélküli termékek megítélése 1,36. A borászatok, a fajta, a termelő, illetve pincészet és a termőhely ismertségét fontosnak, illetve nagyon fontosnak ítélik meg, a kereskedelmi márká és a márkánélküli termékek szerepét egyértelműen

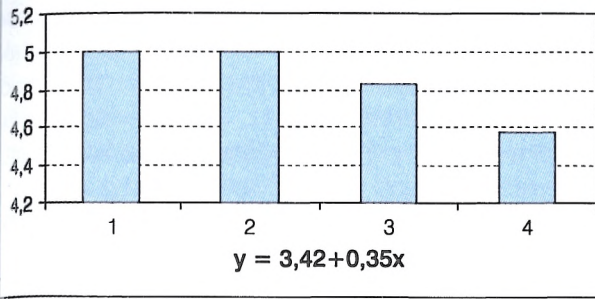
8. ábra

A piaci orientáció és az értékesítési csatorna hatóköre közti kapcsolatok (I.-II. osztályú szállodák és vendéglők, borturizmus)



9. ábra

A piaci orientáció és a saját, termelői márka kapcsolata



leértékelik. A fenti változók közül a saját termelői márka, illetve a termőhely hírneve megítélésében vannak szignifikáns különbségek a csoportok kö-

„A piaci teljesítmény értékelését a következő tényezőkkel mértük: egyrészt a piaci pozíció (ár, minőség, vevőhűség,), másrészt az értékesítés növekedési üteme (hazai, illetve export).”

zött. A saját márka megítélésében lineárisan csökkenő trend állapítható meg (maximum 5,00, minimum 4,57). A termőhely hírnevének megítélése egy-

séges (4,82–4,85), kivéve a hármas számú klasztert (4,35) (9. ábra).

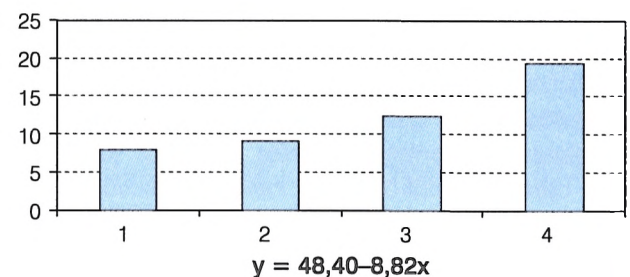
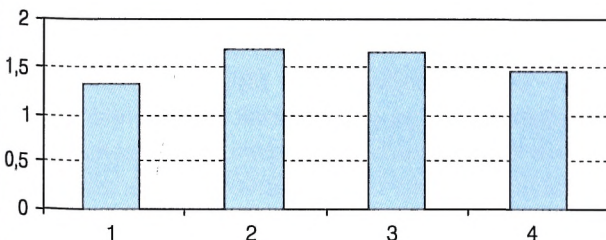
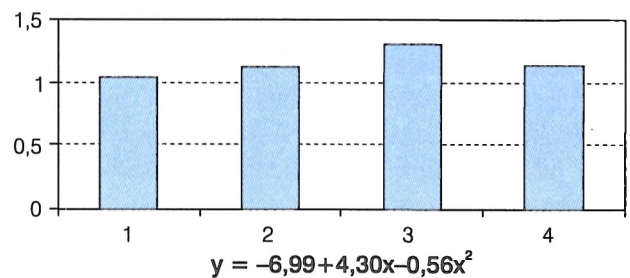
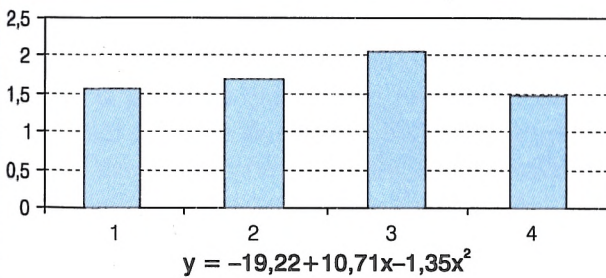
A piaci orientáció és a piaci, illetve pénzügyi teljesítmények helyzete

A piaci teljesítmény értékelését a következő tényezőkkel mértük: egyrészt a piaci pozíció (ár, minőség, vevőhűség,), másrészt az értékesítés növekedési üteme (hazai, illetve export). A piaci pozíció megítélésében a mintaátlagok alapján a sorrend a következő (kedvezőtől– kedvezőtlenig): minőségi pozíció 1,13, vevői hűség 1,52 és árpozíció 1,68. A piaci pozíció mindhárom összetevőjében szignifikáns eltérés van az egyes csoportok között. A piaci értékesítés növekedésű ütemében viszont csak az export értékesítés üteme különbözik szignifikánsan. Mindhárom tényező esetében lapított harang alakú görbe írható le (minimum és maximum értékek árpozíció esetében 1,45–2,05, minőségi pozíció 1,04–1,30, vevőhűség 1,32–1,67. Az exportnövekedés üteme monoton növekvő, parabolászerű trendet ír le (10. ábra).

A pénzügyi teljesítményeket az árbevétel és az eszközarányos nyereség mutatója alapján értékeltük. A két változó szerint a klaszterek szignifikánsan nem különböznek egymástól. Mindkét

10. ábra

A piaci orientáció és a piaci pozíció kapcsolata (árpozíció, minőségi pozíció, vevőhűség, exportnövekedési ütem)



mutató esetében a minimum és maximum érték jelentősen eltér egymástól (az árbevétel arányos nyereség esetében 143,9%, az eszközarányos nyereség esetében 233,6%). Az egyes csoportokon belüli az átlagot meghaladó szórásérték miatt az eltérések nem szignifikánsak. A piaci teljesítményben megmutatkozó előnyök a pénzügyi teljesítménymutatókban nem jelennek meg jelenleg. Az egyes borászatok esetében a szőlő-termelés ráfordításai és költségei az ültetvény szerkezeti jellemzői (az ültetvény kora, a

„A szőlészeti és borászati vállalkozások vállalati környezeti orientációján belül nagyon erős a technológiai irányultság, ettől elmarad a fogyasztó és vevő irányultság. A versenytárs irányultság a vizsgált tényezők közül a legalacsonyabb.”

fajta összetétel) az időjárás feltételek, a domborzati viszonyok jelentősen eltérnek és módosítják a piaci tényezők hatását.

ÖSSZEFOGLALÁS ÉS JAVASLATOK

A piaci orientáció mértéke és a klaszter jellemzők kapcsolata alapján a következő főbb megállapítások és következtetések tehetők:

- A szőlészeti és borászati vállalkozások vállalati környezeti orientációján belül nagyon erős a technológiai irányultság, ettől elmarad a fogyasztó és vevő irányultság. A versenytárs irányultság a vizsgált tényezők közül a legalacsonyabb.
- A szőlészeti-borászati vállalkozások piaci orientációjának növelésében jelentős részben vállalaton kívüli, kisebb részben vállalaton belüli tényezők, akadályok tapasztalhatók. A felmérésben résztvevő vállalkozások információkorlátozottsága és szakember hiánya közepes szintű, (3,23–3,09). Az információ hiány, döntően abból fakad, hogy nagyobb részt a piaci információk, kisebb részt a technológiai információk gyűjtésének nem létezik szervezet rendszere. A vizsgált vállalkozások viszonylag kis méretük folytán erre specializált szervezettel, illetve szakemberrel nem rendelkeznek. A szervezett információgyűjtési rendszer kiépítése és hatékony működtetése nélkül rendkívül nehéz a vállalkozások piaci orientációjának fokozása.
- Az egyes klaszterek és csoportok közötti különbségek a piaci orientáció mértékében viszonylag

alacsonyak, kevés a szignifikáns különbségek száma, illetve szignifikáns különbségeken belül viszonylag magas, 0,05 – 0,1 szignifikancia szinttel különböző változók száma. Az elemzés során több belső logikai ellentmondást tártunk föl, amelyek szintén a viszonylag kis különbségekre utalnak. A klaszterek, a csoportok piaci orientáció szerinti rangsorolása nehéz, a piaci orientáció és a piaci verseny összefüggései között határozott, egyértelmű trend ritkán állapítható meg.

- A piaci orientáltság fokának erősítése érdekében elengedhetetlen a hosszú távú irányultság fokozása, amely jelenleg viszonylag alacsony szintűnek tekinthető. A tervezési módok gyakoriságában döntően a rövid távú (az évnél rövidebb, illetve az éves) időhorizont a jellemző, a stratégiai tervezés alkalmazása ritka. Hozzá kell tenni azt is, hogy vállalkozás szintű stratégiai orientáció kialakítása és erősítése szektor szintű, illetve régió / borvidék stratégia kialakítása nélkül nehezen valósítható meg.
- A piaci orientáció, a hosszú távú irányultság mértékét illetően a vizsgált vállalkozások kedvezőbb képet mutatnak az átlagosnál, mivel a vállalati méret, a szakértelem, a tőkeellátottság alapján a jobb vállalkozások kerültek a mintába.
- A piaci orientáció mértéke és a piaci verseny összetevői közti kapcsolatokban a nagyon fontos differenciáló tényezők közé az értékesítési csatorna irányultság, a márkázás és imázs és az ellátási-láncon belüli, elsősorban input kapcsolatok tartoznak. A piaci orientáció differenciáltságát közepes mértékben befolyásoló tényezők a következők: az innováció összetevői és a piac földrajzi hatóköre. Az alacsony differenciáló tényezők körébe a verseny strukturális jellemzők, a termékdifferenciáltság /feldolgozottsági szint sorolhatók.
- A piaci orientáció és a teljesítménymutatók közti kapcsolat csak a piaci teljesítménymutatók esetén jelenik meg (minőségi pozíció, vevőhűség, árpozíció és exportnövekedési ütem). A fenti tényezők differenciáltsága közepesnek értékelhető, a piaci orientáció, a kedvezőbb piaci teljesítménymutatók hatása jelenleg nem érvényesül a pénzügyi teljesítményekben. A pénzügyi teljesítménymutatók viszonylag homogénnek értékelhetők (klaszter átlagok alapján), viszont klaszteren belül nagyon

nagy eltérések jelentkeznek. Az előző összefüggés, döntően azzal magyarázható, hogy a termelés, ráfordítás, költség és technológiai feltételei differenciáltak, másrészt a nem termő ültetvények aránya és ahhoz kapcsolódó hitelfinanszírozás a nyereséget jelentősen eltérítheti a piaci teljesítmény is. Fontos szempont, hogy a piaci pozíció fokozott kiépítése, illetve viszonylag gyorsabb technológiai váltás rövidtávon csökkenő nyereségben mutatkozhat meg.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- DOBNI C. B. – LUFMANN G. (2000): Implementing Marketing Strategy through a Market Orientation, Journal of Marketing Management, Vol. 16. No. 8.
- CADOGON W. – A, DIAMONTOPOULOUS (1995): Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the Marketing Orientation Construct: Integration and Internationalisation, Journal of Strategic Marketing, Vol. 3. No.1.
- SIN N. – R. WILSON (1995): A Theory of Evolution in Marketing Orientation, Proceedings of the 1995. MEG Annual Conference, Bradford, University of Bradford
- R. B. MCNAUGHTON – P. OSBORNE – R. E. MORGAN – G. KUTWAROO (2001): Marketing Orientation and Firm Value, Journal of Marketing Management Vol. 17., No. 5. and 6.
- H. G. SALASSIE – R. HILL – N. TZAREV (2002): Marketing Orientation of Bulgarian Food and Agrobusiness Enterprises in the 1990 s: An Exploratory Case Study in the Poultry Sector, Journal of International Food and Agrobusiness Working, Vol. 14 (1)
- DESHPANDÉ, ROTH – FARLEY, J. U. – WEBSTER, JR. F.E (1993): Corporate Culture, Customer Orientation and

Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis, Journal of Marketing Vol. 57. No. 1., 23–37.

HOOLEY G. – T. COX – J. FAHY – D. SHIPLEY – J. BERÁCS – K. FONFARA – B. SNOJ (2000): Market Orientation in the Transition Economies of Central Europe: Tests of the Narver and Slater Market Orientation Scales, Journal of Business Research 50

KOHLI A. K. – JAWORSKI, B. J. (1990): Marketing Orientation The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, Journal of Marketing, Vol. 54, April, 1–18.

LAKNER Z. – P. PROCHÁZKA (2000): European Wine Economy, Szent István Egyetem

NARVER, JOHN, C. – SLATER, S. F. (1990): The Effect of Marketing Orientation on Business Profitability Journal of Marketing, Vol. 54, 20–35.

ILLÉS B. CS. – KOMÁROMI N. – LEHOTA J. (1999): A piaci orientáció összetevői és mérése a mezőgazdasági vállalkozásokban, Marketing és Menedzsment, XXXIII. évf. 3–4. sz.

BOAL K. B. – BRYSSON M. (1987): Representation, Testing and Policy Implication of Planning Journal of Process Strategic Management No. 8.

HOOLEY G. – T. COX – J. FAHY – D. SHIPLEY – J. BERÁCS – K. FONFARA – B. SNOJ (2000): Market Orientation in the Transition Economies of Central Europe: Tests of the Narver and Slater Market Orientation Scales, Journal of Business Research, 50

*Lehota József egyetemi tanár,
a Szent István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Marketing Intézetének igazgatója
Komáromi Nándor egyetemi docens,
a Szent István Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Marketing Intézetének tanszékvezetője*

Marketing
M E N E D Z S M E N T

HIRDESSZEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

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

Telefon/fax: 488-7496

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

Hogyan választanak a fogyasztók bort?

A borvásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők vizsgálata

A borok iránti érdeklődés növekedése egyre inkább jellemző Magyarországon. A régebben inkább homogénnek tekintett piac kínálati oldala határozottan fragmentálódik, az eltérő minőségű kínálat újabb és újabb szeletei jelennek meg, és válnak elérhetővé az ugyancsak egyre jobban szegmentálódó kereslet számára. Kutatásunkban azt a célt tűztük ki, hogy fókuszcsoporthoz interjúk segítségével képet nyerhessünk a borvásárlók vásárlási szokásairól, borokkal kapcsolatos preferenciáiról, vásárlásaik céljáról, motívumairól és a különböző célú vásárlásaikhoz kapcsolódó érelképzéseikről. Vizsgálatainknak részét képezte annak feltárása is, hogy a borválasztásban a fogyasztói önkép milyen szerephez jut. A cikk a kvalitatív kutatások eredményeit elemzi, és az eredmények alapján javaslatokat fogalmaz meg a borgazdaságok számára.

BEVEZETÉS

A kínálati piac a marketingeszközök fokozott bevetését követeli meg, és különös fontosságot tulajdonít az információknak, beleértve a kereslettel és a kínálattal kapcsolatos releváns információkat. Ha alaposabban vizsgáljuk meg a borok piacát, megállapíthatjuk, hogy ezen a téren még jelentős ismerethiány a jellemző, elsősorban a kereslettel kapcsolatos információk tekintetében tapasztalhatók számottevő hiányosságok: a borfogyasztókra, borvásárlókra vonatkozó ismeretek általában felületesek, hiányzik ezen információk rendszerezése, mélyebb feldolgozottsága, felhasználhatóvá tétele. A kínálati oldal birtokában lévő in-

„A kínálati piac a marketingeszközök fokozott bevetését követeli meg, és különös fontosságot tulajdonít az információknak, beleértve a kereslettel és a kínálattal kapcsolatos releváns információkat.”

formációk, általában nem olyan szintűek, amelyek lehetővé teszik egy „ütős” marketingstratégia ráépítését, és sikeres megvalósítását. A felületes, relevánsnak ritkán tekinthető fogyasztó ismeretét egyre inkább a piacfejlesztés gátjává válnak, és egy disszonanciát eredményeznek úgy a termelők és a kereskedők, mint a kínálati oldal szereplői és a vásárlók között.

MILYEN TÉNYEZŐK BEFOLYÁSOLJÁK A BORVÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMATOT?

Szakirodalmi áttekintés

Ha a borral kapcsolatos vásárlási magatartást akarjuk vizsgálni érdemes figyelembe venni Spawton (1991) megállapításait, miszerint a bor vásárlása esetén a következő termékjellemzők fontosak a fogyasztók számára: pl. a márka, a címke, az ár, a termékről szerzett tapasztalat, tudás, valamint a különböző termékhasználati szituációk.

A következőkben áttekintjük az egyes külföldi szerzők a témában megjelent munkáit kutatási célkitűzéseink kérdései mentén.

Termékjellemzők és különösen a márka hatása a vásárlási döntési folyamatra

A termékek rendkívül széles választéka a bor kategóriájában hagyományosan a márkázott termékek hiányához vezetett. Voltaképpen mi is alkotja a bormárkát?

Cawley (1992) szerint bortermék esetében azok a csomagoláson lévő információk – szőlőfajta, eredet, régió – fejezik ki magát a márkát, amelyeket a fogyasztók keresnek a döntési folyamatban.

Mintel (2001) szerint az ár szintén fontos termékjellemzőként szerepel a borvásárlás esetében. Az árat a fogyasztók tulajdonképpen, mint minőségjelzőt is használják, így az ár a márka jelzője is.

Ehrenberg (1988) szerint pozitív viszony van a márka piaci részesedése és a márka jellemzői között.

Dall'Olmo Riley és társai (1999) is arra az eredményre jutottak, hogy erős korreláció van a márka jelenlegi és korábbi használata, valamint a fogyasztók márka iránti attitűdje között. Az említett szerzők munkája tartalmaz mind értékelő jellemzőket, amelyek változnak a márka használatával, mind leíró jellemzőket, amelyek nem változnak a márka használatával a márka iránti attitűd viszonyában.

Egy későbbi tanulmány, Jenster és Jenster (1993), szintén alátámasztja Ehrenberg munkáját és megállapítja, hogy a borvásárlás legfontosabb kritériuma: a személyes ismertség és a tapasztalat. Pattie(1995) nagyon fontosnak tartja az eladásösztönzést a borpiacon, annak az egyszerű ténynek a következményeként, hogy ezek szükségszerűen kipróbáláshoz vezetnek.

Rink (1998) szintén támogatja azokat az elméleteket, miszerint a kipróbálás (jelen esetben a borkóstolás) sokkal fontosabb a bortermékekénél, mint más termék esetében, mert ezek egyszerűen elősegítik az imázs kialakulását. Szerinte a hangsúlyt elsősorban a kóstolás kezdeményezésére kell helyezni, és aztán javasolt a márkát mint az ismerősség eszközét felhasználni, és akkor kell ezt megerősíteni hirdetéssel, amikor az attitűd már kialakult. Ez sokkal hatékonyabb, mint a márka imázsának egyszerűen a már-

kanév hirdetésével történő erősítése. Az említett szerző tanulmánya azt is jelzi, hogy a márka használata negatívan korrelál a hirdetéssel és promóciós ismertséggel, ezért kutatásai szerint az ismertség nem minden esetben vezetett a márka használatához.

A termékinformáció és a csomagolás hatása a vásárlási döntési folyamatra.

Duhan (1999) idézi a kiterjedt marketing szakirodalmat, amely szerint, a fogyasztók gyakran hoznak döntéseket a kiskereskedelmi környezetből származó információk alapján, vagy esetleg néhány esetben a saját termékismeretükre alapozzák döntéseiket. A szerző azt állítja, hogy az üzleten belüli reklám, display, gyakran befolyásolja, hogy milyen információ és mikor kerül feldolgozásra a döntési folyamat során. Szerinte a bortermékek természetéből kifolyólag az eredet befolyása sokkal nagyobb, mint a legtöbb más termékénél. Ennek az oka a szerző szerint, az a hatalmas termékválaszték, ami a fogyasztók rendelkezésére áll. Ez a hatalmas választék arra kényszeríti a fogyasztókat, hogy döntési heurisztikákat használjanak.

„A bor vásárlása esetén a következő termékjellemzők fontosak a fogyasztók számára: pl. a márka, a címke, az ár, a termékről szerzett tapasztalat, tudás, valamint a különböző termékhasználati szituációk.”

Han (1989) eredményeire alapozva, Duhan megerősítette, hogy a bor esetében, a régió/borvidék, mint összefoglaló termékazonosító szolgál.

Bramwell (1997) szerint a fogyasztók döntéseinek 70 százaléka az üzletekben születik, ha szupermarketekben vásárolnak bort. Ez az adat megegyezik az élelmiszervásárlási döntésekre általánosan jellemző aránnyal.

Az Újzélandi Bor Ivó Felmérés szerint, amelyet az Advance Business Research (1986) készített, a borvásárlás során a legnagyobb befolyásoló tényezők a következők voltak:

- család és barátok 61%
- aranyérmes borok 49%
- ár akciók és hirdetések 48%
- jól ismert címkék 45%

Thomas (2000) a borvásárlási magatartásra vonatkozó szakirodalom áttanulmányozása után azt a következtetést vonta le, amely szerint a tudás hiánya,

vagyis a megfelelő információ és önbizalom hiánya nagyon erősen megfigyelhető a fogyasztók borvásárlási döntéseinél.

A csomagolást a legtöbb szerző a marketingben a marketingkommunikációs mix integrális részének tartja. Mindenki egyetért Kotler (2000) megállapításával, aki szerint a csomagolás az ötödik P-nek is tekinthető a marketingmixben.

A borágazatra koncentráva Shaw és társai (1999) megerősítik, hogy a fogyasztók igenis használják a címkét a bor minőségének a megítélésére. Tanulmá-

„A csomagolást a legtöbb szerző a marketingben a marketingkommunikációs mix integrális részének tartja. Mindenki egyetért Kotler (2000) megállapításával, aki szerint a csomagolás az ötödik P-nek is tekinthető a marketingmixben.”

nyukban, tartalomelemzéssel megvizsgálták 70 vezető ausztrál Chardonnay bor címkéjét. Eredményeik azt jelzik, hogy a fogyasztók a pozicionálás felét arra alapozták, amit a szerzők úgy definiáltak, „származás”, vagyis hogy a bor miből készült, illetve melyik borgazdaság készítette. Kutatásukban azt találták, hogy a fogyasztók kevesebb hangsúlyt helyeztek olyan termékjellemzőkre, mint a bogyó gyümölcsösége, a borkészítés folyamata, vagy olyan felirattal való ellátásra: hogy „helyezést elért termék”. Ebből is látható, hogy a borvásárlók preferenciája országonként is eltérhet, hiszen ez utóbbi ismérv például az új-zélandi kutatásnál kifejezetten fontosnak találták.

A vásárlás helyének és a fogyasztás alkalmának hatása a vásárlási döntésre

Néhány tanulmány azt a kérdést is vizsgálta, hogy a vásárlás helyszíne és a fogyasztás alkalmának hogyan hat a vásárlási döntésre. Thomas (2000) kutatásai szerint ebben a tekintetben nincs egységes álláspont a szakemberek között. (McKinna 1987, Dubrow 1982.)

Több kutató szerint a legfontosabb meghatározó tényező, amely a bor vásárlásának döntését érinti, az az *alkalom*, amikor a bort elfogyasztják. Dubrow 1982-es kutatásában például, a borfogyasztási mintákat vizsgálta, mind alkalom szerinti, mind pedig használat szerinti szegmensben

Sandell (1968) szintén felismerte a vásárlási magatartás szituációjának a fontosságát. Fennel (1978) szerint pedig a *fogyasztók percepciója a termékhasz-*

nálati szituációról az a motiváció, amely tulajdonképpen aktiválja a vásárlást. Az említett szerző kutatása jelzi, hogy a különböző típusú fogyasztók különféle termékpreferenciával rendelkeznek különféle helyzetekben.

Dubow (1992) kutatásai során egy alkalom szerinti szegmentációt hozott létre és azt javasolta, hogy az alkalom alapú szegmentáció gazdagabb és sokkal relevánsabb a márka pozicionálására és hirdetésére, mint a borfogyasztó személye alapján történő szegmentáció.

Hall és társai (2001) kutatásuknál a „létrázás” technikáját alkalmazták, hogy meghatározzák azokat a tényezőket, amelyek motiválják a fogyasztókat bor vásárlására – ausztrál éttermi környezetben. Az ő eredményeik is világosan jelzik, hogy a bor vásárlása erősen befolyásolt a *fogyasztási alkalom*

által. A fontosság mértéke a fogyasztók vásárlási döntéseiben, amelyek a külső tényezőkről – címke, csomagolás, ár, márka régió – és a belső jellemzőkről – szín, évjárat, íz, fajta és alkoholtartalom – szólnak, aszerint változott, hogy mi volt az étkezés fajtája: intim vacsora, munkavacsora, illetve valaminek nagyobb társasággal való ünneplése.

A fogyasztó énképének hatása a vásárlási döntési folyamatra.

A fogyasztó személyiségének szerepét a vásárlási döntési folyamatban a különböző szerzők rendkívül fontosnak tartják, mégis viszonylag kevés kutatást végeztek ezen a területen. Gluckman (1990) azt jelzi, hogy a borfogyasztók általában szükséglet által motiváltak a borvásárlási szituációkban és ezek a szükségletek összefügghetnek a fogyasztó önképével és önmegvalósítási törekvéseivel. A szerző szerint továbbá fontos tényező – amely komplikálja a borvásárlást –, hogy a fogyasztó magabiztosnak vagy bizonytalanának érzi magát a borvásárlási döntésnél. Így olyan tényező, mint az ár, olyan jelzőként fog szerepelni, amelyet a fogyasztók arra használnak, hogy csökkentsék a borvásárlás kockázatát. Thomas (2000) kutatásai alapján szintén megerősíti, hogy a borvásárlás magát a vásárlót is jellemzi.

A kutatás módszertana

Négy fókuszcsoportos vizsgálatot végeztünk 2002 nyarán és őszén, 8–10 résztvevővel és két „mini-

fókusz” 4–4 résztvevővel. Az alkalmazott kérdésvázlatot a következőkben összefoglalva ismertetjük.

- A borpreferenciák és a vásárlási magatartás általános megvitatása.
- Csoportos gyakorlat 16 üveg borral vizsgálva a termékjellemzők hatását a borvásárlási döntési folyamatra.
- Vita a borokat leíró szavakról és kifejezésekről, vizsgálva a termékinformációk és a csomagolás hatását a vásárlási döntési folyamatra.
- Részleteiben vizsgáltuk a vásárlási döntési folyamatot, a választási és a kóstolási gyakorlatot 4 üveg bor esetében.

A résztvevőket arra kértük, hogy rangsorolják a borokat az alapján, hogy csak ránéznek az üvegre, majd rangsorolják a borokat úgy is, hogy a címkén megjelenő, a borokat leíró információk használják, majd értékeljenek négy üveg bort vak ízeszt alapján. A résztvevőknek csoportosítani kellett a borokat aszerint is, hogy melyiket vennék saját fogyasztásra, melyiket ajándékba, itt rákérdeztünk az alkalomra is (születésnap, baráti vacsora stb). A rangsorolás eredményét minden válaszoló írásban rögzítette, ezeket utólag értékeltünk. A vita során a vásárlás helyének valamint a fogyasztás alkalmának a vizsgálatára és a fogyasztó önképének a szerepére is figyelmet fordítottunk.

A válaszolók kiválasztása egyszerű mintavétellel történt, az életkor és a társadalmi gazdasági jellemzők szerint. Az egyik fókuszcsoport csak hölgyekből állt.

A kutatás eredményei

A termékjellemzők és különösen a márka hatása a vásárlási döntési folyamatra

A kutatás eredményei kiemelik a termékjellemzők/termékazonosítók fontosságát a borkategórián belül. A szakirodalomban olvasott kutatások is jelezték az ár fontosságát a borvásárlási döntési folyamat során, vagyis hogy a fogyasztók az árat, mint minőségjelzőt használják a vásárlás kockázatának csökkentése érdekében. Mind a hat fókusz csoport vizsgálat eredménye megerősítette az ár fontosságát a bor vásárlási döntés során. Az árat a vásárlók egyrészt, mint minőségjelzőt használják, másrészt, mint korlát is szerepel, vagyis a fogyasztók sok esetben bizonyos árkategórián belül keresnek bort.

Egy résztvevő a következőket mondta: *„Amikor bort vásárolok a magam számára és ez mindig egy bizonyos ársávban mozog, mivel sohasem akarom a legolcsóbbat venni, de tipikusan szintén nem a legdrágábbat.”*

Egy másik megjegyzés: *„Ha túl olcsó, nem veszem meg. Az ár az első, amit megnézek.”*

Egy másik résztvevő: *„Általában az ár alapján választok, mivel nem tudom mi a jó, vagy a rossz. Mivel diák vagyok és nem akarok egy vagyont költeni, kb. 800 forint a felső határ számomra.”*

A bormárkát a résztvevők nem tudták egyértelműen meghatározni. Volt, aki a termelő nevét említette, volt aki a szőlőfajtát, volt aki a régiót, illetve a pincészetet. Ennek illusztrálására álljanak itt a résztvevők különböző véleményei:

„Magyarországon nagyon sok helyen készül ugyanabból a borfajtából bor. Így a pincészet a márka, mert nem engedhetik meg, hogy az egyik bora rosszabb minőségű legyen.”

„A márka az, amit mindenki ismer, a szakma elfogadja és a fogyasztó is.”

„Egri Bikavért lehet kapni 300 és 3000 forintért is, akkor most az Egri Bikavér márka általában a 300 forintos is?”

„Magyarországon a termelő nevéhez kötődik a márka.”

„A bormárkát a résztvevők nem tudták egyértelműen meghatározni. Volt, aki a termelő nevét említette, volt aki a szőlőfajtát, volt aki a régiót, illetve a pincészetet.”

Az ár után, a második választási kritérium, amit említettek, a borász neve, a szőlőfajta, a régió, a címké és az üveg formája. Mindamellet, nem volt egységes álláspont a résztvevők között arra vonatkozólag, hogy mi az említett tényezők sorrendje.

A borász neve általában nagyon fontos volt a résztvevők szerint a borválasztási döntésben, különösen, ha ajándékba szándékozták a bort venni.

Az egyik résztvevő a következőt említette: *„Általában olyan régiókból választok bort, amelyeket ismerek, és ha kísérletezni akarok, akkor olyat választok, amiről hallottam vagy olvastam, pl. aranyérmes bor, az év borásza stb.,”*

„A borász neve bizalmat jelent, azt sugallja, hogy valami egyedi..”

„A borász neve növeli a bizalmat és az azonosíthatóságot.”

„A kockázat kisebb, ha személyhez köthető.”

A borász neve (pl. az év borásza) presztízst jelent: minőségi garancia.”

A résztvevőket a vizsgálat során megkértük, hogy csoportosítsák a borokat csak a kinézet alapján olcsó, közepes árfekvésű és drága kategóriákba. A kapott eredmények esetenként lényegesen eltértek a valós piaci áraktól.

A kiválasztás és a kóstolási gyakorlatból származó eredmények azt sugallják, hogy a borász és szárma-

„Nem volt egyetértés a résztvevők között abban a tekintetben, hogy melyik címke tetszett a legjobban. Általában azok a címkék, amelyeket a résztvevők olcsónak értékeltek – nem tetszettek, és ennek negatív hatása volt az adott bor megítélésére is.”

zasi hely és a szőlőfajta nagyon fontos, mint termékazonosító/termékjellemző a márkák esetében.

Sok résztvevő nagyon meg volt lepve, azáltal, hogy milyen borok ízlettek nekik összehasonlítva azazal, ahogy eredetileg rangsorolták a borokat.

Néhány fogyasztó említette a család és a barátok szerepét a borok kipróbálásában. Egy résztvevő a következőket mondta: „*Én nem veszek túl sok bort, de amikor igen, akkor kipróbálok valamit, amit olyan valaki ajánlott, akinek a véleményében megbízok. Igazából egyetlen mód, hogy eldöntsem, milyen a bor, ha megkóstolom.*”

A termékinformáció és a csomagolás hatása a vásárlási döntésre.

Sok résztvevő megjegyezte, hogy a borleírások, nem segítettek annak eldöntésében, hogy a bor milyen lehet.

„*Ha azt mondták, hogy ez jó, nem túl nehéz, de nem is túl könnyű, és jól illik a sajtóhoz, vagy egyéb ételekhez, akkor ez számomra használható információ – olyan ismereteket szeretnék, hogy mihez illik egy bor.*”

A borra vonatkozó leírásokat tekintve a következő megjegyzések hangzottak el:

„*Segítettek nagyvonalakban elkerülni azokat, amelyekről tudom, hogy nem ízlenének.*”

„*Segített elkerülni azokat a borokat, amelyek nem lennének népszerűek nálam.*”

A résztvevők nagy része elég sok időt töltött azazal, hogy a borleírások használhatóságát értékelje.

Mind a hat fókuszcsoportban azok a feliratok váltották ki a legerősebb reakciókat, amelyek alapján nehéz megítélni a bor valódi minőségét: pl. „sült kenyér illata”, „áfonyás”, „meggyes”. Az összes résztvevő egyetértett abban, hogy nem szeretik az ilyen és ehhez hasonló költői megfogalmazásokat.

A termékcsomagolás és a design fontosságát minden résztvevő kiemelte.

Az észrevételek a következők voltak: „*Én mindig a címkék alapján választok, ez azért van, mert nem ismerem a borokat*”

Arra kérdésre, hogy mit várnak el egy címkétől a következő válaszokat kaptuk:

„*A jó címke ismertesse, hogy milyen a bor, tartalmazzon a fogyasztásra vonatkozó információkat.*”

„*A címke legyen egyszerű, de figyelemfelkeltő.*”

„*Szükséges, hogy a címke elegáns és ízléses legyen.*”

„*Ha kép van a címkén legalább szőlőt ábrázoljon.*”

„*Az 5. sz. bor címkéje nagyon szép, olyan mintha régebben készült volna, bizalmat sugall.*”

Ezek a vélemények mind az üveg esztétikai megjelenésének fontosságát erősítik. Több résztvevő hangsúlyozta azt a tényt, hogy igyekeznek megjegyezni a nevét és címkéjét annak a bornak, amely ízlett, hogy újra meg tudják venni. Sokszor azonban mégsem sikerül megjegyezni, vagy ha mégis emlékeznek rá, előfordul, hogy soha többet nem találják.

A résztvevők nagy része említette az üveg címkéjének a designját, és ezzel kapcsolatban kifogásolták, hogy olyan szavakat használnak rajta, mint prémium, klasszikus, modern, amelyeket nem mindenki ért.

Nem volt egyetértés a résztvevők között abban a tekintetben, hogy melyik címke tetszett a legjobban. Általában azok a címkék, amelyeket a résztvevők olcsónak értékeltek – nem tetszettek, és ennek negatív hatása volt az adott bor megítélésére is.

A résztvevők többsége a család vagy a barátok ajánlásait, javaslatát használták a leggyakrabban a borkiválasztás alkalmával, mint iránymutatót.

A kereskedők ajánlásai az üzletben néhány fogyasztó szerint nem tűntek hitelesnek, mivel ők el akarják adni a bort. Ezzel szemben a névvel ellátott fogyasztói véleményeket általában pozitívan értékel-

ték. „Szeretem tudni, hogy más emberek mit mondanak. Természetesen bízom bennük – úgy gondolom, az ilyen fogyasztói vélemények segítenek.”

A vásárlás helyének és a fogyasztás alkalmának hatása a vásárlási döntésre

A csoportos gyakorlat során a résztvevőket arra is megkértük, hogy csoportosítsák a borokat aszerint is, hogy melyiket vennék saját fogyasztásra, melyiket ajándékba és melyiket valamilyen alkalomból, pl. születésnap, baráti vacsora, otthoni vendéglátás.

Habár az összes résztvevő meg tudta határozni, hogy melyik típusú bort kedvelte, vagy nem kedvelte, az is kiderült, hogy preferenciájuk változhat attól az alkalomtól függően, amikor a bort fogyasztják.

„Én mindenféle bort kedvelek, de hogy mit iszom, az attól függ, milyen nap van, vagy hogy mit eszem.”

„Nyilván létezik bor minden alkalomra...és ez attól függ, hogy mit eszem, vagy a társaságtól.”

„Én mindig utánanézek, hogy milyen bor milyen típusú ételekhez illik.”

„Ha születésnapra ajándékba viszek bort, akkor az különleges minőségű legyen. Az alkalmat megkoronázza a bor, és megtiszteli az ünnepeltet.”

„Baráti vacsorára kevésbé különleges legyen, de adj meg a házigazdának a tiszteletet.”

„Ha én hívok vendégeket, akkor elsősorban az ételhez passzoljon a bor, emelje ki az étel ízét, de ne a bor legyen a középpontban.”

„Az alkalom alapján választok, megpróbálom az alkalomhoz igazítani a bor hírnevét. Az alkalom után az árat veszem alapul.”

„Ha bort viszek ajándékba, akkor drágábbat és neves pincészetből való bort viszek.”

A résztvevők által készített csoportosítás egyértelműen kimutatta, hogy ajándék vásárlás esetén az ár mellett a borász és a pincészet nagyon fontos tényező, valamint a címke és az üveg formája is jelentős vásárlási döntést befolyásoló tényező.

A vásárlás helyét illetően megoszottak a vélemények. Általában azonban a nagyobb választékkal rendelkező üzleteket preferálták, különösen a Cora és a MATCH hálózat tagjait. Általános vélemény volt továbbá, hogy a nagy választék – bár néha zavaró is lehet – erősíti az adott üzlet iránti preferenciát. A nagyobb választékkal kapcsolatos eredmény, hogy érdekes módon különösen a hölgyek szeretnek nézeledni, gyönyörködni a borokban.

„Nem zavaró a nagy választék, sőt, szeretem nézegetni a borokat.”

„Kis falvakban nincs lehetőség jó bort venni.”

„A hipermarketekben jó a választék ugyan, de mindig ugyanaz van.”

„Ha bort veszek, akkor csak a MATCH-ba megyek, ott jó a választék és az ár.”

„Nem szeretek borszaküzletbe menni, túl drága és nem elég széles a választék, azonkívül az eladók fennköltisége feszélyez.”

A fogyasztó énképének szerepe a vásárlási döntési folyamatban

Sok résztvevő tett észrevételt arra vonatkozólag, hogy hogyan látták saját magukat annak a bornak a viszonyában, amit megvásároltak. Azt jelezték, hogy a bor, amit vettek, tükrözte egyéniségüket. A következők hangzottak el ezzel kapcsolatban:

„Ezt a bort választottam, mivel ez a legdrágább, és elég menő ahhoz, hogy jó benyomást tegyek a barátaimra.”

„Ha ajándékba veszek egy bort valakinek, akkor olyat veszek, ami drágább.”

„Ha egy olcsó palackot viszek valahová, azt fogják gondolni, hogy nem törődtem vele, hogy tudjam mi a jó vagy rossz bor.”

Ez a tényező különösen akkor volt fontos a résztvevők számára, amikor a bort ajándékba vásárolták. Sokan úgy vélekedtek, hogy a többiek abból, hogy milyen bort vásároltak a személyiségükre is vonhatnak le következtetéseket.

„A bor amit adok, a kettőnk közötti kapcsolatot fejezi ki.”

Az volt az általános vélemény, hogy mind ők, mind pedig a többi fogyasztó meg tudja állapítani a társadalmi státuszt és a végzettséget a borral kapcsolatos ismeretek alapján.

Néhány résztvevő azt is kifejezte, hogy a címke stílusa tükrözte az egyéniségüket, azt sugallva, hogy a címke nagyon fontos ha valaki ad vagy kap egy bort.

A motiváció szerepe a borvásárlásnál

A borvásárlás motivációinak a feltárására projektív technikákat alkalmaztunk: szóasszociációt, mondat kiegészítést, illetve rövid történetek értékelését. A felszínre került lehetséges motívumokat a következő csoportokba rendeztük:

A pszichológiai motívumok közé sorolt tényezők: magabiztosnak érezni magát, társaság által elfogadottnak lenni, stresszt oldani, bánatot feledni, elismerést kiváltani, relaxáltnak lenni, informáltnak lenni a borokról.

A **funkcionális motívumok** közé soroltuk a következőket: főzéshez használni, az ételek ízét kiemelni, az emésztést elősegíteni, az infarktus ellen megvédeni.

Természetesen további kutatások szükségesek a borvásárlás motivációinak az alaposabb vizsgálatára.

Következtetések és javaslatok a borgazdaságok számára

A termékjellemzők hatása a vásárlási döntési folyamatra

A kutatás eredményei azt sugallták, hogy a fogyasztók a tényezők egész sorát használják termékazonosítóként, gyakran a márka helyett. Ezek: az ár, a borász, a régió/borvidék, a szőlőfajta és a stílus/design.

A kiválasztás és a kóstolási gyakorlat eredménye azt mutatta, hogy márka jellemzőkhöz pl. borász, a származás vagy a szőlőfajta – gyakran előítéletek kapcsolódnak a fogyasztók agyában, amelyek a bor megkóstolásával később megváltozhatnak.

A kulcstényező ebből a szempontból a borgazdaságok számára az, hogy a kipróbálásnak van a legnagyobb jelentősége a bor pozicionálása szempontjából.

Ez a kutatás is egyezően a szakirodalommal azt bizonyította, hogy a bor kiválasztásának egyik legfontosabb kritériuma az ár. A kutatás során a résztvevők azonban a vásárlási döntés másodlagos kritériumai-ként ugyanazokat használták, de különböző súlyozással: borász neve, pincészet, származási régió, saját tapasztalat, címke, szajreklám és a bor észlelt stílusa.

A kutatás eredményei azt jelzik, hogy a kipróbálás

„Kutatásunk azonban nem hozott semmilyen jelentős információt arra vonatkozólag, hogy a vásárlás helye mennyiben befolyásolja a vásárlási döntést.”

különböző eladási promóciók alkalmával a legfontosabb a disztribúciónál, a borgazdaságoknak viszont hirdetésekben keresztül a márkaismertség növelésére kell törekedniük.

A termékinformáció és a csomagolás hatása a vásárlási döntési folyamatra

Kutatásunk eredményei megerősítik a korábbi kutatások eredményeit. A kereskedők leírásait, ajánlásait gyakran használják a fogyasztók a személyes kipróbálás alkalmával. De a fogyasztók az egyszerű, egyenes tanácsokat kedvelik, amelyek azt kísérik meg megmondani, hogy a bor hogyan ízlik. Azt találtuk a

kutatás során, hogy a túl költői leírásokat, akár a kereskedők által prezentálva, akár a borcímkén nem értékelték a fogyasztók. A csomagolás és a design fontosságát a kutatás eredményei is megerősítették.

A vásárlás helyének és a fogyasztás alkalmának hatása a vásárlási döntési folyamatra.

Kutatási eredményeink alapján elmondhatjuk, hogy a fogyasztók attól függően változtatják meg a kritériumrendszert, amely alapján bort kiválasztják, hogy milyen alkalomból fogyasztják majd a bort. Kutatásunk azonban nem hozott semmilyen jelentős információt arra vonatkozólag, hogy a vásárlás helye mennyiben befolyásolta a vásárlási döntést.

Ezeknek az információknak sok befolyása van a borágazatra. Először, a termelőknek és az ügynököknek figyelembe kell venni, hogy hogyan tudják a legjobban felhasználni a marketingkommunikációs csatornákat a célcsoport elérése érdekében akkor is, ha a fogyasztók változtatják a választás kritériumait az egyes vásárlási döntések között.

A fogyasztók énképének hatása vásárlási döntési folyamatra

A kutatás eredményei azt sugallják, hogy a termelőknek és a forgalmazóknak jobban meg kell érteni, hogy a fogyasztók hogyan észlelik termékeiket, mint saját maguk tükörképét. Ez különösen a termékek pozicionálásánál fontos.

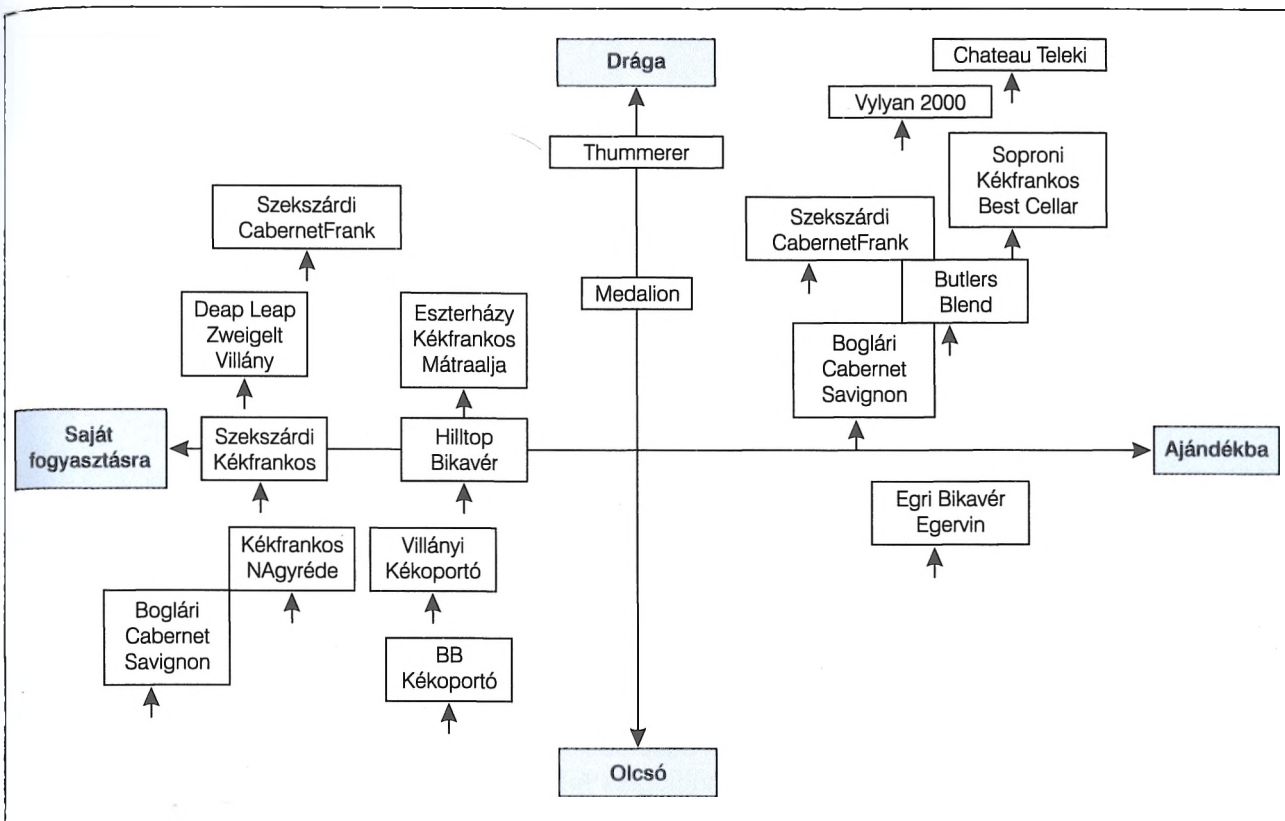
További kutatás javasolt a termékjellemzők, termékazonosítók szerepének mélyebb vizsgálatára.

Vizsgálni kellene a marketingkommunikáció szerepét a borágazatban, különös tekintettel a kóstolással egybekötött promóciók hatását a márkaértékre. Szükség van továbbá annak további vizsgálatára.

hogy a fogyasztók énképe, motivációi, milyen hatással vannak a bor vásárlási döntési folyamatra.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- AAKER, J. (2000) „Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes. *Journal of Consumer Research*, 26, (March), 340–357.
- DALL’OLMO RILEY, F. et.al. (1999) „Patterns of Attitudes and Behavior in Fragmented Markets”. *Journal of empirical Generalization in Marketing Science*, 4.
- DUBOW, J. (1982) „Occasion Based vs. User Based Segmentation 2. *Journal of Advertising Research*, March/April



DUHAN, D. et.al. (1999) „Origin Information and Retail Sales of Wine.” International Journal of Wine Marketing. 11. 3.

EHRENBERG, A. (1988) Repeat Buying. Facts, Theory and Applications. Oxford University Press, New York.

FENNEL, G. (1978) „Consumers’ Perceptions of the Product Use Situation” Journal of Marketing. April.

GLUCKMAN, R. L. (1990) „A consumer Approach to Brand Wines”. European Journal of Marketing, 24. 4.

HALL, J. and LOCKSHIN, La. (2000) Using Means-End Chain for Analyzing Occasions- not Buyers, Australian Marketing Journal Vol. 8. (1) 45–54.

HALL, J. et.al. (2001) „Exploring Links Between Wine Choice and Dining Occasions: Factors of Influence.” International Journal of Wine Marketing, 13.1.

JENSTER, P.v. and JENSTER, L (1993) „The European Wine Industry” International Journal of Wine Marketing. 5.1.

LOCKSHIN, L. and RHODUS, W. T. (1993) The Effect of Price and Oak Flavor on Perceived Wine Quality, International Journal of Wine Marketing, Hong Kong.

PEATTIE, S. (1995) „Promotional Competitions – a Winning Technique for Wine Marketing”. International Journal of Wine Marketing. 7.3/4.

RASMUSSEN, M and LOCKSHIN, L. (1999) „Wine Choice Behavior: The Effect of Regional Branding” International Journal of Wine Marketing. 11.1.

RINK, L. (1998) „The Attitude – Behavior Relationship and Usage Effect in the White Wine Market” International Journal of wine Marketing. 102.

SANCHEZ, M. and GILL, J. M. (1998) „Consumer Preference for Wine Attributes in Different Retail Stores: A Conjoint Approach”. International Journal of Wine Marketing. 10.1.

SANDELL, R. G. (1968) „The Effects of Attitudinal and Situational Factors on Reported Choice Behavior”. Journal of Marketing Research. 4.

SPAWTON, T. (1991) „Marketing Planning for the Wine Industry” European Journal of – Marketing. 25.3.

SPAWTON, T. (1991) „Building Brands in the Wine Sector”. Australian and New Zealand Wine Industry Journal – Journal of Grape and Wine Industry. 334.

THOMAS, A. (2000) „Elements Influencing Wine Purchasing: A New Zealand View” International Journal of Wine Marketing, 12.2.

*Hofmeister Tóth Ágnes egyetemi docens
a Budapesti Közgazdaságtudományi
és Államigazgatási Egyetem Marketing Tanszékén
Totth Gedeon főiskolai tanár
a Budapesti Gazdasági Főiskola Külgazdasági
Karának Marketingkommunikáció Tanszékén*

Vállalati stratégiák a biotechnológiai iparban

A biotechnológia fogalma először a 20-as években terjedt el, és ritkán említjük, hogy egy magyar gépészmérnök, Ereky Károly (egykor népelelmezési miniszterünk is volt) használta először. Konceptiójában a mérnöki ismereteket transzformálta az elméleti fizikával, biokémiával és a közgazdasági ismeretekkel. Ereky az élőlényeket az anyag és energia elemeiből felépülő, tudományos és műszaki algoritmusokkal egyre pontosabban leírható szerkezeteknek tekintette. Az általa hangoztatott új biológiai paradigmának, miszerint a gazdaságos élelmiszertermeléshez az efféle „bio-technológia elv” vezet, itthon nem volt sikere, viszont európai kortársai nagyra értékelték.

A biotechnológia (BT), a mára kialakult általános jelentése szerint, a különböző tudományos és kutatási területek eredményeit együttesen alkalmazó iparág. Egyike lett az új terméket, módszereket, szolgáltatásokat nyújtó kulcstechnológiáknak. Folyamatosan növekszik az alkalmazó vállalatok száma, forgalma, a befektetések nagysága, ezért sokszor hasonlítják az információs technológiához. A hasonlóság megmutatkozik az egyetemlegességben is, a BT biotechnológiák életútjuk több szakaszában is felhasználhatók a különböző ipari szektorokban, és alapját képezik más fontos technológiák (pl. energia, üzemanyag, hulladékfeldolgozás) jövőbeni fejlődésének is.

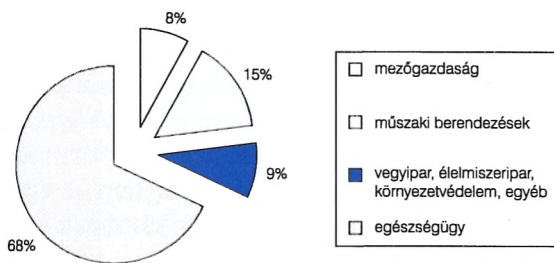
Az örökítőanyag DNS felfedezése után, a modern BT alapját jelentő sejtfúziós és rekombináns DNS technológiák a 70-es évek elején jelentek meg. A legkorábbi, ma már hagyományosnak tekinthető BT eljárások a fermentációs eljárásokat és a fehérjemódosításokat, a növénytermesztésben és az állattenyésztésben alkalmazott nemesítési és tenyésztési eljárásokat foglalták magukba. Az új BT eljárások a re-

„Multidiszciplináris jellege miatt a BT elterjedése és fejlődése földrészenként eltérő, míg például az Egyesült Államokban főként az egészségügyben és a gyógyszeriparban kezdte meg 'hódítását', addig Európában az egészségügy mellett a környezetvédelem és vegyipar is a legfőbb alkalmazó iparágak között volt.”

kombináns DNS technológiák előnyeit kihasználva, a hagyományos, például fermentációs, technológiákkal ötvözve jelentek meg a termelésben és a gyártásban, illetve legfőképpen a mezőgazdaságban, az élelmiszeriparban, az egészségügyben, a gyógyszeriparban és a vegyiparban. Multidiszciplináris jellege miatt a BT elterjedése és fejlődése földrészenként eltérő, míg például az Egyesült Államokban főként az egészségügyben és a gyógyszeriparban kezdte meg „hódítását” (1. ábra), addig Európában az egészségügy mellett a környezet-

1. ábra

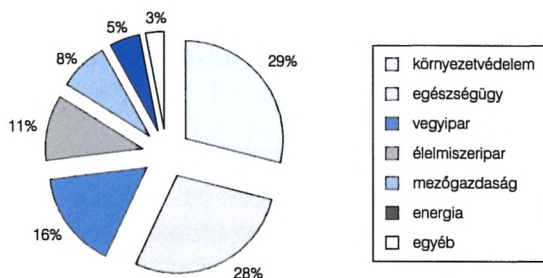
Az amerikai BT vállalatok jellemző működési területei (vállalatok aránya, %)



Forrás: Reiss, 1996.

2. ábra

A német BT vállalatok jellemző működési területei (vállalatok aránya, %)



Forrás: Reiss, 1996.

védelem és vegyipar is a legfőbb alkalmazó iparágak között volt. (2. ábra)

A BT az élelmiszertermelésben, a mezőgazdaságban számos területen kerül alkalmazásra (vagy merül fel a lehetősége), ezek közül csak emelek ki, amelyek a médiában is gyakran szerepelnek:

- kultúrnövények és haszonállatok egyes tulajdonságainak javítása a fogyasztók és a termelők igényei szerint (pl. betegség-ellenállóság, betegségmentesség, stressz érzékenység kiszűrése, zsírtartalom csökkentése stb.);
- a termékek tulajdonságainak speciális igényekre vagy kedvezőbbre alakítása (pl. öregedés késleltetése a hosszabb eltarthatóság érdekében, funkcionális élelmiszerek speciális táplálkozási igényekre, betegségekre);
- mesterséges adalékanyagok kiváltása a génmanipulált mikroorganizmusok által termeltetett (bioreaktorok) természetes eredetű fehérjékkel;
- az intenzív mezőgazdasági termelés következtében az elmúlt 50 évben lecsökkent állományú hagyományos fajták, tájfajták genetikai anyagának megőrzése;
- az élelmiszertermelés biztonságának fenntartása (pl. új vakcinák, gyors diagnosztikai tesztek használatával).

A VÁLLALATI STRATÉGIA MEGHATÁROZÓ TÉNYEZŐI

A vállalati stratégiában kerülnek kialakításra a hosszú távú célkitűzések és az ezek megvalósításához szükséges erőforrások, fejlesztések. A stratégia tervezésekor ehhez számba veszik a rendelkezésre álló erő-

forrásokat, a külső környezetet, megvizsgálják a cég jövőjét, majd ezek alapján megszületnek a koncepcionális döntések. Fontos felmérni, hogy hogyan lehet az üzleti kockázatot csökkenteni, vagyis a cég hogyan tudja a lehetőségeket kihasználni, hogyan tudja a környezeti változásokhoz alkalmazkodni, illetve képes-e azokat befolyásolni.

Gazdasági tényezők

A BT iparban a vállalati tevékenységek beindításának és működésének finanszírozási lehetőségei a legtöbb problémát okozó kérdések. A külső forrásból származó finanszírozás sikeres módja lehet az amerikai példák alapján a kockázati tőke bevonása, illetve a közpénzekből történő támogatás rendszerének kialakítása. Utóbbira leginkább Európában találunk példákat a kutatási tevékenységek finanszírozásában.

A BT gazdasági fejlődéséhez a szellemi tulajdon fejlett védelmi rendszerére, megfelelő információs hálózatra, jól működő infrastruktúrára, megfelelő színvonalú szakemberképzésre és a gazdasági együttműködések fejlett kultúrájára van szükség.

A versenyhelyzet feltárása a BT minden területén döntő fontosságú, a tőkeerős multinacionális cégek mellett, ugyanis széles nemzetközi együttműködésekkel rendelkező rendkívül rugalmas kisebb cégek is működhetnek a piacon.

A hagyományos kereskedelmi kapcsolatokat irányító, motiváló tényezők is döntőek lehetnek, mert a BT gyakran megváltoztatja a megszokott értékesítési, beszerzési utakat. Például a ritka élelmiszer összetevők (pl. szezonálisan vagy vadon termő növényekből származó fűszerek, olajok) esetében le-

hetővé teszi a földrajzi adottságoktól független, helyi előállítás, ami felbontja a régi kereskedelmi utakat. De megváltoztathatja a régi, megszokott mezőgazdasági termelési rendszereket is, mert a szabadalmaztatott termékek tulajdonosai a meghatározott minőségi követelmények szükséges teljesítése miatt folyamatosan ellenőrzésük alatt tartják termelési rendszereiket.

A társadalom, a fogyasztók potenciális elfogadó készsége

A fejlett országok élelmiszerfogyasztási trendjei a környezetfenntartó, kímélő technológiával előállított, természetes élelmiszerek felé mozognak. A BT az ilyen feltételek melletti termelésre és a speciális, táplálkozási szempontból kedvezőbb összetételű élelmiszerekre is nyújt alternatívákat. Az élelmiszerek biztonsága Európában az első fogyasztói döntési szempontok között szerepel, az élelmiszerfertőzöttség diagnosztizálásának BT módszerei lehetővé teszik a biztonságosabb élelmiszervásárlást. Mindezek ellenére jelentős piaci korlátokat szabhatnak a negatív fogyasztói megítélések, mivel a biotechnológiai eljárások egy része, különösen a géntechnológia hosszú távon a még kockázatos hatású technológiák közé tartozik.

A fogyasztók megítéléseikben jelenleg még a fejlett országokban sem tesznek különbséget aszerint, hogy milyen BT eljárásról van szó (pl. enzimes ke-

„Magyarországon a 90-es évek közepén a lakosság elhanyagolható részének volt még csak ismerete a biotechnológiáról, de 6–7 évvel később már csak a felnőtt lakosság 35 százaléka nem ismeri az élelmiszerek génkezelésének fogalmát.”

zelésről vagy géntechnológiáról). A fogyasztói attitűdök nagymértékben függenek az adott társadalom újdonságok iránti fogékonyságától, az egyének iskolai képzettségétől, tájékozottságától, a médiában közölt információk mennyiségétől, mélységétől, minőségétől. Európában és az Egyesült Államokban a megfelelő konkrét ismeretek, információk hiánya a legtöbb esetben a fogyasztói bizalmatlanság alapja, míg a megfelelő tájékozottságnak köszönhetően Japánban általában nem okoz problémát elfogadni a BT eljárások alkalmazásával előállított élelmiszereket sem.

Magyarországon a 90-es évek közepén a lakosság elhanyagolható részének volt még csak ismerete a biotechnológiáról, de 6–7 évvel később már csak a felnőtt lakosság 35 százaléka nem ismeri az élelmiszerek génkezelésének fogalmát. A géntechnológiát átlagosan 2,2-es osztályzattal (5-ös skálán, 1 = káros) káros hatásúnak ítéli a hazai közvélemény. Főként az 50 évnél idősebbek és az alacsonyabb végzettségűek, valamint az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők közül kerültek ki nagy számban az eltérő vélemények. Legnagyobb mértékben az egészséges táplálkozásra törekvők tartják károsnak a génkezelést.

Jogi szabályozás, jogszabályban előírt kötelezettségek

A biotechnológiai élelmiszer-termékek megjelenése és elterjedése jogi szabályozási rendszer kialakítását vonta maga után a társadalmi kontroll feltételeinek megteremtése érdekében. Jól ismertek a genetikailag módosított növények, állatok, élelmiszerbaktériumok használatakor felvetődő etikai, valamint biztonsági kérdések. Földrészenként, országonként jelenleg eltérő gyakorlatok vannak érvényben ezen a területen, illetve az országok jelentős része egyelőre nem is szabályozza ezt a területet. Eltérőek az előírt minimális követelmények a biotechnológiai tevékenységek különböző formáinál is, miközben a fejlett országokban egyre strukturáltabb a törvényi szabályozás a nyilvántartásokban, a jelölésekben és a hatósági ellenőrzésekben.

Az Európai Unió szabályozása a leghigorúbb korlátokat szabja nemzetközi viszonylatban, különösen a GMO tekintetében. Az EU irányelveinek megfelelően kerültek kialakításra a hazai engedélyezési, forgalmazási, csomagolási és a fogyasztói választási lehetőséget biztosító élelmiszerjelölési előírások is.

Új kutatási eredmények, kutatási trendek

Az intenzív kutatások révén az ismeretek napról napra gyorsabban bővülnek, és folyamatosan nő azoknak a kutatási eredményeknek a száma is, amelyek új lehetőségeket teremtenek az élelmiszerek előállításában. Sokat többnyire a még megoldatlan technikai vagy gazdaságossági, illetve hatékonysági problémák miatt egyelőre nem alkalmaznak a gyakorlat-

ban, de egyre rövidebb idő szükséges a megoldásokhoz. A BT vállalatok számára az aktuális kutatási trendek információinak nyomán követése üzleti fejlődésük alapfeltétele.

Cégen belüli kutatás-fejlesztés

A vállalati fejlesztések fontos forrása a „házon belüli” K+F, de emellett lehetővé teszi a külső kutatási eredmények gyors adaptációját is. Itt meg kell említeni az együttműködések szerepét is, mert a BT iparágban a kutatási eredmények és az új technológiák elérésének bevált módszerévé vált.

VÁLLALATI STRATÉGIÁK TÍPUSAI A HAZAI BT IPARBAN

Magyarországon a 70-es évek végén kezdik alkalmazni a BT módszereket a nagyobb állami vállalatok, többségük a gyógyszeriparban és a mezőgazdaságban, élelmiszeriparban. Később, a rendszerváltáson, illetve tulajdonosváltáson túljutott cégek számára a BT már egyértelműen a növekedéshez szükséges stratégiai elképzeléseik megvalósításának lehetőségét jelentette. (1. táblázat) Ezek közé a

nemzetközi arányokhoz képest sok agrár- és élelmiszeripari cég tartozott, mivel nagy részük már korábban is végzett saját biológiai kutatás-fejlesztést, és így előnyben voltak más gazdasági területekhez képest. A cégek kisebb része más, például műszaki területeken szerzett K+F tapasztalatok után, diverzifikációs vagy koncentrációs stratégiai megfontolásból fordultak a BT felé. Ez jellemzően egy hosszabb, vállalaton belüli fejlődési folyamat eredménye volt. A multinacionális vállalatokhoz hasonlóan többségüket még a 20. század első felében alapították.

A 80-as évek második felétől jöttek létre nálunk is azok az ún. spin-off cégek¹, amelyek főként a hazai finanszírozás korlátai miatt kevés számú technológiára és egy-egy meghatározott piaci szegmentum igényeire koncentráltak. Ezek a cégek jellemzően kisvállalatok, kutatók alapították és fő tevékenységeik (beszállítók, szolgáltatás) is többnyire ügyfeleik kutatásához kapcsolódnak. Itt kell megjegyezni, hogy a spin-off vállalkozások korai hazai megjelenésében nagy szerepe volt annak, hogy a BT magyar kutatási és oktatási bázisa nemzetközileg is jelentős iskolákra, műhelyekre épült már a kezdetektől, és ez biztosította „komparatív előnyünket”.

1. táblázat

Leggyakoribb növekedési stratégiák a biotechnológiában

Piaci részesedés növelése hagyományos piacokon, hagyományos termékekkel	Árcsökkentés költségcsökkentéssel	Pl. az élelmiszerek textúrájának kialakítására használt poliszacharidokat tengeri növényekből nyerték. A bakteriális fermentáció kifejlesztése folyamatos reprodukciót jelent, és nem csak csökkentette, de az automatizálással tervezhetőbbé is tette a költségeket. A kerteszetben mikroszaporítással egy hajtáscsúcsból 1 év alatt több millió növényt állítanak elő. Ezen a területen ismert a 80-as évek híres-hírhedt magyar vállalkozása, a Meriklón története.
	Termék minőségének javítása	A mikroszaporítás pl. lehetővé teszi a garantált kórokozómentes alapanyag nagy tömegű előállítását.
Piaci részesedés növelése hagyományos piacokon, módosított termékekkel	Új termékváltozatok bevezetése	Ilyenek a probiotikus, prebiotikus és szinbiotikus funkcionális élelmiszerek. A kenyér, sajt, joghurt, kolbász, szójatermékek stb. gyártásában az enzimek, élesztőhibridek, speciális mikroorganizmusok fejlesztése új ízek, változatok kialakítását teszi lehetővé.
	Új gyártástechnológia	Az állatbetegségek korai felismerésére szolgáló diagnosztikai termékeknel az amplifikációs technikák (PCR-RFLP) a más típusú, pl. szerológiai (pl. ELISA) módszereknél gyorsabbak és érzékenyebbek a detektálásban.
Termékdiverzifikáció	Új termék/szolgáltatás bevezetése meglévő piacon	Pl. az állattenyésztésben a mesterséges megtermékenyítési programok az embrióivar meghatározásának bevezetése
Piacbővítés	Meglévő termékek új piacokon	Értékesítési utak bővítése, terjeszkedés különböző integrációs stratégiákban

¹ Spin-off olyan cégtípus, amelyet közfinanszírozású intézmény, egyetem alkalmazottja alapított vagy amely technológiáját egyetemről, vagy más közfinanszírozású kutatóintézetől nyerte licenz-eljárás keretében. Ide tartoznak azok is, amelyekben egyetem, vagy más nemzeti kutató laboratórium tőkerészesedéssel vesz részt, és amelyet közfinanszírozású kutatóintézet alapított.

VÁLLALATI STRATÉGIÁK A TECHNOLÓGIAI ÉLETGÖRBE TÜKRÉBEN

A 90-es években belépő, új BT vállalatoknál a tevékenységeknek ez a koncentrációja tovább erősödött, és 50 százalékról 20 százalékra csökkent azok száma, akik több témában is végeztek fejlesztéseket. A BT, mint technológia kezdett kilépni a gyerekcipőből, és nagymértékben növekedett az új vállalatok száma. Ezek a vállalatok már olyan kutatási eredmények iránt érdeklődnek elsősorban, amelyek készen állnak a piaci bevezetésre. Inkább megvásárolják (vagy együttműködésekkel jutnak hozzá) a kész biotechnológiai know-how-t, a szolgáltatásokat, a termékeket, majd az ezek alapján történő termékfejlesztést követően, rövid időn belül a piacra kezdenek termelni. Ehhez hasonló jelenséget leginkább a japán cégeknél tapasztalhatunk, akiknél ez más ipari szektorokban is bevált, és a saját kutatási bázis kiépítése helyett inkább az amerikai know-how-t részesítik előnyben.

A rendszerváltás utáni átmeneti években, főleg a kisvállalatokra volt jellemző a menedzsment ismeretek hiánya, minek következtében termékeikkel kapcsolatosan nem számítottak negatív fogyasztói reagálásokra vagy éppen megfelelő marketingstratégia hiányában a teljes érdektelenséggel találkoztak a piacon. A BT ipar számára a kutatási eredmények, tapasztalatok nagy értékek, ezért a piacról történő visszavonuláskor jellemző a kutatási tevékenységek átengedése más vállalatok számára. A hazai piacon összességében a BT iparban érintett cégek fele tartozik a hagyományos vállalatok közé, és mintegy fele új biotechnológiai vállalat. Ez utóbbi kategóriába tartoznak a kis- és közepes méretű cégek és azoknak a vállalatoknak a nagy része is, amelyek mögött 100 százalékos vagy jelentős külföldi tőkebefektetés áll. A cégek sikerességét mutatja, hogy döntő részükre növekvő forgalom jellemző. (3. ábra)

A technológiai életgörbe több azonos technológiához fűződő terméket foglal magába, nem azonos a (egyébként szűkebb jelentéstartalmú) termékélet görbével. A technológiai életgörbe a következő fő szakaszból áll:

1. kutatás,
2. fejlesztés, alkalmazás,
3. a piac növekedése,
4. kiteljesedés,
5. érettség,
6. hanyatlás.

A kutatás szakaszban megkülönböztetjük az alapkutatást és az alkalmazott kutatást. Az alapkutatás tudományos célú, korábban nem ismert törvényszerűségek, kölcsönhatások felismerését célozza. Az alkalmazott kutatás már létező piaci problémák megoldását keresi, és nem jár feltétlenül együtt technológiai újdonsággal. Eredményesség esetén rendszerint már ebben a fázisban számolnak a piaci alkalmazás lehetőségeivel, de a kutatásnak nem célja a piaci siker. A kutatási fázisból kikerülő terméknek még csekély a megbízhatósága, nagy a biológiai „szerviz” igénye, tehát még nem piacképes.

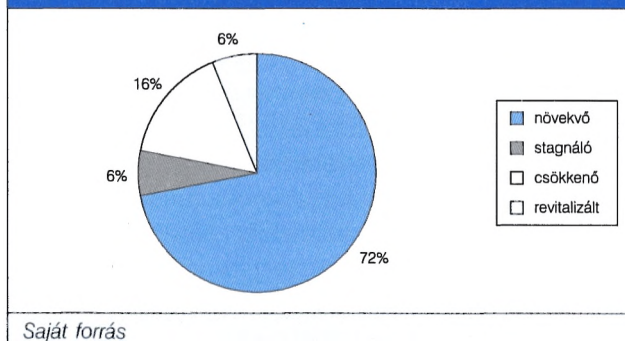
A fejlesztési szakaszban általában specializált fejlesztő cégek foglalkoznak az új technológiával, termékkel. A termék felvevő piaca ekkor még kicsi, a következő fejlődési szakasz közeledtét az értékesítés hirtelen növekedésnek induló mennyisége jelzi, megnő a vevők száma.

A piac növekedésének szakaszába való átmenet során változik a fogyasztói réteg jellege is. Az új fogyasztók egyszerű, világos, könnyű alkalmazási körülményeket igényelnek. Változnia kell a marketingstratégiának is: háttérbe szorulnak a technológiai/biológiai szempontok és előtérbe kerülnek a marketingeszközök. Ez alapvető változást követel meg a menedzsmentben is. Általában hangsúlyeltolódások vagy személyi váltások történnek a felső vezetésben, a mérnök/kutató tulajdonos vállalkozót menedzserek váltják fel. E szakaszban a korábbihoz viszonyítva éles verseny kezdődik.

A kiteljesedési szakaszban a piac már jól ismeri a terméket. A kutató, fejlesztő tevékenység ebben a szakaszban már az önköltség csökkentésére irányul, sok esetben a termelés kihelyezésére kerül sor, hogy az olcsóbb munkaerő révén csökkenjen a termelési költség (másképpen ily módon a piac is bővíthető).

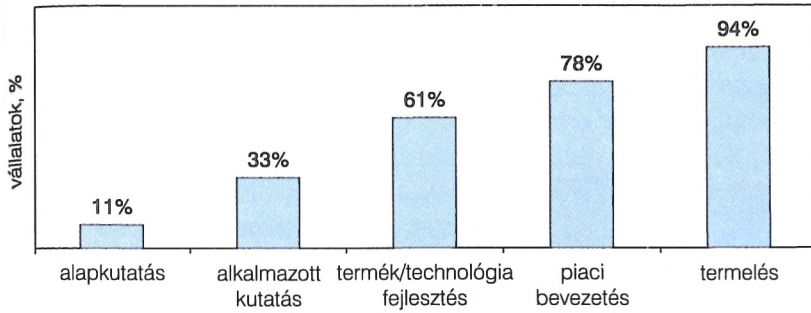
3. ábra

A BT tevékenységből származó forgalom alakulásának irányvonala 1990–1996. között (vállalatok aránya, %)



4. ábra

A vállalatok BT tevékenységeinek csoportosítása a technológiai életgörbe mentén



Saját forrás

Az érett szakaszban a termelési technológia az előállítók számára már nem jelent stratégiai előnyöket, de a szolgáltatások terén még komoly versenyre lehet számítani, mert a piac még jelentős nagyságú, sőt újabb alkalmazási területek bekapcsolódása révén további igen nagy piacbővülés is bekövetkezhet.

A hanyatlási szakaszban az értékesítés leszállító ágba kerül, újabb technológiák kerülnek előtérbe, és a ciklus újra kezdődik. Ebben a szakaszban a régi berendezések és a kiszolgált technológiák még gyakorta eladhatók a „harmadik világban”.

A technológiai életgörbe folyamán tehát változnak a termelési költségek, a nyereség szintje, a felhasználók, a versenytársak, az árak, az értékesítési csatornák és a marketingkommunikációs eszközök is. Az alkalmazott technológiára jellemző technológiai életgörbe szakasz hatása magasabb prioritású a termékekre kidolgozott stratégiával szemben.

Alapvetően a cégek két lehetőség közül választhatnak, vagy teljes ciklusában követik az alkalmazott biotechnológiai eljárás technológiai fejlődését vagy választanak egy fázist és abban tevékenykednek. A hazai gyakorlatban is mindkettőre akad példa, bár a hazai tulajdonú cégek többsége az utóbbi kategóriába tartozik. A vertikálisan teljes ciklust követő vállalatok multinacionális/nemzetközi cégek (pl. Alltech, AstraZeneca, Monsanto, BASF, Limagrain stb), ezek jelentős piaci részesedéssel bírnak a világpiacra is. Ebben az esetben a vállalat az alap kutatástól a termelésig követi termékeit/technológiáit. Egyéb esetekben a cég csak a

technológiai életgörbe meghatározott szakaszában vagy szakaszaiban működik. A hazai piacon működők többségének (59%), a termékfejlesztéstől vagy a piaci bevezetéstől a termelésig szakaszokban vannak biotechnológiai aktivitásai.

A teljes ciklust követő stratégiának, a piacvezető szerepből adódóan, a nyilvánvaló előnyök mellett kihívásokkal is szembe kell néznie: a kutatási fázis nagy befektetéseket igényel, a piac fejlődése és kiteljesedése folyamán együtt kell „növekedni” a termékkel.

A technológiai életgörbe meghatározott szakaszában vagy szakaszaiban működők általában olyan biotechnológiai eljárásokat alkalmaznak (pl. szövettenyésztés, fermentáció, diagnosztika), amelyekkel kapcsolatosan már évtizedes pozitív gyártási tapasztalat halmozódott fel. Ezek a vállalatoknak már nem végeznek alap- és alkalmazott kutatást, a gyártás fázishoz közeledve pedig egyre nő a versenytárs vállalatok száma (4.ábra).

A K+F STRATÉGIAI CÉLJAI

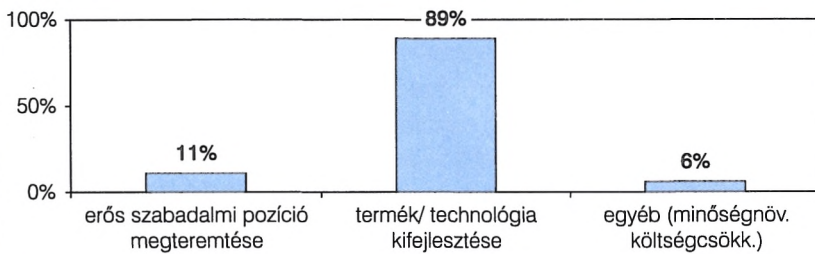
A vállalatok stratégiájukban olyan célhierarchiát állítanak fel, amelyben egyértelműen meg vannak határozva a fő és részcélok. A fő célok hosszú távra szólnak, filozófiaként, misszióként leírtak, ezért inkább általánosak és nem konkrét gazdasági célok.

„Alapvetően a cégek két lehetőség közül választhatnak, vagy teljes ciklusában követik az alkalmazott biotechnológiai eljárás technológiai fejlődését vagy választanak egy fázist és abban tevékenykednek.”

A vállalati részstratégia meghatározásában a biotechnológia területén is nagy változatosság uralkodik. A növekedési stratégiák főszereplője a termék és a piac. A termékfejlesztés során új termék jön létre, vagy a termék egyes paraméterei kerülnek javításra, ami segít megtartani a vevőket. A piacfejlesztés során új vevőket kell megnyerni, ami jelenthet új szegmentsumokat az adott földrajzi területen vagy új vevőket regionális/nemzetközi terjeszkedés révén. A piac-

5. ábra

A vállalati K+F hosszú távú céljai (vállalatok aránya, %)



Saját forrás

kiaknázás a vásárlási gyakoriság, illetve az eladott volumen növelésére törekszik. (5. ábra)

A BT vállalatok saját K+F-jében hosszú távon a termékek, a termelési eljárások kifejlesztése áll a középpontban. Ez jelentheti új termékek/szolgáltatások/eljárások vagy helyettesítő termékek/szolgáltatások/eljárások kifejlesztését, ami vagy a piaci részesedés növekedéséhez vagy a vállalat versenyképesebb terme-

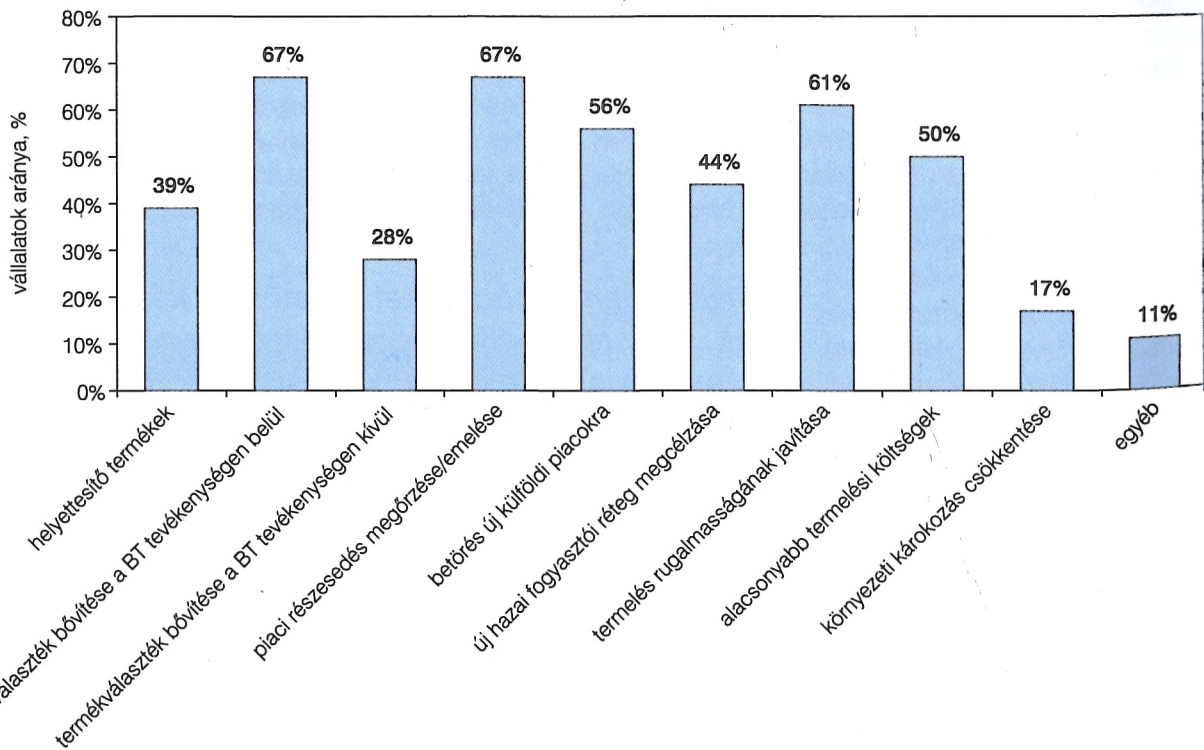
léséhez járul hozzá. A nemzetközi trendekkel ellentétben az a jelenlegi hazai folyamat, amelyben az erős szabadalmi pozíció megteremtése még hosszabb távon sem célja a cégeknek. Évente mintegy 40–50 mezőgazdasági szakterületű találmány kerül bejelentésre itthon, ezek közül (5–10) biotechnológiai találmány. Ezeknek 98 százaléka külföldi cégek által bejelentett, a hazai bejelentők aktivitása csupán 2%. Az ipari ágazatok közül a biotechnológia területén a legkisebb a

magyar bejelentők jelenléte, és a magyar bejelentések többsége nem az élelmiszeripar és a mezőgazdaság, hanem a gyógyszeripar területéről jön.

A rövid távú stratégiai célok között elsősorban a piaci részesedés emelése/megtartása, a BT tevékenységeken belüli termékválaszték bővítése és a termelés rugalmasságának javítása domináns a kutatás-fejlesztésben. (6. ábra)

6. ábra

A vállalati K+F rövid távú céljai



Saját forrás

MIÉRT VAN SZÜKSÉG A BIOTECHNOLÓGIÁBAN A GÉNTECHNOLÓGIAI TEVÉKENYSÉGEK SZABÁLYOZÁSÁRA ÉS ELLENŐRZÉSÉRE?

A géntechnológia a biotechnológiai módszereknek csak egy részét jelenti, nem minden biotechnológiai eljárás tartozik a géntechnológiai módosításokhoz. A géntechnológia mintegy 2 évtized alatt fejlődött ki a rekombináns DNS technikákból. Ezek teszik lehetővé, hogy a DNS tetszés szerinti darabját kivegyék a sejtből, szándék szerint megváltoztassák, majd áthelyezzék egy másik sejtbe. A tetszés szerinti DNS darab pedig mérnöki módon mesterségesen is előállítható, így a genetikai anyag által hordozott információ átírása, javítása technikai értelemben korlátlan.

A géntechnológiával mesterségesen módosított biológiai szervezetek (GMO) létrehozásával – számos egyéb kérdés mellett – előtérbe került a hasznosító vállalatok társadalmi felelősségvállalása és felelősségvállalásuk elvárható mértéke is. A pro és kontra álláspontok a kulturális hagyományoktól, az egyéni beállítottságtól függően bontakoznak ki.

A géntechnológiának, mint módszernek kétségtelen előnyei vannak a fejlesztésekben. Lerövidíti a probléma felismerésének, meghatározásának idejét, a kutatás időtartamát, több alternatívát tesz lehetővé a megoldások felépítésében és növelheti a hatás specialitását. A gyógyszeripar a gyógyszerként használt fehérjéket, hormonokat ezért ma már géntechnológiával állítja elő. A géntechnológia egyszerű, pontos megoldásokat nyújt a genetikai eredetű betegségek diagnosztikájában, illetve a szűrővizsgálatokban. Mezőgazdasági és élelmiszer területen új lehetőségekre ad módot a növények fontos jellemzőinek, az élelmiszer alapanyag és az élelmiszertermékek tulajdonságainak megváltoztatására, illetve a „bioreaktorok” segítségével gyártott enzimek és egyéb anyagok előállítására.

Mindezen szempontok mellett a kutatók szerint a géntechnológia reális kockázatot jelenthet mivel,

- csak modellkísérletek és néhány esettanulmány alapján van tapasztalatunk az ökoszisztémára vagy akár egy populációra gyakorolt hosszú távú hatásairól,
- nincs tapasztalatunk az emberi társadalom biológiai és gazdasági kölcsönhatásainak bonyolult rendszerében az egyensúly megtartásáról,
- kockázatbecslési módszereink is jelenleg még pontatlanok.

Lehetséges veszélyként merül fel, hogy a bevitt gén átjut a vadon élő rokon fajokba, vagy elterjed a fajok között természetes horizontális úton, vagy kiszabadulva kiszorít más fajokat és ezáltal hozzájárul a biodiverzitás csökkenéséhez. Ezek a szempontok vezettek a kísérletek zártságának és bejelentési kötelezettségének előírásához, valamint a mezőgazdasági szabadföldi használat, illetve kibocsátás korlátozásának törvényekben történő szabályozásához.

A világon az első állami szabályozást 1976-ban tették közzé az Egyesült Államokban. Ezt követően 10 évvel sokat enyhültek a biztonságra vonatkozó előírások, mivel a kezdetben előre jelzett veszélyeket az összegyűlt tapasztalatok nem igazolták. A veszélyekkel kapcsolatos viták a 80-as évek második felétől élénkültek fel újra, mivel létrejöttek a technikai feltételei annak, hogy genetikailag módosított élő szervezeteket a szabad környezetbe bocsássák ki, illetve az új biotechnológiai eljárásokat embereken és állatokon alkalmazzák.

Hogyan reagál minderre a közvélemény? Egyelőre a fejlett országok lakosságának nagy része a géntechnológia gyógyászati célú felhasználását sokkal inkább elfogadja, mint a mezőgazdasági vagy élelmiszeripari alkalmazását. Ebben a gyógyszeripari lobby összefogott, hatékonyabb tömegtájékoztatása mellett az is szerepet játszik, hogy a társadalmi elutasítás mögött nem a géntechnológia közvetlen veszélyességétől való félelem, hanem erkölcsi-etikai elítélés van: a természetellenességet, az élet iránti tisztelet hiányát, a felelőtlen „játékok” kifogásolják, illetve feltételezik.

Általános a félelem a géntechnológia hosszú távú társadalmi hatásaitól, illetve az állatok kínzásával együtt járó kísérleti programoktól. A géntechnológia zavarokat kelt az emberek vallási vagy egyéb speciális elvek szerinti táplálkozásában. Számos buddhista, hindu csoport elítéli a génmanipulált élelmiszereket, a vegetáriánusok nem akarnak olyan növényeket fogyasztani, amelyekbe állati gént építettek be. A mezőgazdasági termelők kifogásolják, és túlzott mértékű befolyásnak tartják a termeltetési rendszerekben a vállalatok által kialakított szigorú ellenőrzési rendszert.

A géntechnológia rövid idő alatt olyan területté vált, ahol a legkülönbözőbb gazdasági, politikai és társadalmi érdekek ütköznek össze, tehát elkerülhetetlen lett a strukturált jogi szabályozás és a hatósági nyilvántartási, ellenőrzési rendszer kiépítése. Jelenleg sok még a probléma és a megoldandó feladat ezen a területen, és a veszélyek reális megítélésében, a megfelelő biztonsági szint kiépítésében a kutatók, a közigazgatás szakértői, a hasznosító cégek

és szövetségeik, valamint a társadalmi szervezetek folyamatos párbeszédére lesz szükség.

A GÉNTÉCHNOLÓGIAI TEVÉKENYSÉGET VÉGZŐ VÁLLALATOK TÖRVÉNYBEN, RENDELETEKBEN ELŐÍRT KÖTELEZETTSÉGEI

Magyarországon 1998. március 16-án fogadta el az Országgyűlés a géntechnológiai törvényt, amely szabályozza, és engedélyhez köti a természetes szervezetek géntechnológiai módosítását, ezek zárt rendszerben történő felhasználását, környezetbe való kibocsátását, forgalomba hozatalát, az export-import bonyolítását és szállítását. Az Európai Unió 2001/18/EK irányelvével összhangban az előbb felsorolt tevékenységeken túl 2004. április 1-től engedélyek szükségesek a géntechnológiai módosítást végző létesítmény létrehozásához is.

Géntechnológiai tevékenységek csak az engedély megszerzésével végezhetők. Az engedélyeket maximum 10 évre adja ki a Géntechnológiai Hatóság, és évente meg kell hosszabbítani ezeket. A géntechnológiai engedélyekre beérkező kérelmeket a Géntechnológiai Eljárásokat Véleményező Bizottság egyedi esetként értékeli és hozzájáruló, feltételekhez kötő vagy ellenző véleménnyel juttatja a Géntechnológiai Hatósághoz, amely ez alapján adja ki az engedélyt vagy utasítja el a kérelmet. A Hatóság a Bizottság engedélyező véleménye ellenére is elutasíthat kérelmet.

A Géntechnológiai Eljárásokat Véleményező Bizottság 17 tagból áll, akik között a bejegyzett társadalmi szervezetek 7 fővel képviseltetik magukat. A Bizottság többi tagja a Magyar Tudományos Akadémia (5 fő), és a különböző minisztériumok (FVM, GKM, KvVM, OM, ESZCSM) 1–1 fő képviselőjéből áll.

Az engedélyek kiadása előírásokhoz, díjfizetéshez kötött és a rendelkezések meghatározzák, hogy a GM növények csak kísérleti célra használhatók, amihez szintén külön engedélyre van szükség. A GM összetevőt tartalmazó élelmiszereknek nemcsak a gyártásához, hanem a forgalmazásához is engedélyt kell kérni. Az engedélyt a vizsgálati eredmények alapján feltételekkel adják meg, a meghatározott határérték felett. A termékek csomagolásán és a minőséget tanúsító okmányokon fel kell tüntetni a géntechnológiai módosítás tényét. A jelölésnek előírásai vannak: tartalmaznia kell, hogy milyen géntechnológiai módosításról van szó és a terméket milyen GM szervezetből állították elő.

Előírás, hogy a géntechnológiai tevékenységet végző gazdasági társaságok, (és az intézetek, természetes személyek is) Géntechnológiai Felügyelőt foglalkoztassanak, akinek feladata, hogy közreműködjön a tevékenységek egészségre és környezetre veszélytelen folytatásában és az előírások betartásának ellenőrzésben. A géntechnológiai tevékenységeket végző vállalatoknak (a kutatóintézetek is) bejelentkezési kötelezettségük van. Mezőgazdasági és élelmiszer területeken a géntechnológiai laboratóriumokat és vezetőik jegyzékét a Mezőgazdasági Biotechnológiai Kutatóközpont tartja nyilván. A rendelkezések be nem tartása az ún. géntechnológiai bíróság kiszabását vonja maga után, amelynek mértéke első alkalommal 300 ezer Ft-tól 10 millió Ft-ig, ismételt alkalommal 1 millió Ft-tól 20 millió Ft-ig terjedhet.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- REISS, T.: International development of biotechnology. „Knowledge, Technology Transfer and Forecasting”. NATO Advanced Research Workshop Budapest, 1996.
- NEMZETKÖZI MARKETING. Közgazdasági és Jogi Könyvtadó. Budapest. 1995.
- BARICZ ANIKÓ: Biotechnológiai eljárások alkalmazásának vizsgálata agrár- és élelmiszeripari vállalatoknál. PhD értekezés. SZIE. 1997.
- MAGYAR SZABADALMI Hivatal. A magyar agrárium szellemi tulajdonvédelmi mozgástere az EU csatlakozás tükrében. 2004.
- Fári Miklós: Milyen kreativitás elemek fedezhetők fel, vagy sejtethők Erek biotechnológia koncepciójában? Tudománytörténet. www.fil.hu
- PERSLEY, G. J.: New Genetics, Food and Agriculture: Scientific Discoveries- Social Dilemmas. International Council for Science. Report. www.icsu.org. 2003.
- ÉLELMISZERBIZTONSÁG. www.gfk.hu 2003.
1998. évi XXVII. törvény. A géntechnológiai tevékenységről. 148/2003. (IX.22.) Korm. rendelet. A géntechnológiai bíróság megállapítása.
- 44/1999. (IV.30.) FVM rendelet. A géntechnológiai tevékenység engedélyezéséért fizetendő igazgatási szolgáltatási díjakról.

A szerző a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium Oktatási, Kutatási és Fejlesztési Főosztályának munkatársa, egyetemi docens a Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Karának Agrár- és Regionális Gazdaságtani Intézetében

A funkcionális élelmiszerek piaci helyzete Magyarországon

A funkcionális, azaz egészségvédő élelmiszerek különleges helyet foglalnak el a hazai élelmiszerpiacon. A Kopint-Datorg Rt. kutatása, amelynek legfontosabb eredményeit a cikk tartalmazza, ezen élelmiszerek magyarországi piaci helyzetét igyekezett feltárni.

Az eredmények hasznos információkat szolgáltatnak az élelmiszerpiacon dolgozó szakemberek számára.

A Kopint-Datorg Rt. Közgazdasági Kutatási Igazgatósága – a Piac- és Stratégiai Kutatási Igazgatóság és a Suvet Research közreműködésével – 2003 szeptember-novemberében piackutatást végzett az FVM Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum Kht. megbízásából „A funkcionális élelmiszerek piaci helyzete” címmel. A 2003. évi közösségi marketingprogram keretében megvalósult kutatás során a következő módszereket alkalmaztuk: a hazai és külföldi szakirodalom feldolgozása, fogyasztók és kereskedők kérdőíves megkérdezése, fókuszcsoport-módszer, valamint szakértőkkel, kereskedőkkel és élelmiszergyártókkal készített interjúk.

A funkcionális (egészségvédő) élelmiszerek fogalmi meghatározásában és csoportosításában a téma szakértői még nem tudtak közös álláspontra jutni. Kérdőíves fogyasztói és kiskereskedelmi felméréseinkben a következő **csoportosítást** alkalmaztuk:

- élelmi rostokban bővelkedő élelmiszerek (pl. zabpehely, müzli)
- vitaminokkal dúsított élelmiszerek és italok (pl. gyümölcslevek, vitamintabletták)
- ásványi sókkal dúsított élelmiszerek és italok (pl. kalciummal dúsított kenyér, tej, sajt), pezsgőtabletták (pl. kalcium, magnézium, vas)
- zsírhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek (pl. a koleszterin-szintet csökkentő margarin)
- cukorhelyettesítőket (pl. szaharin, Nutrasweet) tartalmazó élelmiszerek és italok (pl. light üdítőitalok, cukormentes rágógumi, laktóz-szegény tejtermékek)
- az emésztést segítő élelmiszerek (pl. élőflórás, illetve probiotikus joghurtok)
- sportáplálék-kiegészítők (pl. izotóniás italok, fehérjekoncentrátumok)

FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

A fogyasztási szokások országos kérdőíves felmérésére 2003 októberében és novemberében került sor, a következő pontban ismertetendő kiskereskedelmi felméréshez kapcsolódva, 300 élelmiszervásárló megkérdezésével. A kiskereskedelmi minta kialakításával, illetve a kiskereskedelmi egységeken belül a vásárlók kiválasztásával biztosítottuk, hogy

a minta jól tükrözze az ételmisszerfogyasztás megoszlását a fogyasztók neme, életkora, lakhelye, iskolai végzettsége és a háztartásában egy főre jutó nettó jövedelem szerint.

A statisztikai feldolgozás és elemzés változói két csoportba oszthatók:

- strukturális (magyarázó) változók: a megkérdezett fogyasztók neme, életkora, lakhelyének típusa, iskolai végzettsége és jövedelme
- a fogyasztói attitűdöt és a fogyasztási szokásokat leíró 48 változó

A fogyasztási szokások és a fogyasztói attitűd következő tényezőit vizsgáltuk:

- a termékek ismerete
- a termékeknek tulajdonított kedvező hatások ismerete
- hit a termékek kedvező hatásaiban
- a termékek rendszeres fogyasztóinak aránya
- a fogyasztás növelésére vonatkozó szándékok
- a fogyasztás növelésének akadályai

A felmérés kimutatta, hogy a fogyasztók igen magas hányada, 84–94 százaléka ismeri a funkcionális élelmiszerek általunk megjelölt fajtáit. Kivé-

telt 56 százalékkal csak a sporttáplálék-kiegészítők jelentenek, amelyek fogyasztása a jelek szerint jó részt meghatározott életkorú és meghatározott életmódot folytató személyekre korlátozódik (fiatalok és rendszeresen sportolók). A sporttáplálék-kiegészítők

A kiskereskedelmi minta kialakításával, illetve a kiskereskedelmi egységeken belül a vásárlók kiválasztásával biztosítottuk, hogy a minta jól tükrözze az ételmisszerfogyasztás megoszlását a fogyasztók neme, életkora, lakhelye, iskolai végzettsége és a háztartásában egy főre jutó nettó jövedelem szerint.

fogyasztási szokásainak vizsgálata során egyébként szinte valamennyi kérdésre a többi termékcsoporthoz markánsan eltérő válaszokat kaptunk.

Saját bevallásuk szerint a funkcionális élelmiszereknek tulajdonított **kedvező hatásokat** a megkérdezettek döntő többsége, 76–86 százaléka ismeri. Kivételt e tekintetben is csak a sporttáplálék-kiegészítők képeznek, 50 százalékos ismertséggel. (1. táblázat)

A megkérdezettek mintegy kétharmada meg van győződve arról, hogy a funkcionális élelmiszerek egyes típusainak tulajdonított **kedvező hatások** valóban léteznek is. A sporttáplálék-kiegészítők esetében az arány csak 36 százalékos. (2. táblázat)

Saját bevallása szerint a megkérdezettek 42–52 százaléka fogyasztja rendszeresen a funkcionális élelmiszerek különböző típusait. A legtöbb vásárló étrendjében a vitaminokkal, illetve az ásványi sókkal dúsított élelmiszerek és italok, valamint a zsírhelyettesítőket tartalmazó termékek szerepelnek. Sporttáplálék-kiegészítőket viszont csupán 16 százalékuk él. (3. táblázat)

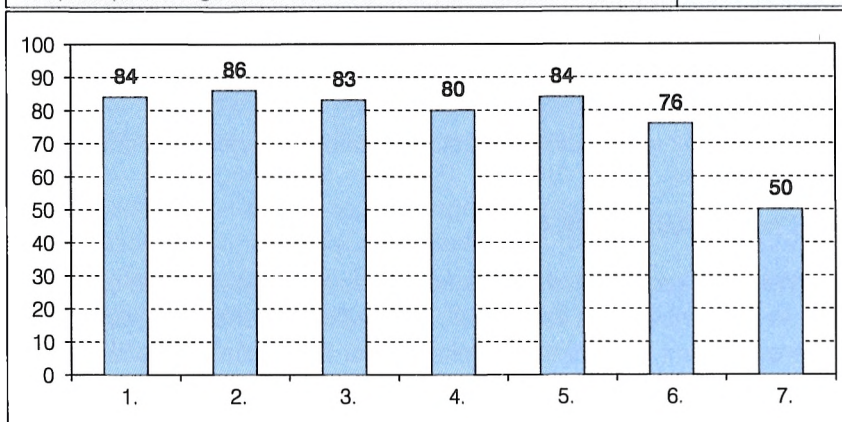
A fogyasztás növelésének akadályai fontosság szerinti sorrendben:

- a termékek magas ára (a válaszadók 35–40 százaléka)
- a termékekre és hatásaikra vonatkozó információ, illetve a fogyasztó saját ismereteinek hiánya (20%)

1. táblázat

A funkcionális élelmiszerek egyes típusainak tulajdonított kedvező hatásokat ismerő fogyasztók aránya (százalék)

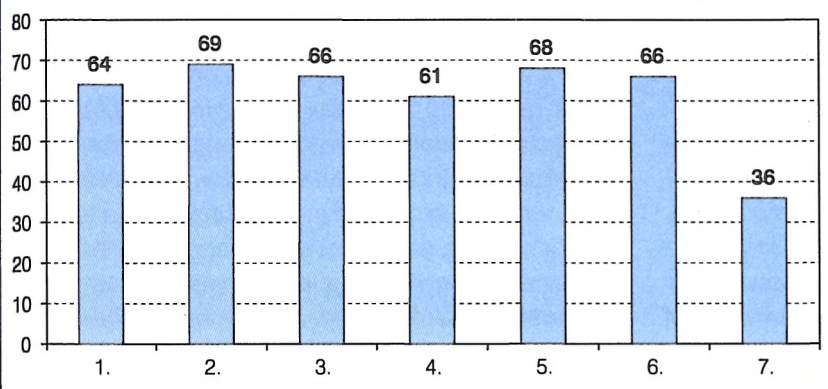
1. ételmi rostokban bővelkedő élelmiszerek	84
2. vitaminokkal dúsított élelmiszerek és italok	86
3. ásványi sókkal dúsított élelmiszerek és italok	83
4. zsírhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek és italok	80
5. cukorhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek és italok	84
6. az emésztést segítő élelmiszerek	76
7. sporttáplálék-kiegészítők	50



(2. táblázat)

A funkcionális élelmiszerek egyes típusainak tulajdonított előnyökben hívó fogyasztók aránya (százalék)

1. élelmi rostokban bővelkedő élelmiszerek	64
2. vitaminokkal dúsított élelmiszerek és italok	69
3. ásványi sókkal dúsított élelmiszerek és italok	66
4. zsírhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek és italok	61
5. cukorhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek és italok	68
6. az emésztést segítő élelmiszerek	66
7. sporttáplálék-kiegészítők	36



- a jelenlegi fogyasztási szinttel való megelégedettség (15–20%)
- kételyek a termékek kedvező hatásaival kapcsolatban (15%)
- nem megfelelő bolti kínálat (10%)

A vásárlók neme, életkora, lakhelye, iskolai végzettsége és jövedelme szerinti vizsgálatok feltárták, hogy:

- a nők lényegesen jobban ismerik a funkcionális élelmiszereknek tulajdonított kedvező hatásokat, mint a férfiak és sokkal inkább hisznek is azokban
- a nők között nagyobb a legalább egyfajta funkcionális élelmiszert rendszeresen fogyasztók aránya (50%, míg a férfiaknál 40%) és közülük többen is akarják növelni fogyasztásukat a jövőben
- a fiatalabbak közül általában többen ismerik az egészségvédő élelmiszereket és ezek hatásait, kivéve a zsír-, illetve a cu-

korhelyettesítőket tartalmazó élelmiszereket, amelyek fogyasztása összefüggésben van az életkor előrehaladtával jelentkező egészségügyi problémákkal; utóbbi két termékcsoport rendszeres fogyasztóinak aránya is nagyobb az idősebbek között, míg a fiatalok megelőzik az idősebbeket az élelmi rostokban gazdag, a vitaminokkal, illetve az ásványi sókkal dúsított, valamint az emésztést segítő élelmiszerek és italok fogyasztásában

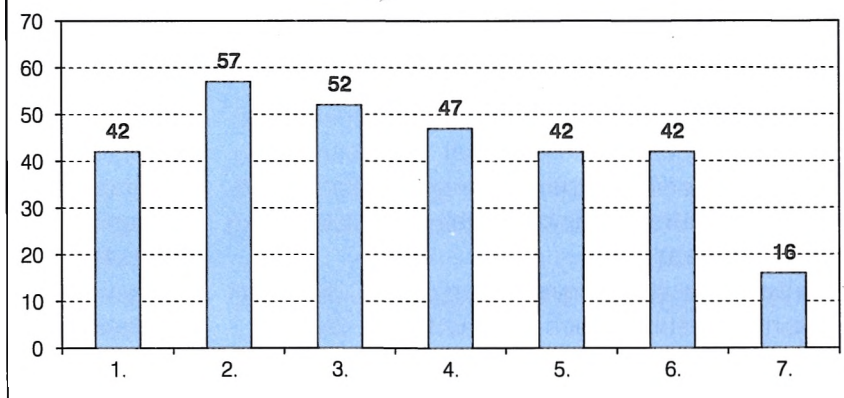
- a termékeket, valamint kedvező hatásaikat a lakosok valamivel nagyobb hányada ismeri Budapesten, mint a nagy-, illetve a kisvárosokban és a községekben, de a termékek előnyeiben kételkedők aránya is a fővárosiak között a legmagasabb
- a rendszeres fogyasztók aránya alig mutat összefüggést a lakó-

hely típusával (nagyváros, kisváros, község), ahogyan a jövőbeli fogyasztási tervek sem

(3. táblázat)

A funkcionális élelmiszerek egyes típusait rendszeresen fogyasztók aránya (százalék)

élelmi rostokban bővelkedő élelmiszerek	42
vitaminokkal dúsított élelmiszerek és italok	57
ásványi sókkal dúsított élelmiszerek és italok	52
zsírhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek és italok	47
cukorhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek és italok	42
az emésztést segítő élelmiszerek	42
sporttáplálék-kiegészítők	16



- a magasabb iskolai végzettségűek nagyobb arányban ismerik a funkcionális élelmiszereket, kedvező hatásaikat és nagyobb arányban hisznek is azokban
- a rendszeres fogyasztók aránya a felső- és a középfokú végzettségűeknél hasonló (50–60%), míg az általános iskolát végzettek körében ennél jóval alacsonyabb (35–40%)
- a jövedelemszint növekedésével a termékek és előnyeik ismerete, az előnyökben való hit és a rendszeres fogyasztók aránya is növekszik; a legmagasabb az egy főre jutó havi 80–100 ezer forintos nettó jövedelem mellett, 100 ezer forint felett viszont a termékek és előnyeik ismertsége, a hit és a fogyasztás is visszaesik

Alacsony fogyasztásuk miatt **a marketingstratégia különösen fontos célcsoportjai** lehetnek a következők:

- férfiak
- a vitaminokkal, az ásványi sókkal dúsított termékek, az élelmi rostokban gazdag és az emésztést segítő élelmiszerek esetében az idősebbek; a zsír- és a cukorhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek esetében a fiatalok
- az alapfokú végzettségűek – különösen fontos, hogy a kommunikáció számukra is érthető legyen
- a legmagasabb jövedelműek, akik nagy vásárlóerejük miatt különös figyelmet érdemelnek, miközben fogyasztásuk az egészségvédő élelmiszerekből nem magas

A funkcionális élelmiszerek fogyasztása, illetve a jövőbeli fogyasztási tervek alapján a lakosság a következő **csoportokra** osztható:

„A funkcionális élelmiszerek különféle típusai között összefüggések mutatkoznak a fogyasztói attitűd és a fogyasztási szokások tekintetében, amelyeket a megfelelő marketingstratégia kialakításánál is ajánlatos figyelembe venni.”

1. funkcionális élelmiszereket fogyasztók, akik tovább akarják növelni fogyasztásukat (a lakosság 25 százaléka)
2. funkcionális élelmiszereket fogyasztók, akik nem akarják tovább növelni fogyasztásukat (20%)
3. funkcionális élelmiszereket nem fogyasztók, akik fogyasztókká akarnak válni (15%)

4. funkcionális élelmiszereket nem fogyasztók, akik nem is akarnak fogyasztókká válni (40%).

Az egyes csoportok megközelítése **eltérő marketingstratégiákat** igényel. Az 1. és a 3. csoport esetében a fogyasztási hajlandóság adott, az eladások a bolti kínálat és tájékoztatás javításával fokozhatók, de természetesen a lakossági jövedelmek alakulásától is erősen függenek. A 2. csoport valószínűleg nem rejt jelentős fogyasztási tartalékot, a 4. csoportnál viszont kulcsfontosságú a tájékoztatás, az információ és a meggyőzés.

A funkcionális élelmiszerek különféle típusai között **összefüggések** mutatkoznak a fogyasztói attitűd és a fogyasztási szokások tekintetében, amelyeket a megfelelő marketingstratégia kialakításánál is ajánlatos figyelembe venni. A legszorosabb a kapcsolat a vitaminokkal, illetve az ásványi sókkal dúsított termékek között. Valamivel lazábban, de egyértelműen ehhez a csoporthoz tartoznak az élelmi rostokban bővelkedő, valamint az emésztést segítő élelmiszerek és italok. E négy termékcsoport összetartozása különösen erős abban a tekintetben, ismerik-e a fogyasztók a termékeket és előnyeiket (ha tehát valaki ismeri a négy termékcsoport valamelyikét, nagy valószínűséggel ismeri a másik hármát is), valamint hogy hisznek-e azokban – és valamivel kevésbé szoros abban, hogy rendszeresen fogyasztják-e ezeket.

A fogyasztási szokások és ismeretek tekintetében az előbbi csoporttól – és egymástól is – határozottan elkülönülnek a zsír- és a cukorhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek, valamint a sporttáplálék-kiegészítők.

A fogyasztás motivációit **fókuszcsoportos módszerrel** vizsgálva megállapítottuk, hogy a hagyományos élelmiszerekről való áttérést gyakran az életkor előrehaladtával járó (pl. emésztőrendszeri) betegségek kényszerítik ki.

A fiatalok attitűdje részben különbözik ettől: többen fogékonyak közülük az egészségtrendre – másrészt viszont egészségi problémáik még nem teszik elkerülhetetlenné az étrendváltást, az évtizedek múlva esetleg jelentkező betegségek megelőzése kevésbé foglalkoztatja őket.

A funkcionális élelmiszerek piacának bővülését nagymértékben akadályozza, hogy a lakosság jelentős csoportjaiban erősödik az ellenérzés mindenféle „gyári” készítménnyel szemben. A kategóriák összemosisodnak: a „csinált” termékek fogalmában sajáto-

san keverednek a félkész termékek, a csomagolt élelmiszerek, a mesterséges ízfokozókkal, állományjavítókkal és tartósítószerrel „felturbósított” termékek és a hasznos összetevőkkel – vitaminokkal, ásványi sókkal és élelmi rostokkal – gazdagított élelmiszerek. E kritikus fogyasztói attitűdöt jól érzékelteti néhány kifejezés, amellyel a fókuszcsoporthoz tartozók a nekik bemutatott termékeket illetik: „ártalmas termékek kevésbé ártalmas változatai”; „csinált egészséges élelmiszerek”; „jónak látszó egészségtelen dolgok”; „ez már csak a fanatikuskoknak való”.

Valószínűleg a fogyasztásnövelés legfőbb akadálya a **megbízható, hiteles és pártatlan információ hiánya**, amely eligazíthatná a bizonytalan és tanácstalanná vált vásárlókat.

A funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban hitek és tévhitek tömege él az emberekben. Egy kis gyűjtemény a fókuszcsoporthoz tartozókatól: „A krémfőlé manipulált élelmiszer, mert a tejfölhöz képest biztosan tesznek hozzá nem természetes anyagokat”. „A multivitaminos lötyök nem egészségesek, hiába van bennük vitamin – illetve nem szívódnak fel rendesen és felhalmozódhatnak a szervezetben.” „A pezsgőtabletta vesekárosodást okoz.” „A rágógumi gyomorfekélyt okoz, a cukormentes is.” „A kínai tea rákkeltő.”

A reklámmal szemben egyre többen gyanakvóak. Sokan úgy érzik, a reklámot gyakran pártatlan információként álcázzák és dezinformációt sejtnek mögötte. A termék-feliratozással szemben különösen bizalmatlanok a vásárlók: nem hisznek a címkéken feltüntetett beltartalmi adatok valóságában és abban, hogy a piaci bevezetéshez kötelezően előírt laboratóriumi vizsgálatokat valóban elvégezték.

FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK A KERESKEDELEMBEN

A funkcionális élelmiszerek bolti kínálatának és értékesítési trendjeinek országos kérdőíves felmérésére 2003 októberében és novemberében került sor, reprezentatív kiskereskedelmi minta alapján, 200 élelmiszer forgalmazó egység vezetőinek megkérdezésével. A mintát úgy alakítottuk ki, hogy jól tükrözze az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmi megoszlását az egyes bolttípusok, régiók és településtípusok szerint.

A felmérés megállapította, hogy **az üzletek 88 százaléka árusítja a funkcionális élelmiszerek valamennyi fő típusát.**

2003-ban az egyes funkcionális termékcsoporthoz tartozó eladásai értékben meghaladták az egy évvel korábbi szintet, de a bővülés üteme nem volt lényegesen nagyobb, mint az élelmiszerpiac általános növekedése. **A legdinamikusabban növekvő termékcsoporthoz tartozó az emésztést segítő, az ásványi sókkal dúsított, valamint az élelmi rostokban gazdag élelmiszerek voltak 10–20 százalékos növekedéssel, míg az ásványi sók-**

„2003-ban az egyes funkcionális termékcsoporthoz tartozó eladásai értékben meghaladták az egy évvel korábbi szintet, de a bővülés üteme nem volt lényegesen nagyobb, mint az élelmiszerpiac általános növekedése.”

kal dúsított termékek és a sporttáplálék-kiegészítők eladásainak bővülése nem érte el a 10 százalékot.

A kereskedők véleménye szerint **a funkcionális élelmiszerek eladásai tovább fognak emelkedni és a növekedés üteme némileg meghaladja az élelmiszerpiac bővülését, de látványos felütés a következő két évben sem várható.** A legdinamikusabb termékcsoporthoz tartozó az emésztést segítő, a vitaminokkal dúsított és a zsírhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek lehetnek.

Az eladások értéke szerint a legnagyobb szegmensek a következők: az élelmi rostokban gazdag, a vitaminokkal dúsított és az emésztést segítő élelmiszerek.

Az egyes funkcionális terméktípusok bolti jelenlétében, tehát a termékskála szélességében nem mutatkozik lényeges különbség a négy fő üzlettípus, a hipermarketek, a szupermarketek, a diszkontok és az önálló kis élelmiszerboltok között. A termékskála mélységében viszont lényeges eltérések vannak, mindenekelőtt a hipermarketek javára. Az eladások is a hipermarketekben nőnek a leggyorsabban – az üzlettípus általános élelmiszerpiaci előretörésével összhangban – és a hipermarketek várják a legnagyobb növekedést is a következő két évben.

A funkcionális élelmiszerek különböző típusainak bolti jelenlétében a hét magyarországi régió között nem mutatkozik lényeges különbség. Az eladások 2003-ban az észak-alföldi és a dél-dunántúli régiókban növekedtek a legnagyobb mértékben.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Vizsgálataink során megállapítottuk, hogy **a funkcionális élelmiszerek jelentős, növekvő és további**

növekedési potenciállal rendelkező szegmensét alkotják a hazai élelmiszerpiacnak.

A marketingkommunikációs stratégiát az adott célcsoportra kell szabni. Így például:

- az idősebbek számára ajánlatos hangsúlyozni, hogy a már adott vagy az öregedéssel várhatóan fellépő egészségi problémákra olcsóbb és kevésbé kellemetlen megoldást kínálhatnak, mint a gyógyszerek és az orvosi kezelés

„A funkcionális élelmiszerek különböző típusainak bolti jelenlétében a hét magyarországi régió között nem mutatkozik lényeges különbség. Az eladások 2003-ban az észak-alföldi és a dél-dunántúli régiókban növekedtek a legnagyobb mértékben.”

- a fiataloknál az újdonságok könnyebb elfogadására lehet építeni; másfelől nem árt figyelmeztetni őket mai táplálkozásuk egészségi kockázataira is, amelyekből esetleg csak évtizedek múlva alakul ki betegség
- a kisgyermekes szülők számára annak az előnyeit kell hangsúlyozni, hogyha gyermekeiket már kezdetől fogva egészséges táplálkozásra szoktatják és nevelik

A pártatlan, üzleti érdektől mentes és hiteles információ kulcsfontosságú, ha a funkcionális élelmiszerek fogyasztását növelni akarjuk. Az információ hitelességét csak „minden gyanú felett álló”, a széles közvélemény által is elismert tudományos tekintélyű intézmény garantálhatja. Ezt a tekintélyt és a hitelességet alapos munkával kell felépíteni, majd különös gonddal őrizni.

A nyilvánosság számára nyújtandó információknak a tudományos közmegegyezés alapján kell állnia. Bár a vitatott tudományos kérdésekben 100 százalékos bizonyosság nincsen – hiába várná azt el a laikus nagyközönség – a szakemberek nagy többségének közös álláspontját, mint bizonyítottnak tekinthető tényként ajánlatos kommunikálni. A bizonyítottnak tekinthető megállapításoktól jól elkülönítve lehetne megemlíteni azokat, amelyek a tudomány mai állása szerint nagy valószínűséggel igazak.

A fogyasztók bizalmának megteremtése érdekében információt kell nyújtani az élelmiszerellenőrzés és az engedélyeztetés rendszerének működéséről is. Világossá kell tenni számukra, mi biztosítja, hogy a címkéken szereplő termékösszetétel és egyéb információ megfelel a valóságnak.

Az információt különféle csatornákon célszerű eljuttatni a közönséghez: a médián keresztül; tájékoztató füzetek elhelyezésével üzletekben, iskolákban, orvosi rendelőkben; interaktív honlap létesítésével; és esetleg táplálkozás-egészségügyi tájékoztató és tanácsadó irodák felállításával. A kommunikáció sikeressége szempontjából rendkívül fontos, hogy az információt közvetítő csatorna a célcsoport számára hiteles legyen.

Az információs probléma megoldását, de a funkcionális termékek piacának bővítését is csak egy sokkal szélesebb ügy, az **egészséges életmód programjának** részeként lehet elérni, amely komplex megközelítést, kormányzati szerepvállalást, az agrárszektor szereplői részéről pedig szövetségesek keresését igényli. Ilyen szövetségesek lehetnek, amelyek valamennyien közvetlenül érdekeltek a lakosság egészségi állapotának javításában, ezen belül az egészséges táplálkozásban, azon belül pedig az egészségvédő élelmiszerek fogyasztásának növelésében: az oktatási intézmények, a kutatóintézetek, a népegészségügy és a társadalombiztosítás, a foglalkoztatáspolitikai, az önkormányzatok, a vidékfejlesztés intézményei, az élelmiszergyártók, az élelmiszerkereskedők, egyes civil szervezetek.

A funkcionális élelmiszerek piacának törvényszerűségei közül a jelen – úttörőnek nevezhető – kutatásnak néhányat bizonyosan sikerült feltárnia, de egyidejűleg **újabb kérdéseket** is felvetett, amelyek alaposabb vizsgálatokat igényelnének. Ilyenek például a következők:

- Milyen hatásmechanizmussal működik a következő láncolat és hogyan befolyásolható az annak mentén kialakuló fogyasztói döntés: a termék ismerete; a termék előnyeinek ismerete; az előnyökben való hit; a termék fogyasztása?
- Mennyire hatékony a jelenleg alkalmazott marketingkommunikáció és hogyan lehetne azt hatékonyabbá tenni?
- Mivel magyarázható a legmagasabb jövedelműek viszonylag alacsony fogyasztása funkcionális élelmiszerekből és hogyan lehetne ezen változtatni?

A szerző a Kopint-Datorg Rt. Kutatási Divíziójának munkatársa

Zöldség-, gyümölcsfogyasztás és a család növekedése

A kutatás és a tanulmány központi kérdése, hogy mennyi zöldséget és gyümölcsöt fogyaszt valaki egyedül és egy többtagú háztartásban, vajon az egyedülálló többet vagy kevesebbet fogyasztanak, mint a különböző családok tagjai? Növekszik, vagy csökken a fejenkénti fogyasztás a család növekedésével? Hogyan alakulnak étkezési szokásaink, ha olyan fontos dolgok történnek életünkben, mint a családalapítás és a család növekedése. Célunk az volt, hogy bemutassuk a különbségeket a zöldség- és gyümölcsfogyasztásban, ha a háztartásban egyedül élnek, és ha többen, külön szempontként figyelve a többszemélyes háztartásban az egy főre jutó fogyasztás változását a család növekedésével.

Először az egyedül élők fogyasztását hasonlítjuk össze a többszemélyes háztartásokkal. Ezután a többszemélyes háztartások keretében a gyerek nélküli és a gyerekes házaspárokat vesszük szemügyre, és a fejenkénti fogyasztás változását a család növekedésével. Ezek után pedig az egyedül élőket tekintjük át alaposabban. Próbáltunk arra, hogy a különböző vásárlási tényezők, mint az ár, az íz, a vásárlásra fordított idő fontossága hogyan alakul a család növekedésével, hiszen elvárnánk, hogy e tényezők „súlya” nőjön a népesebb családok esetében, ha pedig vannak különbségek, azok meggyőzőek-e?

ÖSSZEFOGLALÓ

Az egyedül élők fejenként több zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak, mint a családosak, ez különösen vonatkozik a friss termékekre, a tartósítottakat illetően már kiegyenlítettebb a fogyasztás. Árnyalja a képet, ha az 1999 és 2002 között eltelt éveket hasonlítjuk össze: míg a többszemélyes háztartások friss zöldség és gyümölcsfogyasztása nem emelkedett, az egyedül élőké már igen, habár csak kis mértékben. A tartósított termékek fogyasztása mindegyik csoportban emelkedett, megközelítőleg ugyanakkora mértékben. Az egyedül élők többet költenek, többet vásárolnak zöldséget és gyümölcsöt, ám a kiadások emelkedésének mértéke 1999 és 2002 között ugyanakkora volt mindkét csoportnál. A saját termelésből származó fogyasztás (értékben) már kiegyenlítettebb, és alig emelkedett a vizsgált időszakban. Az egyedül élők valóban a fogyasztók vékonyabb rétegét képviselik, viszont viselkedésük rávilágít egy fontos fogyasztásbeli változásra, méghozzá arra, hogy egy személy több zöldséget és gyümölcsöt fogyaszt egyedül, mint többen egy közös háztartásban. E különbségek okainak megvizsgálásához modellek felállítására lesz szükség a jövőben, hogy a leíró tanulmány kérdéseire válaszokat is kapjunk.

Megvizsgáltuk, hogy a különböző vásárlást befolyásoló tényezők illetve, a külső és belső termékjellemzők mekkora súllyal befolyásolják a vizsgált termékek vásárlását. Láthattuk, hogy a háztartás növekedésével e tényezők szerepe is változik, ám a különbségek nem elegendők a háztartások differenciálásához.

A fogyasztás növelését célzó kampányoknak figyelembe kell venniük, hogy a társadalomban, míg egyfelől a családalapítás és a család növekedése egy pozitív folyamat, másfelől éppen ezzel párhuzamosan csökken a fejenkénti zöldség- és gyümölcsfogyasztás. Erre hívta fel a figyelmet a jelen tanulmány.

„A fogyasztás növelését célzó kampányoknak figyelembe kell venniük, hogy a társadalomban, míg egyfelől a családalapítás és a család növekedése egy pozitív folyamat, másfelől éppen ezzel párhuzamosan csökken a fejenkénti zöldség- és gyümölcsfogyasztás.”

mosan csökken a fejenkénti zöldség- és gyümölcsfogyasztás. Erre hívta fel a figyelmet a jelen tanulmány.

NEMZETKÖZI IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A témát illetően csupán néhány forrásra leltünk a nemzetközi irodalomban. Az USA-ban folyó 5× Naponta program (Five a Day) keretében végzett kutatások szerint az amerikai családok 13 százaléka és az egyedül élők 22 százaléka fogyaszt zöldséget és gyümölcsöt naponta ötször (Five a Day-Research & Policy Summaries, 2004). Az általunk vizsgált témakört közvetve érintik az egyedül élő nyugdíjasok táplálkozási szokásainak kutatásai (lásd például: Walker, Beauchenne, 1991). Az Egyesült Királyságban a szakirodalomban Dowler és Calvert az egyszülős családok étkezési szokásait vizsgálta. Tanulmányukban nem tértek ki a zöldségre és gyümölcsre, a táplálkozási szokásokat pedig a jövedelem szempontjából vizsgálták (Dowler és Calvert, 1995).

MÓDSZER

A háztartástípusok meghatározásakor a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) felosztását használtuk. A legfontosabb háztartástípusok az EUROSTAT általi csoportosításokkal azonosak, amelyeket a háztartástagok életkora és a családösszetétel alapján alakítottak ki. Ez esetben gyerekek számát a szülővel együtt élő, 25 éven aluli inaktív (tanuló, eltartott, munkanélküli) személy. Ha megfigyeljük a 3. és a 8. táblázatokat láthatjuk, hogy a felsorolt típusok nem fedik le a teljes népességet. Ezeken kívül létezik az

„egyéb” kategória is, amit e tanulmányban nem vetünk figyelembe, mivel nem meghatározott, kiket foglal magába.

A KSH a különböző háztartások egy személyre jutó fogyasztását méri. Az egy főre jutó zöldség- és gyümölcsfogyasztást mennyiségi szempontból két mutatóval írhatjuk le: mikrostatisztikai kimutatással (a KSH háztartási költségvetési felvétele: HKF alapján), amely csak a háztartásban elfogyasztott élelmiszereket foglalja magába; vagy makrostatisztikai elszámolásokkal, amelyekben – ez előzővel ellentétben – a háztartáson kívül elfogyasztott mennyiségek is szerepelnek (ez a mutatószám szerepel az évkönyvekben). A háztartási költségvetési felvételben a friss zöldség és gyümölcs mellett az élelmiszer-féleségek feldolgozott állapotban szerepelnek (tehát olyan formában, amilyenben azokat megvásárolták és elfogyasztották), ellenben a makroelszámolásokkal, ahol alapanyagként számolják el őket. Ebben a cikkben a mikrostatisztikai kimutatásokat használjuk, mivel ezek tesznek lehetővé összehasonlításokat. A HKF az alábbiak szerint osztja fel a zöldség- és gyümölcsféléket.

Zöldség: friss zöldség-főzelék, illetve tartósított zöldség-főzelék. A friss zöldség-főzelék: fejes- és kelkáposzta, fejes saláta, gomba, paradicsom, sárgarépa, petrezselyemgyökér, uborka, vöröshagyma,

„A KSH a különböző háztartások egy személyre jutó fogyasztását méri. Az egy főre jutó zöldség- és gyümölcsfogyasztást mennyiségi szempontból két mutatóval írhatjuk le: mikrostatisztikai kimutatással (a KSH háztartási költségvetési felvétele: HKF alapján), amely csak a háztartásban elfogyasztott élelmiszereket foglalja magába; vagy makrostatisztikai elszámolásokkal, amelyekben – ez előzővel ellentétben – a háztartáson kívül elfogyasztott mennyiségek is szerepelnek.”

zöldbab, zöldborsó, zöldpaprika, egyéb friss zöldség. A tartósított zöldség-főzelék: savanyúság, savanyú káposzta, tartósított zöldbab-zöldborsó, egyéb tartósított zöldség.

A gyümölcs kategória két csoportból áll: az egyik a friss gyümölcsöket foglalja magába, a másik pedig

a tartósítottakat, a gyümölcs- és zöldségleveket, szörpöket-sűrítvényeket. Friss gyümölcs: alma, őszibarack, sárgabarack, cseresznye, görögdinnye, sárgadinnye, földieper, málna, ribizli, körte, meggy, szilva, szőlő, egyéb friss hazai gyümölcs, déligyümölcs. A gyümölcs-, zöldségleveket, szörpök, sűrítvények ma már annyira összetett és sokrétű kategóriát alkotnak, hogy az erre vonatkozó bevallásokat is fenntartásokkal kell fogadnunk. További pontosításra lenne szükség a fogalmak meghatározásakor. Ezeket főleg házon kívül fogyasztjuk el, tehát a HKF-ben mennyiségi oldalról nem található, csak a kiadás szögéből. Habár nem áll módunkban pontosan meghatározni a házon kívül elfogyasztott zöldség, gyümölcs mennyiségét, rámutathatunk a jelentőségére. Ide tartozik a vendégétkeztetés, a vendéglői étkezés, a munkahelyi előfizetéses-, illetve az iskolai étkezés vagy az a táplálék, amit az önkormányzatok osztanak ki a rászorulóknak (Mikesné et al, 2003).

Az értékben mért fogyasztás szempontjából a háztartási költségvetés felvételekor kitöltendő napló a következő kategóriákat határozza meg: kiadások (vásárolt fogyasztás forintban, tehát az, amit kifizetünk vásárláskor), és saját termelésű fogyasztás (amely magába foglalja a saját termelésből más háztartásnak ajándékba adott élelmiszerek havi értékét is). Ez az adatfelvétel kiadás központú, amelyet az egy főre jutó éves kiadás alapján láthatunk, amely már tartalmazza a háztartáson kívül elfogyasztott élelmiszerekre költött pénzt is. A saját termelésű fogyasztás értékét általában úgy állapítják meg, hogy a kérdezők először összeírják a fogyasztás adatait, majd pedig a piacon összegyűjtik a termékek árait. Ez a kategória tehát nem elköltött pénzt jelent. A fogyasztás – akár kilogrammban, akár forintban kimutattva – mindig az egy főre jutó fogyasztást jelenti.

A HKF előnye abban rejlik, hogy „első kézből”, a kitöltött háztartási napló alapján számolhatunk, e naplóban a válaszadóknak pontosan megadott kérdésekre kell válaszolniuk, így az adatok a feldolgozás során kevesebb torzuláson esnek át. Nem elvetendő még az adatszolgáltatók nagy száma sem, ami 2000-ben például 10 ezer háztartás volt.

A hatodik fejezetben a zöldségek és gyümölcsök vásárlásakor mérlegelt tényezők fontosságát figyeltük. Az összehasonlításhoz a GfK Hungária piackuta-

tó intézet (továbbiakban: GfK Hungária) tanulmányának adatbázisát használtuk (GfK Hungária, 2002). E kutatásban nem háztartásokat, hanem személyeket kérdeztek meg (1000 személyt), a válaszadók pedig aszerint lettek csoportosítva, hogy hány tagú háztartásban élnek. Eredményként például azt láthatjuk, hogy az egytagú vagy kétagú háztartásban élők

„A saját termelésű fogyasztás értékét általában úgy állapítják meg, hogy a kérdezők először összeírják a fogyasztás adatait, majd pedig a piacon összegyűjtik a termékek árait. Ez a kategória tehát nem elköltött pénzt jelent.”

számára milyen tényezők mennyire fontosak. Kérdéskor a válaszadó számára annyit határoztak meg, hogy zöldség és gyümölcs (külön kérdésként), ezeket nem osztották fel külön termékekre. Ettől megkülönböztették a gyümölcsjoghurtokat, burgonyát, mélyhűtött termékeket, salátákat, amely kategóriákkal ez esetben nem foglalkoztunk. A fejezetben a vásárlók véleményét láthatjuk azt illetően, hogy vásárláskor mennyire tartanak fontosnak bizonyos tényezőket. Ezt pontozással értékelték, amely során az 1 érték annyit jelent, hogy az adott tulajdonság egyáltalán nem fontos, a 7 pedig, hogy nagyon fontos. A táblázatokban a válaszok átlagát láthatjuk, például, hogy a háromfős háztartásokban élők számára a vásárlási idő hossza átlagban mennyire fontos.

AZ EGYEDÜL ÉLŐK ÉS A TÖBBSZEMÉLYES HÁZTARTÁSOK ZÖLDSÉG- ÉS GYÜMÖLCSFOGYASZTÁSA

Az 1. táblázat azt mutatja meg, hogy mekkora különbség van az egyedül élők (egyszemélyes háztartások) és a családok (többszemélyes háztartások) egy főre jutó fogyasztása között. Az egyszemélyes háztartások minden esetben több zöldséget, illetve gyümölcsöt fogyasztottak. Itt azonnal fel kell hívni a figyelmet, hogy az egyszemélyes háztartások főleg felnőttekből állnak, és ez igencsak kihat a fogyasztásbeli különbségekre. Az is látható, hogy az egyszemélyes háztartásokban a tartósított gyümölcsökből több mint 12 kilogrammal többet fogyasztanak, mint tartósított zöldségből, míg a többszemélyesnél e különbség jóval kisebb mértékű: 9,3 kg. Ez főleg a vásárolt tartósított zöldségnek tulajdonítható, mivel ezt

1. táblázat

**Egyszemélyes és többtagú háztartások
zöldség- és gyümölcsfogyasztása, 1999–2002 átlaga, kg/tő/év**

	Friss zöldség	Tartósított zöldség	Zöldség összesen	Friss gyümölcs	Tartósított gyümölcs	Gyümölcs összesen
Egyszemélyes	83,6	8,8	92,3	72,0	15,6	87,6
Többtagú	48,0	6,0	54,0	42,5	15,3	58,0

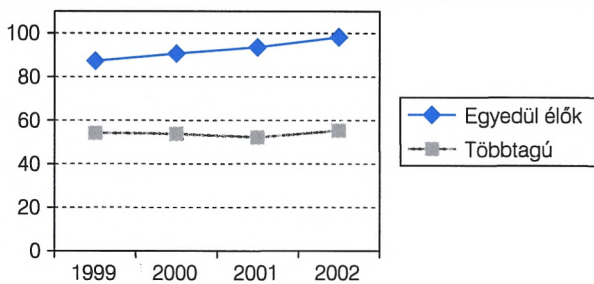
Forrás: KSH, HKF

a többtagú háztartások kevésbé engedhetik meg maguknak.

Az egyedül élők nemcsak, hogy több zöldséget esznek, de a családokkal szemben emelkedett is a fogyasztásuk. 1999 és 2002 között az elfogyasztott zöldség mennyisége (zöldség összesen) az egyszemélyeseknél 87 kilogrammról majdnem 100 kilogrammra (egyenletesen) emelkedett, míg a többtagú háztartásoknál 52 és 55 kg között ingadozott (1. diagram).

1. diagram

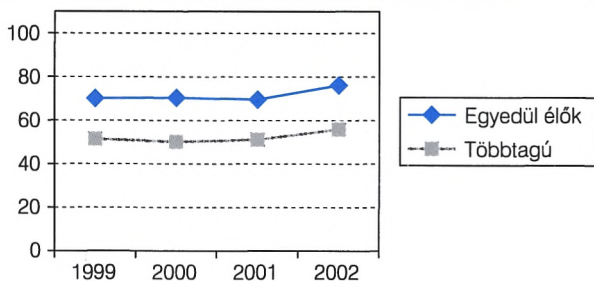
**Az egyedül élők és a többtagú háztartások
zöldségfogyasztása 1999 és 2002 között
(zöldség összes=friss+tartósított), kg/tő/év**



Forrás: KSH, HKF

2. diagram

**Az egyedül élők és a többtagú háztartások
gyümölcsfogyasztása 1999 és 2002 között
(gyümölcs összes=friss+tartósított), kg/tő/év**



Forrás: KSH, HKF

Az elfogyasztott gyümölcs mennyisége (gyümölcs összesen) 1999 és 2001 között stagnált, majd 2002-ben az egyszemélyeseknél 70 kilogrammról 76-ra, a többtagú háztartásoknál pedig 51 kilogrammról 56-ra emelkedett (2. diagram). Ezekon a táblázatokon nem láthatók a friss és feldolgozott termékek külön-külön, mivel

azokat a következőkben elemezzük.

Az értékben mért fogyasztás

Az értékben kimutatott fogyasztás is jóval magasabb az egyedülállóknál, mint a többtagú háztartások esetében (2. táblázat). Zöldségre majdnem dupla annyit költenek, mint a többtagúak (vásárolt fogyasztás), ugyanez vonatkozik a saját termelésből fedezett fogyasztásra. A gyümölcsnél is jelentősek az eltérések.

2. táblázat

**Egyszemélyes és többtagú háztartások
zöldség-és gyümölcsfogyasztása, értékben
1999–2000 átlaga, Ft/tő/év**

	Egyszemélyes		Többtagú
Zöldség	Vásárolt	9 276	5 253
	Saját	4 465	2 988
	Összesen	13 741	8 241
Gyümölcs	Vásárolt	9 449	6 154
	Saját	3 514	2 338
	Összesen	12 963	8 492

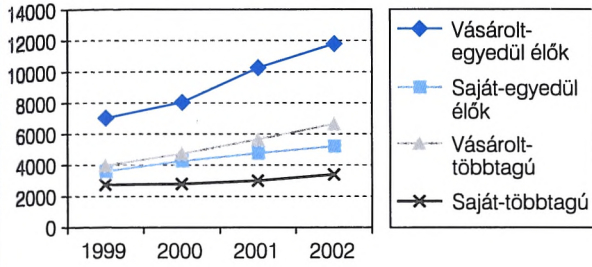
Forrás: KSH, HKF

A zöldségre fordított kiadások az egyszemélyeseknél 7 ezer forintról majdnem 12 ezerre emelkedtek, míg a többtagúaknál 4 ezerről 6600 forintra (3. diagram), tehát nem csak átlagban költöttek többet az egyedül élők, de nagyobb ütemben tudták emelni kiadásait, mint a családosok. A saját termelésű fogyasztás az egyszemélyeseknél 3600 forintról 5200 forintra emelkedett, a többtagúaknál ez az emelkedés itt is kisebb mértékű volt.

A gyümölcsnél is hasonló a helyzet: míg az egyszemélyes háztartásoknál a vásárolt fogyasztás 7700 forintról 12 ezer forintra emelkedett, a többtagúaknál 5 ezer forintról 7700 forintra (4. diagram). 1999-ben a saját termelésű fogyasztás értéke mindkét csoportnál majdnem ugyanannyi volt, azóta az egytagúak

3. diagram

Az egyedül élők és a többtagú háztartások zöldségfogyasztása, értékben 1999 és 2002 között, Ft/fő/év



Forrás: KSH, HKF

jelentős emelkedést tudtak elérni, míg a többtagúak alig mozdultak előre.

TÖBBSZEMÉLYES HÁZTARTÁSOK: A FEJENKÉNTI FOGYASZTÁS CSÖKKENÉSE A CSALÁD NÖVEKEDÉSÉVEL

A vizsgált családok számának alakulása

A 3. táblázatban a vizsgált háztartás típusok számát láthatjuk, és azt, hogy e háztartások hány személyt foglalnak magukba, illetve hogy mekkora piacot jelentenek. Ez a felosztás nem fedi le a teljes lakosságot, hiszen a HKF-ben található egy „egyéb” kategória is, amely nincsen pontosan definiálva, és az ott található háztartások nem sorolhatók egyik csoportba sem.

3. táblázat

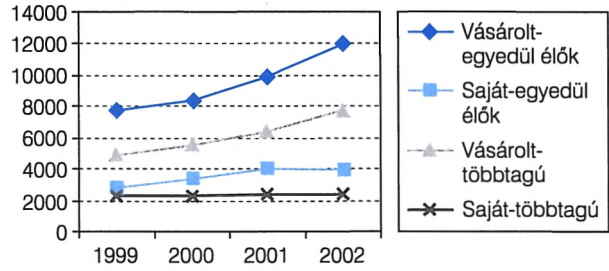
A többszemélyes (gyermekes és gyermek nélküli) háztartások és a tagságuk alakulása 1999 és 2002 között, háztartások esetében $\times 1000$ háztartás, a személyek esetében $\times 1000$ fő

Háztartás típus	1999		2002	
	Háztartások $\times 1000$	Személyek $\times 1000$	Háztartások $\times 1000$	Személyek $\times 1000$
Egy szülő gyermekkel	286	780	261	668
Házaspár gyermek nélkül	819	1638	769	1539
Házaspár 1 gyerekkel	381	1144	388	1164
Házaspár 2 gyerekkel	469	1879	477	1909
Házaspár 3 és több gyerekkel	173	933	176	972

Forrás: KSH, HKF

4. diagram

Az egyedül élők és a többtagú háztartások gyümölcsfogyasztása, értékben 1999 és 2002 között, Ft/fő/év



Forrás: KSH, HKF

Szembevetünk a gyermek nélküli háztartások magas száma. Ez nem igazán szerencsés, hiszen sok olyan háztartást jelent, ahol nincs gyerek, ugyanakkor piaci szempontból ellenkező a helyzet, hiszen a lakosság jelentős hányadát képviselik, és ahogyan a következőkben látni fogjuk, fogyasztásuk sem elhanyagolható. Sajnálatos módon a gyerekes házaspárok száma már jóval kisebb, jó jel viszont, hogy ez a szám, ha csak kis mértékben is, de nőtt 1999 és 2002 között.

A zöldségfogyasztás a család növekedésével

A család létszámának növekedésével csökken a fejenkénti friss zöldségfogyasztás. 1999 és 2002 átlaga alapján a gyermek nélküli házaspárok több mint a dupláját fogyasztották a három és több gyermekes házaspároknál (4. táblázat). E különbség 1999

és 2002 között nem változott. A családok növekedésekor figyelembe kell vennünk, hogy ha gyerek születik, ő természetesen kevesebbet fogyaszt, mint a szülei, viszont az összes elfogyasztott mennyiséget ettől függetlenül hárommal osztjuk, és így csökken a fejenkénti fogyasztás értéke. Azt is figyelembe kell vennünk viszont, hogy később ez a gyerek lehet, hogy többet fogyaszt majd szüleinél. Emiatt hasznosabb lenne fogyasztási egységgel számolni, ami nem tekint minden tagot egy egységnek, ez viszont nem állt módunkban.

4. táblázat

Friss és tartósított zöldségfogyasztás a különböző házaspárok esetében, 1999–2002 átlaga alapján, kg/fő/év

Háztartás típusa	Friss zöldségfogyasztás	Tartósított zöldségfogyasztás
Házaspár gyermek nélkül	78,2	7,8
Házaspár 1 gyerekekkel	44,0	6,2
Házaspár 2 gyerekekkel	36,8	5,0
Házaspár 3 és több gyerekekkel	34,9	4,5

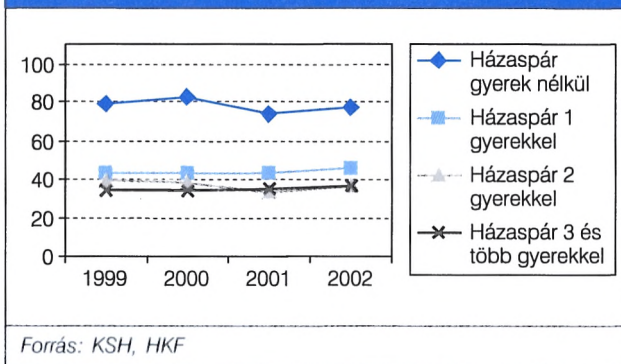
Forrás: KSH, HKF

egyedül az 1 gyerekes házaspárok emelhetők ki, 2000 és 2002 között.

Ha a zöldségfogyasztást értékben vizsgáljuk, a gyermek nélküli házaspárok jóval magasabb értékeket mutatnak a gyermekek nélküli, ami vonatkozik mind a vásárolt, mind pedig a saját termelésű fogyasztásra (5. táblázat). A saját termelésű fogyasztásnál a gyermekek között alig van eltérés, a vásárlásoknál pedig érvényesül a volumenhatás.

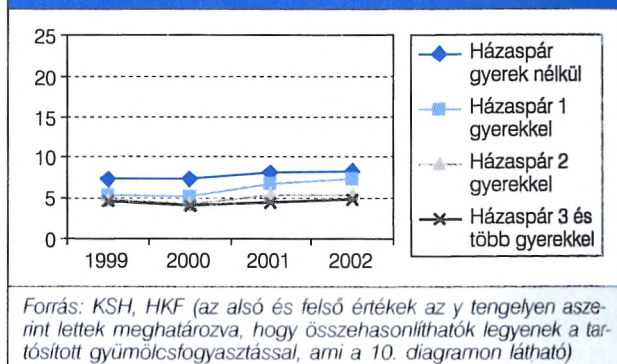
5. diagram

Friss zöldségfogyasztás a különböző családokban, kg/fő/év



6. diagram

Tartósított zöldségfogyasztás a különböző családokban, kg/fő/év



5. táblázat

A zöldségfogyasztás értékben, a különböző családokban, 1999–2002 átlaga, Ft/fő/év

Házaspárok	Saját termelés	Vásárolt fogyasztás
Házaspár gyermek nélkül	4751	7732
Házaspár 1 gyerekekkel	2839	5312
Házaspár 2 gyerekekkel	2517	4104
Házaspár 3 és több gyerekekkel	2240	3636

Forrás: KSH, HKF

A gyermekes háztartásokra jellemző, hogy míg a vizsgált időszakban a fogyasztásuk nem vagy csak kis mértékben nőtt, addig a kiadásai (vásárolt fogyasztás) 1,7-szeresére emelkedtek. Ez vonatkozik a gyermek nélküli házaspárokra is (7. és 8. diagramok). A növekedés mértéke ugyanakkora a gyermekes és gyermek nélküli háztartásoknál csupán az alapul szolgáló fogyasztás mennyisége

Az évek során a friss zöldségfogyasztás a különböző családoknál nem változott, az 5. diagram alapján csak a gyermek nélküli házaspárok magas fogyasztása emelhető ki.

A tartósított zöldség esetében ugyanúgy követhető a fogyasztás csökkenése a család növekedésével (4. táblázat). Itt már kisebbek a különbségek, de ez a kisebb számoknak tudható be. A fogyasztás az elmúlt években nagyon kis mértékben nőtt (6. diagram),

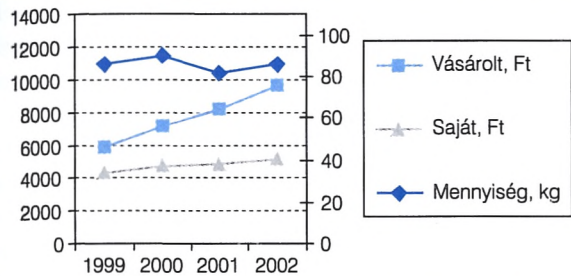
jóval nagyobb a gyermek nélkülieknél. A diagramokon látható, hogyan alakult a családok fogyasztása és kiadásai, azaz változatlan elfogyasztott mennyiségért mennyivel fizettek többet.

A gyümölcsfogyasztás a család növekedésével

Ahogy a friss zöldség esetében, a friss gyümölcsnél is a család növekedésével csökkent a fogyasztás.

7. diagram

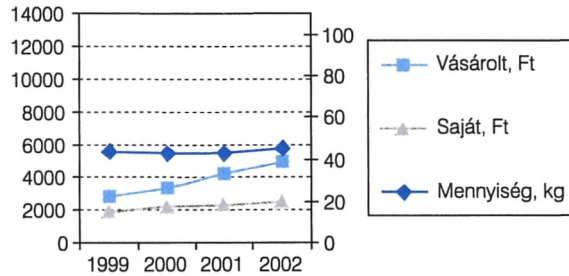
A gyermek nélküli házaspárok zöldségfogyasztása mennyiségben (összes=vásárolt+saját), kg/fő/év; saját termelésű és vásárolt fogyasztása, értékben, Ft/fő/év



Forrás: KSH, HKF

8. diagram

A gyermekes házaspárok zöldségfogyasztása mennyiségben (összes=vásárolt+saját), kg/fő/év; saját termelésű és vásárolt fogyasztása, értékben, Ft/fő/év



Forrás: KSH, HKF

1999 és 2002 átlaga alapján a gyermek nélküli házaspárok majdnem kétszer annyi friss gyümölcsöt fogyasztottak, mint a három és több gyermekes házaspárok (6. táblázat).

A friss gyümölcsfogyasztásbeli különbség 1999 és 2002 között fokozatosan csökkent. 1999-ben a gyer-

mek nélküli háztartások több mint kétszer annyit fogyasztottak, mint a 3 és több gyermekesek (2,2-szeresét), 2002-ben ez a különbség már 1,7-szeres. A fogyasztás majdnem minden kategóriában esett, kivéve a három és több gyermekes házaspárokat, akiknél kis mértékben emelkedni tudott (9. diagram).

A tartósított gyümölcs esetében már nagyobb volt a fogyasztás, mint a tartósított zöldségnél (ha összehasonlítjuk a 6. és 10. diagramot), a legjobb fogyasztók itt az egy gyerekkel rendelkező házaspárok voltak. A növekedés is nagyobb mértékű, mint a tartósított zöldség esetében.

A tartósított gyümölcsnél a legtöbbet és a legkevesebbet fogyasztó közötti különbség 1,5-szeres, és nem változott a vizsgált időszakban. A fogyasztás mind a

6. táblázat

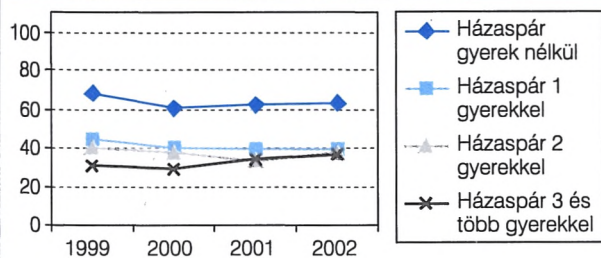
A különböző házaspárok friss és tartósított gyümölcsfogyasztása, 1999–2002 átlaga, kg/fő/év

Háztartás típusa	Friss gyümölcsfogyasztás	Tartósított gyümölcsfogyasztás
Házaspár gyermek nélküli	63	16,3
Házaspár 1 gyerekkel	40	17,9
Házaspár 2 gyerekkel	36	16,3
Házaspár 3 és több gyerekkel	32	12,1

Forrás: KSH, HKF

9. diagram

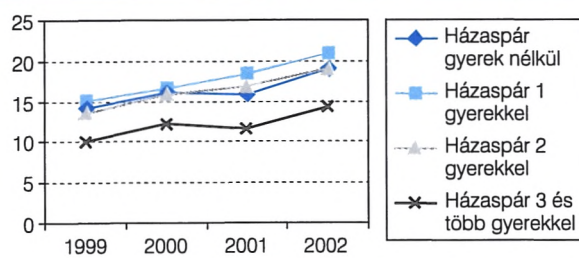
Friss gyümölcsfogyasztás a különböző családokban, kg/fő/év



Forrás: KSH, HKF

10. diagram

Tartósított gyümölcsfogyasztás a különböző családokban, kg/fő/év



Forrás: KSH, HKF

7. táblázat

A különböző családok gyümölcsfogyasztása értékben, 1999–2002 átlaga, Ft/fő/év

Házaspárok	Saját termelés	Vásárlás
Házaspár gyermek nélkül	3555	8145
Házaspár 1 gyerekkel	2249	6683
Házaspár 2 gyerekkel	2192	5578
Házaspár 3 és több gyerekkel	1714	4406

Forrás: KSH, HKF

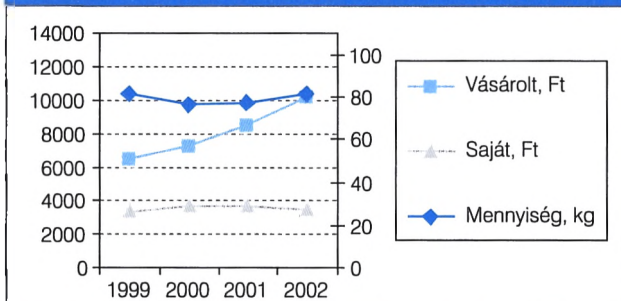
gyümölcsöknél nagyobbak a vásárlási kiadások (7. táblázat).

Ha összehasonlítjuk a friss és tartósított gyümölcs összesített fogyasztását a kiadásokkal, a következőket látjuk. A gyermek nélküli házaspárok gyümölcsfogyasztása nem emelkedett (82 kg volt 1999-ben és 2002-ben is), míg a gyermekek 51,4 kilogrammról 56 kilogrammra, kis mértékben növelni tudták fogyasztásukat,

emellett viszont vásárlási kiadásai 1,6-szorosára emelkedtek (11. és 12. diagramok). A saját termelésből származó fogyasztás változatlan maradt. Az egész képet figyelve hasonló a helyzet, mint a zöldségnél.

11. diagram

A gyerek nélküli házaspárok gyümölcsfogyasztása mennyiségben (összes=vásárolt+saját), kg/fő/év; saját termelésű és vásárolt fogyasztása, értékben, Ft/fő/év

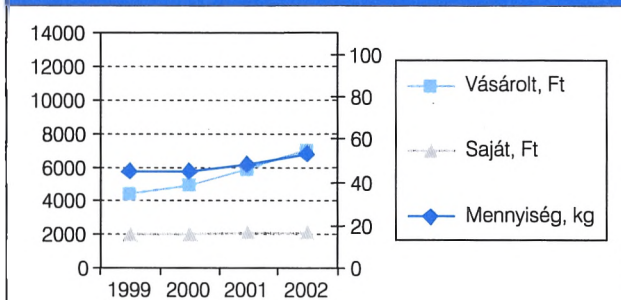


A decilisek közötti eltérések

Arra a kérdésre, hogy miért fogyasztanak a gyermekes családok kevesebb zöldséget és gyümölcsöt, mint a gyermek nélküliek, egyik válasz a két csoport jövedelmi rétegeinek eltérő fogyasztása lehet. E kérdéssel egyik előző tanulmányunkban foglalkoztunk (Pecze D., Székely G., 2004). Kiderült, hogy míg a két csoport legalsó jövedelmi tizedei ugyanannyit fogyasztanak, a legfelsők esetében a gyermekek jóval elmaradnak a gyermek nélküli háztartások mögött, tehát az alacsonyabb fogyasztás főleg a magas jövedelműeknek köszönhető.

12. diagram

A gyermekes házaspárok gyümölcsfogyasztása mennyiségben (összes=vásárolt+saját), kg/fő/év; saját termelésű és vásárolt fogyasztása, értékben, Ft/fő/év



A gyereket vagy gyerekeiket egyedül nevelő szülők

Külön csoportba soroltuk a gyereket vagy gyerekeiket egyedül nevelő szülőket. Fogyasztásuk az egy gyermekes házaspárok értékeihez esett legközelebb: friss zöldségfogyasztásuk 46 kg, tartósított zöldségfogyasztásuk 6 kg, friss gyümölcsfogyasztásuk 39 kg. Ha értékben fejezzük ki fogyasztásukat, már nehezebb besorolni őket, az 1 és 3 gyermekes házaspárok között helyezkednek el.

AZ EGYEDÜL ÉLŐK FOGYASZTÁSA

Az egyszemélyes háztartások bemutatása

Az egyszemélyes háztartások nagyon összetett csoportot alkottak, mi őket két részre osztottuk: a 30 és 64 év közöttiekre és a 64 év felettekre. A 30 év alatti egyszemélyes háztartások adatai a minta nagysága miatt nem voltak megbízhatóak és emiatt nem ké-

nég kategóriában fokozatosan emelkedett, és 2002-ben mind a négy csoport fogyasztása 1,4-szerese az 1999-es értéknek.

A fogyasztás értékben hasonlóan alakult, mit a zöldségek esetében, annyi különbséggel, hogy a

pazhették a kutatásunk tárgyát. Az egyszemélyes háztartások csoportját a szélesebb körű összehasonlíthatóság miatt választottuk két részre (annak ellenére, hogy a munka nem a különböző korcsoportok fogyasztásával foglalkozott).

A 30 és 64 év közöttiek csoportját 39 százalékban aktív keresők, 58 százalékban nyugdíjasok tették ki, a többi munkanélküli. Az aktív keresők fele-fele arányban nők és férfiak, míg a nyugdíjasok 72 százaléka nő. A 64 év fölötti korcsoport 80 százaléka nő, 20 százaléka férfi. Ők az egyedül élő nyugdíjasok csoportját alkotják. Mivel nem állt módunkban szétválasztani a nyugdíjasok és az aktívok fogyasztását, csupán két tényezőt vizsgálhattunk: azt, hogy a háztartás egyszemélyes, illetve hogy melyik korcsoportba tartozik. Mivel a 30–64 évesek foglalkozás szempontjából is megosztottak, ezt sem vehettük figyelembe. Igaz, hogy a 64 év feletti csak nyugdíjasokat jelentenek (és ebből a szempontból is vizsgálhatók) de a többtagúaknál már nincsen kiemelve ez a korosztály. A vizsgált csoportokat számszerűsítve a 8. táblázatban láthatjuk.

Annak ellenére, hogy az elemzés szélesebb körű, a hangsúlyt arra a kérdésre fektettük, hogy a háztartás egytagú, vagy többtagú.

8. táblázat

Az egyszemélyes háztartások számának alakulása 1999 és 2002 között, ×1000

	1999	2002
30–64 éves	428	366
64 éves fölött	472	485

Forrás: KSH, HKF

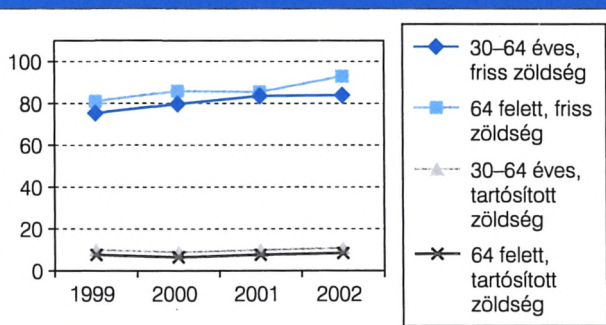
Az egyszemélyes háztartások zöldségfogyasztása

Rögtön szembetűnik a friss zöldségek fogyasztásának magas értéke: 64 éves korig 80 kilogrammot, az attól idősebbek pedig 86 kilogrammot fogyasztottak. Azért fontos őket kiemelni, mert alacsony számuk ellenére (8. táblázat) ők fogyasztották a legtöbb friss zöldséget. Ezt a fogyasztást csak a gyerek nélküli házaspárok közelítették meg (78,2 kg). Az idősek magas fogyasztásáról szóló adatokat ki kell egészíteni azzal, hogy a megtermelt vagy megvásárolt termékek nagy része a fiatalabb családtagokhoz kerül támogatás formájában (Szóke, 1997, 5. old.).

Friss zöldségfogyasztásuk a többszemélyesekkel ellentétben emelkedni tudott (13. diagram), a 65

13. diagram

Az egyedül élők friss- és tartósított zöldségfogyasztása 1999 és 2002 között, kg/fő/év



Forrás: KSH, HKF

év alattiaknál 75,4 kilogrammról 84 kilogrammra, a 65 év felettiéknél 81 kilogrammról 91 kilogrammra. A tartósított fogyasztás nem változott: a 65 év alattiak 10–11 kilogrammot, a 66 év fölöttiek pedig 6–8 kilogrammot fogyasztottak.

A saját termelésű fogyasztás értéke a 65 év alattiaknál 3900 forint/év volt, valamivel a gyerek nélküli házaspárok szintje alatti (ami 4700 forintot tett ki, és az 5. táblázatban látható), a 65 év felettiéknél pedig 5000 forinttal legjobbak az összes vizsgált csoport közül (9. táblázat). A vásárolt fogyasztás jóval a gyerekes és gyerek nélküli háztartások szintje felett van. A vásárolt fogyasztásuk 1,7-szeresére emelkedett, ugyanakkora mértékben, mint a többszemélyeseknél. Az egyszemélyes háztartások tehát, amellet, hogy ugyanolyan mennyiségben növelték kiadásukat, mint a többszemélyesek, velük ellentétben fogyasztásuk emelkedni tudott (14. és 15. diagram).

9. táblázat

Az egyszemélyes háztartások zöldségfogyasztása értékben, 1999–2002 átlaga, Ft/fő/év

Háztartások	Saját termelés	Vásárlás
65 év alatt	3949	9951
65 év fölött	4981	8600

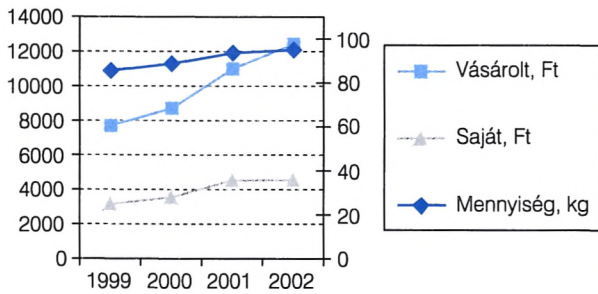
Forrás: KSH, HKF

Az egyszemélyes háztartások gyümölcsfogyasztása

A 30 és 64 év közöttiek 68,5 kg, az idősebb korcsoport pedig 75,5 kg friss gyümölcsöt fogyasztott,

14. diagram

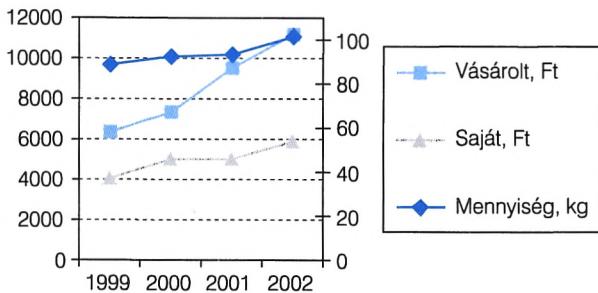
A 30–64 éves egyedül élők zöldségfogyasztása mennyiségben (összes=vásárolt+saját), kg/fő/év; saját termelésű és vásárolt fogyasztása, értékben, Ft/fő/év



Forrás: KSH, HKF

15. diagram

A 64 évtől idősebb egyedül élők zöldségfogyasztása mennyiségben (összes=vásárolt+saját), kg/fő/év; saját termelésű és vásárolt fogyasztása, értékben, Ft/fő/év



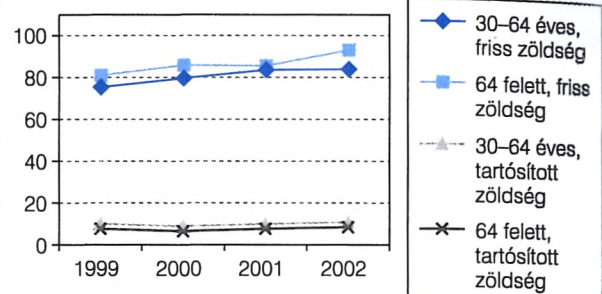
Forrás: KSH, HKF

mindkét csoport jóval többet, mint a többtagú háztartások. Mindkét korcsoport – hasonlóan a zöldségekhez –, ha csak kis mértékben is, de növelni tudta fogyasztását: a fiatalabb korosztály 68 kilogrammról 72,5-re, a 64 év felettek pedig 75 kilogrammról 78-ra (16. diagram). A tartósított gyümölcsfogyasztásuk nem különbözött a többszemélyes háztartásokétól: a 30 és 64 év közöttiek fogyasztása 15 kilogrammról 20 kilogrammra emelkedett, a 64 év feletteké pedig 11 kilogrammról 17-re. 2002-ben a két csoport 1,4-szer többet fogyasztott, mint 1999-ben.

Az értékben mért fogyasztást illetően, a 30 és 64 év közöttiek saját termelésű fogyasztása nem különbözött jelentősen a gyerek nélküli házas pároktól, az idősebbek viszont már többet fogyasztottak. Vá-

16. diagram

Az egyedül élők friss és tartósított gyümölcsfogyasztása 1999 és 2002 között, kg/fő/év/kg/fő/év; saját termelésű és vásárolt fogyasztása, értékben, Ft/fő/év



Forrás: KSH, HKF

sárolt fogyasztásuk már jóval a többtagú háztartások fölött található (ha összehasonlítjuk a 10. és a 7. táblázatokat).

10. táblázat

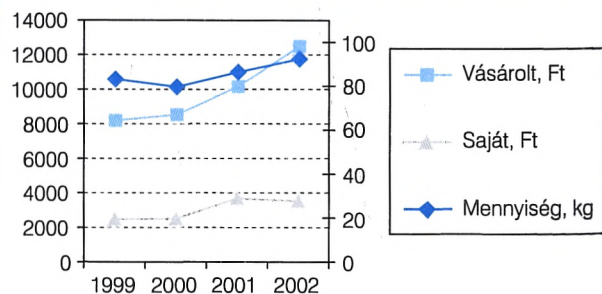
Az egyszemélyes háztartások fogyasztása értékben, 1999–2002 átlaga, Ft/fő/év

Háztartások	Saját termelés	Vásárlás
65 év alatt	3043	9841
65 év fölött	3986	9057

Forrás: KSH, HKF

17. diagram

A 30–64 éves egyedül élők gyümölcsfogyasztása mennyiségben (összes=vásárolt+saját), kg/fő/év; saját termelésű és vásárolt fogyasztása, értékben, Ft/fő/év

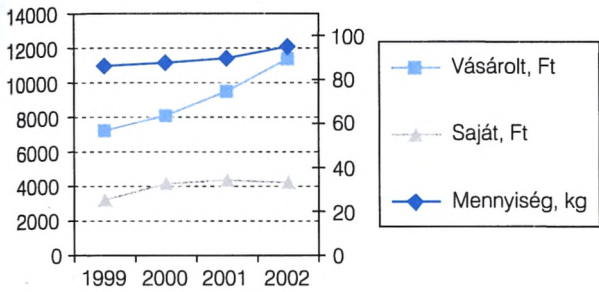


Forrás: KSH, HKF

Vásárolt fogyasztásuk 1,5, illetve 1,6-szorosára, a saját termelésű pedig csak kis mértékben emelke-

18. diagram

A 64 évnél idősebb, egyedül élők gyümölcsfogyasztása mennyiségben (összes=vásárolt+saját), kg/fő/év; saját termelésű és vásárolt fogyasztása, értékben, Ft/fő/év



Forrás: KSH, HKF

dett, ezekből a szempontokból nem különböznek a többi vizsgált csoporttól.

KÜLÖNBÖZŐ TÉNYEZŐK FIGYELEMBEVÉTELE A ZÖLDSÉG ÉS GYÜMÖLCS VÁSÁRLÁSAKOR

A kutatás folytatásában azt vizsgáltuk, hogy a háztartás növekedésével nő-e a különböző vásárlást befolyásoló tényezők súlya. A tényezők meghatározását és fontosságuk mérését a GfK Hungária kutatása tette lehetővé (GfK Hungária, 2002). Az összehasonlításakor 22 tényezőt hasonlítottunk össze. E jellemzők fontosságát kellett osztályozni 1-től 7-ig (1: egyáltalán nem fontos, 7: nagyon fontos). A vizsgált csoport átlagos véleményét mutattuk be. Ezeket mi nyolc csoportba osztottuk, hogy áttekinthetőbbek legyenek. A belső jellemzők esetében a válaszadónak több szempontot kellett figyelembe vennie: jó ízű, természetes alapanyagokból készült, vitamindús, jó minőségű, hosszabb ideig eltartható, egészséges, ne tartalmazzon tartósítószeret, vegyszermentesen termelt, friss. Ezeket azért vettük egy csoportba, mert a válaszadók maximális pontszámmal értékelték őket és segítségükkel nehéz differenciálni a csoportokat. A csomagolásra, termék küllemére vonatkozó jellemzők a következők voltak: praktikus csomagolás, magának a terméknek a külleme, környezetbarát csomagolás, szép csomagolás. Külön vettük azokat a jellemzőket, amelyek egyik előző csoportba sem sorolhatók: reklám, alacsony ár, eladó ajánlása, a termék gyártója, hazai

márka, ismerősök véleménye, vásárlásra fordított idő rövidege, a termék származási helye. E jellemzők közül legfontosabb az alacsony ár volt, utána jött a hazai márka, termék származási helye, a termék gyártója.

A zöldségek és gyümölcsök vásárlásakor mérlegelt tényezők fontossági sorrendje

A vásárlásakor mérlegelt tényezők közül legfontosabban a belső jellemzők és az ár, ezeket követték a származás, a termék külleme, a vásárlás ideje majdnem ugyanannyi pontszámmal. Az ismerősök véleménye, eladó ajánlása és a reklám pedig az utolsó három helyezett (11. táblázat). A zöldség és a gyümölcs esetében a rangsor ugyanolyan és csak a középértékekben van némi különbség.

11. táblázat

A vásárlási tényezők rangsora a fogyasztók számára

Tényezők	Középértékek	
	Zöldségek	Gyümölcsök
Belső jellemzők	6,4	6,5
Ár	6,4	6,3
Származás	4,9	4,9
Csomagolás, termék külleme	4,7	4,8
Vásárlás ideje	4,7	4,7
Ismerősök véleménye	4,0	4,1
Eladó ajánlása	3,9	4,0
Reklám	2,3	2,4

Forrás: GfK Hungária

A különböző tényezők súlya a különböző háztartásokban eltérő, az esetek többségében a háztartás növekedésével jobban odafigyelnek a vásárlók a különböző tényezőkre vagy a termékjellemzőkre. Ezek a különbségek viszont nem igazán meggyőzőek. Az olvasó elvárná például, hogy az ár egyre fontosabb legyen a háztartás létszámának növekedésével, de ez nincs így (ahogy a táblázat is mutatja). Azoknál a tényezőknél viszont, amelyek súlya egyértelműen nő a háztartások növekedésével: például a bevásárlási idő vagy a legfontosabbnak tartott belső jellemzők, nagyon kicsik az eltérések és nem alkalmasak a fogyasztók differenciálására (12. és 13. táblázatok).

12. táblázat

A zöldségek vásárlási tényezőinek fontossága a különböző nagyságú háztartásokban

Jellemzők	Háztartás nagysága			
	1 fő	2 fő	3-4 fő	5 vagy több fő
Belső jellemzők	6,6	6,7	6,8	6,8
Ár	6,4	6,3	6,2	6,5
Származás	4,7	4,9	4,8	5,0
Csomagolás, termék külleme	4,6	4,6	4,8	5,0
Vásárlás ideje	4,4	4,7	4,7	4,9
Ismerősök véleménye	3,9	3,9	4,0	4,1
Eladó ajánlása	3,8	3,9	3,8	4,0
Reklám	2,2	2,3	2,4	2,4

Forrás: GfK Hungária

13. táblázat

A gyümölcsök vásárlási tényezőinek fontossága a különböző nagyságú háztartásokban

Jellemzők	Háztartás nagysága			
	1 fő	2 fő	3-4 fő	5 vagy több fő
Belső jellemzők	6,3	6,5	6,5	6,6
Ár	6,3	6,3	6,1	6,6
Származás	4,7	4,9	4,8	5,0
Csomagolás, termék külleme	4,6	4,7	4,9	5,0
Vásárlás ideje	4,4	4,8	4,7	4,9
Ismerősök véleménye	4,1	4,0	4,0	4,1
Eladó ajánlása	3,9	4,0	3,9	4,0
Reklám	2,3	2,3	2,5	2,5

Forrás: GfK Hungária

MIKESNÉ M. B., SZABÓ Zs., SCHNELL L.: A házon kívüli étkezés szerepe a háztartási költségvetési felvétel adatai alapján, 2001, Időszaki tájékoztató, KSH, Budapest, 2003,

PECZE D., SZÉKELY G.: The Comparison of Consumption of Fruits and Vegetables in Households with Children and without regarding Different Income Levels, konferenciakiadvány, 3rd International Conference for Young Research, 28–29 September, 2004, Gödöllő, Hungary, (a kiadvány előkészületben)

SZÉKELY G., PECZE D.: A zöldség és gyümölcs fogyasztásának és fogyasztói megítélésének alakulása 1989 és 2001 között, Marketing & Menedzsment, 2003/6, 35–48 old. Budapest
SZÓKE M.: A hazai lakosság ételmiszerfogyasztási szerkezetének, táplálkozási szokásainak változásai, MTA, Budapest, 1997

WALKER D., BEAUCHENNE R. E.: The relationship of loneliness, social isolation and physical health to dietary adequacy of independently living elderly, Journal of the American Dietetic Association, 91, 300–304 old. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez>, átvéve: 2004. 07. 07.

CSALÁDI KÖLTSÉGVETÉS, adattár, folyamatosan megjelenő kiadvány: 1999,

2000, 2001, 2002, KSH, Budapest, 2000, 2001, 2002, 2003
ÉLELMISZER FOGYASZTÁSI ÉS VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK, GfK Hungária, Budapest, 2002, www.amc.hu,

FIVE A DAY- RESEARCH & POLICY SUMMARIES, <http://www.5aday.com/html/research/consumptionstats.php>, átvéve: 2004. 07. 07.

STATISZTIKAI MÓDSZERTANI FÜZETEK, 37, A háztartási költségvetési felvétel módszertana, KSH, Budapest, 1997

Pecze Dénes PhD hallgató
a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Közgazdaságtudományi Karának Menedzsment és Marketing Tanszékén
Székely Géza PhD és egyetemi docens
a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Közgazdaságtudományi Karának Menedzsment és Marketing Tanszékén

FELHASZNÁLT IRODALOM

BIACS P., SZÓKE M., LAJOS J.: Az ételmiszerfogyasztás felgyorsuló átalakulását a fogyasztási szokások lassúbb változása kíséri I. rész, Élelmezési ipar, 1998/10, 29–296 old.

BIACS P., SZÓKE M., LAJOS J.: Az ételmiszerfogyasztás felgyorsuló átalakulását a fogyasztási szokások lassúbb változása kíséri II. rész, Élelmezési ipar, 1998/11, 337–340 old.

DOWLER E., CALVERT C.: Diets of lone-parent families, Joseph Rowntree foundation website, 1995, <http://www.jrf.org.uk/knowledge/findings/socialpolicy/SP71.asp>, átvéve: 2004. 07. 08.

JUHÁSZ A.: A zöldség-gyümölcsfogyasztás iránti kereslet alakulása Magyarországon az elmúlt évtizedben, Konzerv-újság, 2001/4, 106–109 old.

Az ország eredet imázs I.¹

**A németek precíz gépeket,
az olaszok divatos cipőket
gyártanak, a franciák a bor
és a gasztronómia terén
verhetetlenek, az angolok pedig
a ruhádivat terén iránymutatóak.
Ezt szinte mindenki tudja...
Ám a termékeken feltüntetett
ország eredet vajon milyen közvetlen
vagy közvetett hatással van
a fogyasztói döntésekre?
A származási hely mennyire
sorolható a külső
terméktulajdonságok közé?
A tanulmány ezekre a kérdésekre
keresi a választ.**

FELVEZETÉS

Az ország eredet imázs cikkünk központi témája. Az első részben először bemutatjuk e koncepciót, kritikusan elemezve a különböző szerzők fogalomalkotásait, és elkülönítve más hasonló fogalmaktól. Ahhoz, hogy ezen összetett imázsról tisztább képet kaphassunk, értelmeznünk kell az alatta meghúzódó dimenziókat, amelyeket az eddigi kutatások során használt dimenziók összefoglalása alapján mutatunk be.

Ezután magáról a hatásmechanizmusról szólunk, amely több oldalról is megközelíthető. Elsőként az információfeldolgozás folyamatának oldaláról vizsgáljuk meg. A kategorizálás témakörét illetően pedig azon álláspontokat ismertetjük, amelyek a fogyasztók észlelését taglalják adott országból származó termékek esetében.

„Az ország eredet irányadó vagy összegző szerepet játszhat a döntési folyamatban, direkt illetve indirekt hatást betöltve. A mechanizmus függ az információ időbeli eltéréseitől is, valamint fontos szerepe van annak a ténynek, hogy az ország eredet külsődleges terméktulajdonságként fogható fel.”

Az ország eredet irányadó vagy összegző szerepet játszhat a döntési folyamatban, direkt illetve indirekt hatást betöltve. A mechanizmus függ az információ időbeli eltéréseitől is, valamint fontos szerepe van annak a ténynek, hogy az ország eredet külsődleges terméktulajdonságként fogható fel. Ezen megközelítéseket mutatjuk be részletesen.

Szorosan kapcsolódik a témához az, hogy az ország eredet imázs, mint információ hogyan jelentkezik a döntési folyamatban akkor, ha más tényezők, terméktulajdonságok is szerepet játszanak, gondoljunk pl. a marketingmix egyes elemeire. Sok kutatási eredmény áll rendelkezésre e téren, ezeket egy összefoglaló táblázatban rendszereztük.

¹ A kutatás az OTKA (T037959) és a Magyar Ösztöndíj Bizottság támogatásával készült.

Felvetődik a kérdés, hogy a termékek származása alapján kialakult imázst, illetve sztereotípiákat milyen szinten érdemes mérni. Átfogó, országspecifikus jelleggel, vagy az egyes termék kategóriákat, esetleg egyes termékeket kell-e vizsgálnunk? E kérdésre is próbálunk válaszolni cikkünkben.

A termékek országeredet imázsát természetesen nem lehet elválasztani a márkaimázstól, ezen összefüggéseket elemezzük a kapcsolat megértése céljából.

AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS FOGALMA, ELKÜLÖNÍTÉSE MÁS FOGALMAKTÓL

Különböző szerzők definícióit vizsgálva néhol a koncepciók összemosódásának lehetünk tanúi.

„E témában három fő fogalmat kell elkülöníteni: a termékimázs, az országimázs (country image, CI) és az országeredet imázs (country of origin image, COO) fogalmát. A három imázstípus szoros kapcsolatban van egymással, átfedik egymást, kölcsönösen kifejtve direkt és indirekt hatásokat.”

E témában három fő fogalmat kell elkülöníteni: a termékimázs, az országimázs (country image, CI) és az országeredet imázs (country of origin image, COO) fogalmát. A három imázstípus szoros kapcsolatban van egymással, átfedik egymást, kölcsönösen kifejtve direkt és indirekt hatásokat.

E fogalmi zavar hátterében egyrészt az áll, hogy több szerző az országeredet imázs fogalmát az országimázs definíciójával azonosítja. Például. Balabanis et al. (1996) szerint az országeredet imázs „olyan marketingkonceptió, amely a fogyasztók különböző nemzetek iránti attitűdjeit foglalja magába”.

Ezzel szemben felfogásunk szerint az országeredet imázs a termék átfogó imázsának az a része, amely a termék adott országból való származása alapján alakul ki. Tehát az országeredet imázs olyan sztereotípiákból adódik, amelyet a termék iránt azért táplálnak, mert az bizonyos országból származik. Vagyis ebben a relációban az országeredet imázs a termékre (szolgáltatásra) vonatkozik, helyesen: az adott termék országeredet imázs.

Roth & Romeo (1992) viszont az országimázst definiálja úgy, hogy az felfogásunk alapján az ország-

eredet imázssal azonos. Szerintük az országimázs fogalma „az adott országból származó termékek átfogó észlelése (percepciója) az ország termelésének, marketingerősségeinek és -gyengeségének előzetes észlelésére alapozva” (Roth & Romeo 1992, 480.o.).

Az országimázs ezzel szemben az összes leíró, következtetett és információs hit, a melyet egy adott országról gondolunk (Martin & Eroglu 1993, 193.o.), az országimázs különböző hitek, ideák, benyomások összessége, amelyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak (Kotler et al 1993, 141.o.).

Az ország imázsának „identitás prizmája” (hasonlóan a vállalati arculat – corporate identity koncepcióhoz) a fizikai (földrajz, természeti források, demográfia), kulturális (történelem, kultúra), személyiségi (név, zászló, híres emberek), kapcsolati (kormányokkal, nemzetközi szervezetekkel) és kontrollált (tudatos országkép alakítás) elemekből áll (Graby 1993, 262.o.).

Az ország imázsja nem vonatkozik közvetlenül a termékre, hanem áttételesen vonunk le következtetéseket belőle a termékre vonatkoztatva.

Nagashima (1970) definíciója szerint az ország-eredet imázs „képek, reputáció, sztereotípiák, amelyeket az üzletemberek és a fogyasztók egy adott ország termékeihez kapcsolnak. Ez az imázs a reprezentatív termékek, a nemzeti jellemzők, a gazdaságpolitikai háttér, a történelem és a tradíciók alapján alakul ki” (Nagashima 1970, 68.o.). A fenti megfogalmazás részben egyezik felfogásunkkal, e felsorolt befolyásoló tényezők nagy része ugyanis az ország

„Az ország imázsja nem vonatkozik közvetlenül a termékre, hanem áttételesen vonunk le következtetéseket belőle a termékre vonatkoztatva.”

imázsára hat, és ezáltal közvetetten a termékről alkotott képre. Valójában tehát a folyamat imázs-transzferként fogható fel. Táplálunk bizonyos attitűdöket az adott országgal szemben, és amikor meg kell ítélnünk egy termékét, akkor az értékelésében jelentős része lesz annak a ténynek, hogy az adott országból származik. Eszerint az ország imázsja befolyásolja a termék országeredet imázsát, amely mintegy beépül

a termékről alkotott általános imázsba (pl. a németek precízek, így a német termékek ország eredetből származó imázsba az, hogy gondos kivitelezéssel készülnek, ez pedig részét képezi az adott termékről kialakított általános képnek).

Természetesen az imázsátvitel visszafelé is érzékelhető: például Japán esetében, bár nem ismerünk japán embereket, a japán termékek pozitív értékelése a japánok kedvező megítéléséhez vezethet (Baughn & Yaprak 1993).

Bilkey & Nes (1982) és Han (1990) szerint az ország eredet imázs a „fogyasztó általános percepció egy adott országból származó termékek minőségéről” (Han 1990, 24.o.). Ezen definíció bár helyes megfogalmazás, túlzottan specifikus, ugyanis nemcsak a termék minőségéről, hanem más tényezőkről is szól ez a kép, például az árról (olcsó a termék, mert Romániából származik stb.).

AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS DIMENZIÓI

Az ország eredet imázs – mint minden más imázsfajta – természetesen nem egydimenziós fogalom, a kutatások során különböző dimenziókat találtak és vizsgáltak a kutatók, amelyek között gyakran találhatunk átfedéseket. Kevés kutatás foglalkozott viszont az ország és lakói iránti attitűdök mérésével is (pl. Papadopoulos et al 1990b, Heslop & Papadopoulos 1993, Berács & Malota 2000), melyet fontosnak tartunk és a mérés során fel fogunk használni.

Az 1. számú összefoglaló táblázat néhány kutatás által azonosított, illetve használt dimenziókat mutat be.

Kritikaként említhető, hogy a termékminőség tartalmi dimenzióit nem konceptualizálták a kutatók, a legtöbb kutatás általános minőséget mér, ráadásul egyváltozós skálán. Ez hasznos ahhoz, hogy mérjük, létezik-e az ország eredet imázs hatása vagy sem, de nem mutatja meg, hogy pontosan hogyan befolyásolja a percepciókat és mely termékdimenziókra fejt ki hatást (Li et al. 1995). Emellett kevés kutatás vizsgálja magá-

nak a származási hely imázsának összetevőit is (Ittersum 2003).

AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS HATÁSMECHANIZMUSA

Gyakran feltett kérdés, hogy használják-e a fogyasztók a termék eredetét mint információt, támaszkodnak-e rá a döntéseik során. Nehéz általánosítani a kérdésben (Johansson 1988), az eddigi kutatások szerint ez több tényezőtől függ: például csak akkor veszik figyelembe, ha más információ nem áll rendelkezésre (Erickson et al. 1984, Johansson et al. 1985). A termék származásából a fogyasztó következtethet a termék minőségére (pl. Nagashima 1970, Reiersen 1967), az ország eredet befolyásolhatja az egyes terméktulajdonságok megítélését (Johansson et al. 1985), az átfogó termékértékelést és a preferenciákat (pl. Reiersen 1966, Bannister & Saunders 1978, Hong & Wyer 1989, Damanpour 1993, Liefeld 1993) vagy a szolgáltatók közötti választást (Harrison-Walker 1995). Ha a fogyasztónak nincs más információ a birtokában, az ország eredet imázs a termék teljesítmény elvárásokra is hatással van (Chiou 1999).

1. táblázat Az ország eredet imázs dimenziói néhány eddigi kutatás alapján	
Nagashima (1970, 1977)	ár/érték, szolgáltatás, reklám, hírnév-reputáció, design/stílus, konstrukció
Cattin et al (1982)	megbízhatóság, ár, kivitelezés, teljesítmény, a termék szakmai sajátosságai
Erickson et al. (1984)	megbízhatóság, tartósság, ár, kivitelezés
Han & Terpstra (1988)	technikai fejlettség, presztízs, kivitelezés, szolgáltatás, gazdaságosság
Papadopoulos et al (1990b)	Termékre: technikai fejlettség, kivitelezés, innovativitás, általános minőség Országára: ipari fejlettség, érzelmi kötődés, ipari orientáció
Roth & Romeo (1992)* *8 kutatás alapján	innovativitás, design, presztízs, kidolgozottság (megbízhatóság, tartósság, termelési minőség)
Heslop & Papadopoulos(1993)	termék, ár-érték, piaci jelenlét, válasz
Cooper & Calantone (1997)	gazdasági fejlettség, általános minőség, munkaerő hatékonyság
Berács & Malota (2000) <i>Magyarországi eredmények</i>	Termékre: termékértékelés, termékkel való azonosulás, termékismeret Országára: kognitív megítélés, érzelmi megítélés, országismeret (tapasztalatok), kapcsolatok
IKON GROUP* (2000) *az eddigi legnagyobb. 15 országban történt felmérés alapján	piaci jelenlét, fogyasztói válaszreakciók, ár, termék megítélés

Verlegh & Steenkamp (1999) az 1980 és 96 között végzett (szám szerint 46) kutatások metaanalízisének alapján azt találták, hogy az országeredet imázs hatása nagyobb a termék észlelt minőségére mint az attitűdökre és a vásárlási szándékra. Ennek oka az, hogy az észlelt minőség független más termékalternatívák vagy szituációs faktorok jelenlététől és ez kisebb értékelési „elkötelezettséget” jelent (Lim et al. 1994).

„A termék származásának nemcsak minőségjelző (kognitív), hanem szimbolikus, érzelmi (affektív) jelentése is van, a róla alkotott képet a társadalmi, szociális normák is befolyásolják (normatív). Ezen hatások nem különíthetők el egymástól, interakcióban vannak, például az érzelmek erős motivációs erővel hatnak az információfeldolgozásra, erősítve vagy gátolva azt.”

Erickson et al. (1984) azt vizsgálták, hogy az országeredet imázs változóit figyelembe véve a Fishbein & Ajzen (1975) által feltételezett hitek_attitűd kapcsolat, vagy az ezzel ellentétes felfogás (Zajonc 1980) – azaz hogy az attitűdök, az érzelmi beállítottság alakítja ki a termékről szóló hiteket – igaz. Kutatási eredményeik alapján a kapcsolat kétirányú, a hitek alakítják az attitűdöket és az attitűdök is befolyásolják a hiteket. Az országeredet imázs befolyásolja a termékről kialakult hiteket, de nincs közvetlen hatással az attitűdökre.

A termék származásának nemcsak minőségjelző (kognitív), hanem szimbolikus, érzelmi (affektív) jelentése is van, a róla alkotott képet a társadalmi, szociális normák is befolyásolják (normatív) (Johansson 1988). Ezen hatások nem különíthetők el egymástól, interakcióban vannak, például az érzelmek erős motivációs erővel hatnak az információfeldolgozásra, erősítve vagy gátolva azt.

Megjegyzendő, hogy a következőkben bemutatott irányzatok inkább a kognitív elemek szerepét hangsúlyozzák, de az érzelmi befolyásoltságról sem szabad megfeledkeznünk, a különböző affektív elemeknek nagy szerepe van a kedvező, illetve kedvezőtlen értékelések során (Johansson et al. 1985, Verlegh et al 1999).

Az első, klasszikusnak számító kutatások (pl. Reiersen 1966, Nagashima 1970, 1977) nem a hatás jellegét, befolyásoló tényezőit, interakcióit vizsgálták, hanem egyszerűen leírták és összehasonlították a vizsgált országokból származó termékek imázsát. Azóta természetesen fejlődésnek lehetünk tanúi, a hatásmechanizmus megértéséhez közelebb juthatunk, ha több felől közelítjük meg a kérdést. A továbbiakban ezen irányvonalak közül mutatjuk be a leglényegesebbeket.

Az információfeldolgozás folyamata

– a kategorizálás

Hadjimarcou & Hu (1999) az országeredet imázs hatását a kategorizálási paradigma kontextusában vizsgálták. A fogyasztókban új stimulus értékelésekor kétféle folyamat játszódhat le, a kate-

gória alapú és az egyenkénti információfeldolgozási mechanizmus. Az egyenkénti információfeldolgozáskor a fogyasztók az adott termék tulajdonságait egyesével értékelik, a kategorizáló folyamat során viszont a memóriában már meglévő hierarchikus struktúrához viszonyítják a bejövő stimulust.

A két folyamat egymásnak komplementere, ha nem lehetséges a kategorizálás (például ha a terméktulajdonságok inkonzisztensek a már meglévő kategóriák tulajdonságaival), az egyén az egyenkénti információfeldolgozáshoz folyamodhat, vagy esetleg csökkentheti az információ előreljelzési érvényességét.

„Ha a fogyasztó elég biztos abban, hogy a termék eredete jó prediktora az általános minőségnek, akkor az szignifikánsan részt vesz a termékértékelésben. Ha viszont az országeredet nem egyezik más tulajdonságinformációkkal, akkor a fogyasztó nem teljesen bízik meg benne, és egyenkénti terméktulajdonság-értékelést hajt végre.”

A fentieket az országeredet imázs hatásmechanizmusára értelmezve, az új termék mint új stimulus szerepel, az országeredet pedig aktiválja a kategóriát (ország) a kategória tulajdonságaival együtt. Ha a fogyasztó elég biztos abban, hogy a termék eredete jó prediktora az általános minőségnek, akkor az szignifikánsan részt vesz a termékértékelésben. Ha vi-

szont az országeredet nem egyezik más tulajdon-ságinformációkkal, akkor a fogyasztó nem teljesen bízik meg benne, és egyenkénti terméktulajdon-ság-értékelést hajjt végre.

Ennek jelentősége az, hogy a kategória alapú ér-tékelés mindig extrémebb, szélsőségesebb jellegű, így ha egyezés van az ország-eredet és az új termék tulajdon-ságinformációi között, akkor extrém-ebb lesz az egyes tulajdonsá-gok és a termék általános értéke-lése is (Hadjimarcou & Hu 1999).

Ezen szélsőséges értékelést il-letően talán a következő magyará-zattal szolgálhatunk. Az emberek hajlamosak a kategóriák közötti különbségeket és a kategórián belüli hasonlóságokat növelni.

Ez érvényes a fogyasztói magatartásra is, amikor a fogyasztók egy terméket értékelnek, a kategorizá-lás során csökkenteni próbálják a (termék, ország) kategórián belüli különbségeket, és eltúlozzák a cso-portok közötti különbségeket (Tse & Gorn 1992).

„Az országeredet irányadó vs. összegző szerepe

Más megközelítésű, de hasonló felfogású Han (1989) klasszikus, egyik igen gyakran hivatkozott cik-ke is, amely két modellt mutat be. Az ún. irányadó (halo cue) és az összegző (summary cue) hatást vizsgálva arról számol be, hogy miként működik e két hatás, ha számunkra ismerősek, ill. ismeretlenek a szóban forgó ország termékei.

„Ha a fogyasztó ismeri az ország termékeit, az ország-eredet imázs mintegy összegzi a fogyasztó hitét a ter-méktulajdonságokról, és direkt módon befolyásolja az attitűdöt.”

Az irányadó hatás indikátor jelleggel működik (mint pl. az ár), a felfedezést, megértést szolgálva, akkor, ha nem áll rendelkezésre más információ a termékről. Tehát ha a fogyasztó nem ismeri az or-szág termékeit, az országeredetből mint irányadó in-formációból következtet a terméktulajdonságokra, így az direkt módon befolyásolja a terméktulajdonsá-gokról kialakult hiteket, és indirekt módon az átfogó termékértékelést (országeredet imázs _ termékről ki-alakult hitek _ termék iránti attitűd). A legtöbb kutató

irányadóként értelmezi az országeredet imázst, amely az egyes terméktulajdonságokról alkotott vé-leményt befolyásolja, de nem közvetlenül alakítja az átfogó, általános megítélést.

Az összegző hatás ezzel szemben mint a döntést leegyszerűsítő tényező van jelen, működése a

„Ha a fogyasztó nem ismeri az ország termékeit, az országeredetből mint irányadó információból követ-keztet a terméktulajdonságokra, így az direkt módon befolyásolja a terméktulajdonságokról kialakult hiteket, és indirekt módon az átfogó termékértékelést.”

márkaimázshoz hasonlít. Ha a fogyasztó ismeri az or-szág termékeit, az országeredet imázs mintegy összegzi a fogyasztó hitét a terméktulajdonságokról, és direkt módon befolyásolja az attitűdöt (termékről meglévő hitek → országeredet imázs → attitűdök). Az információdarabok egységekbe rendeződve tárolód-nak a fogyasztó memóriájában, a megítélésakor nem értékeli egyenként a termékalternatívák tulajdonsága-it, hanem egyszerűen előhívja a memóriájából ezen átfogó termékértékelést (például a következőképpen: ha ez egy olasz cipő, akkor drága, jó minőségű, diva-tos, elegáns, stb.). Vagyis a fogyasztók általánosítják az egy országból származó márkákról szóló termék-információkat, akár olyannyira is, hogy a különböző márkákat hasonló tulajdonságúnak ítélik meg.

A termékek/márkák, vállalatok, termék-kategóriák és az adott ország összes termékének imázsa a fo-gyasztó kognitív struktúrájában különböző hierarchikus szinteken helyezkednek el (Papadopoulos et al. 1997, Janda & Rao 1997), az alacsonyabb szintűtől felfelé az összegző, a magasabbról lefelé az irányadó hatás érvényesülhet (Papadopoulos et al. 1997).

Li et al. (1995) kritikájukban említik, hogy az or-szág imázsának köztes hatását a kutatások nem ve-szik figyelembe. A „made-in” címke ugyanis nem di-rekt hatással van a termékminőség megítélésére, ha-nem az országimázst aktiválja először. A mechaniz-mus úgy működik, hogy a fogyasztó országimázst alakít ki magában az ország termékeivel kapcsolatos előzetes tapasztalatai és tudása alapján, ezt a hosszú távú memóriában tárolja, és ezen információt hívja elő a termékminőség értékelésekor, de ennek a

sémának először aktiválódnia kell, ehhez szükséges a „made-in” információ.

Direkt vs. indirekt hatás

A sztereotípiák más információkra kifejtett direkt és indirekt hatását mutatja be a következő elmélet.

Direkt hatás esetén, ha a sztereotípiát aktiválódik, kirekeszti a nem sztereotip információt. Ezen nem sztereotip információk viszont nagyban befolyásolnák a döntést akkor, ha a sztereotípiát nem aktiválódna (Bodenhausen & Wyer 1985). A sztereotípiát itt tehát mint funkciót jelenik meg, a kedvező ország-eredet imázs kedvezőbb termékértékeléshez vezet, mint a kedvezőtlen, más információk pozitív vagy negatív voltától függetlenül (Hadjimarcou & Hu 1999).

Az indirekt hatás az interpretációs hipotézisen (Bodenhausen 1988) keresztül bizonyítható. A szte-

„A direkt hatás esetében a sztereotip ország-eredet imázs kirekeszti a nem sztereotip terméktulajdonságokat az értékelésből, indirekt hatás esetén pedig ezen termékjellemzők átértékeléséhez vezet.”

reotípiát aktiválódása szelektív folyamatot indíthat meg: az információ másképp értelmeződik, mégpedig a sztereotípiával egyező irányban.

A kedvező ország-eredet imázs indirekt módon vesz részt a folyamatban, kedvezőbb értékelést adva egy nem egyértelmű terméktulajdonságnak. Vagyis a negatív sztereotípiát kedvezőtlen termékértékeléshez vezethet, még előzőleg pozitívan értékelt terméktulajdonság esetében is.

Összefoglalva tehát a különbséget, direkt hatás esetében a sztereotip ország-eredet imázs kirekeszti a nem sztereotip terméktulajdonságokat az értékelésből, indirekt hatás esetén pedig ezen termékjellemzők átértékeléséhez vezet.

Az időbeli eltérés hatása

Hong & Wyer (1990) kutatási eredményei is hozzátesznek a mechanizmus működéséről szóló eddigi tudásunkhoz. Ha a termék származását sokkal korábban tudták meg a vizsgálat alanyai, mint a termék belső jellemzőjéről szóló információt, az ország-eredet imázs hatása nagyobb volt, és befolyásolta a másik tulajdonság interpretálását. Míg ha csak röviddel előtte, vagy utána tájékoztatták őket a termék eredet-

téről, ez egyszerűen mint egy másik terméktulajdonság szerepelt az értékelésben.

Ezek szerint ahhoz, hogy az ország-eredetet a fogyasztók a termékértékelés bázisaként alkalmazzák, más termékinformációktól elkülönítve kell hogy tudomást szerezzenek róla, ehhez megfelelő időbeli eltérésre van szükség, mert ez idő alatt a fogyasztók általános értékelést formálnak az eredet alapján (Hong & Wyer 1990).

Az ország-eredet, mint külsőleges (extrinsic) terméktulajdonság hatása

A termék eredete mint külsőleges „előhívójel” fogható fel, bár e külső jelek megváltoztatása nincs direkt hatással a termék teljesítményére, a fogyasztókat mégis befolyásolja a termékről alkotott véleményükben (Cordell 1992), különösen akkor, ha más információ nincs jelen a döntési folyamat során. Ilyen külső tulajdonság például a márka-név is, ezzel szemben például az íz vagy a teljesítmény belső tulajdonság, csak tapasztalat alapján ismerhetjük meg (Olson & Jacoby 1972).

A legtöbb kutatás eredményei az ország-eredet termékértékelésre való hatásának szignifikáns voltára mutattak rá, míg más eredmények szerint a hatás kicsi vagy nem szignifikáns (Erickson et al. 1984, Johannson et al. 1985).

Az eltérő eredmények a következőkkel magyarázhatóak. Ha az ország-eredet önmagában, egyedüli információként szerepel a termékértékelésben, természetesen, hogy lényeges hatással bír. Bilkey & Nes (1982) klasszikus tanulmánya akár az ország-eredet kutatások történelmi választóvonalaként is felfogható, ugyanis ők hívták fel a figyelmet arra, hogy ha az ország-eredet imázs hatását más információktól elkülönítve vizsgáljuk, természetesen, hogy kimutatható a befolyásoló szerepe. Viszont egyéb tényezők jelenléte (pl. márkanév vagy ár Johannson & Nebenzahl (1986) kutatása szerint) mellett csökken a termék származási helyének hatása. A Bilkey & Nes előtti kutatásokat egyes szerzők (pl. Baughn & Yaprak 1993) emiatt kevésbé hasznosíthatóként ítélik meg.

Az sem lényegtelen, hogy a termék származási helyét explicit vagy implicit módon tudatjuk a vizsgálat alanyaival. Természetes körülmények között (pl. ruhacímken feltüntetve) nyilvánvalóvá tett eredet hatása kisebb, mint ha explicit módon (pl. más termék-

tulajdonságokkal együtt, felsorolásban) szembesítjük vele a fogyasztókat (Lim et al 1994).

mire vonatkozik a kutatási kérdés (attitűdre vagy vásárlási szándékra stb.).

AZ ORSZÁGEREDET IMÁZS ÉS A MARKETINGMIX VÁLTOZÓK EGYÜTTES HATÁSA A TERMÉKVÁLASZTÁSRA

Dichter (1962) azt javasolta, hogy az országeredet, mint a marketingmix ötödik elemét kellene figyelembe venni, mivel a termék elfogadását nagyban befolyásolja az, hogy honnan származik.

Ha az országeredet az egyedüli termékről rendelkezésre álló információ, mindig nagyobb a hatás nagysága, mint ha más információk (pl. ár) is jelen lennének (Verlegh & Steenkamp (1999) az 1980 és 1996 között végzett 46 kutatás metaanalízise alapján).

Az országeredet imázs befolyásolja az adott termék marketingmixe iránti attitűdöket (Darling & Kraft 1977). Kérdés, hogy együttes hatásuk hogyan alakul: ezt mutatjuk be a 2. számú táblázatban, az eddigi kutatások főbb eredményei alapján. Láthatjuk, hogy az eredmények eltérőek, egymásnak ellentmondóak is lehetnek, függnék például a válaszadók országának fejlettségi szintjétől, illetve attól, hogy

„Dichter azt javasolta, hogy az országeredet, mint a marketingmix ötödik elemét kellene figyelembe venni, mivel a termék elfogadását nagyban befolyásolja az, hogy honnan származik.”

Kim & Chung (1997) az országeredet imázst úgy fogják fel, mint az adott országból származó márkák közös percepcióját. Azt vizsgálták, hogy a márkaked-

veltség és a különböző marketingváltozók milyen kapcsolatban állnak az országeredet imázssal. Eredményeik szerint léteznek ún. „országspecifikus megfoghatatlan javak, előnyök”, amelyek befolyásolják a márkák kedveltségét. Ezen országspecifikus előnyök generálják a különböző marketingváltozók asszociációját, pl. a japán autók esetében a fogyasztás, az ár és a reklám, míg az amerikai autók esetében a megbízhatóság és a teljesítmény volt szignifikáns hatással a termékértékelésre.

2. táblázat

A marketingmix elemeinek és az országeredet imáznak együttes hatásai

A marketingmix elemei	A kutatás kérdése (független változó)	Főbb eredmények
Ár		
Johansson&Nebenzahl (1986)	Elfogadható árkülönbség a hazai és külföldi termékek között	Az összehasonlítható országok imázsa befolyásolja
Hastak&Hong (1991)	Termékmegtélés	Az ár és az országeredet kb. ugyanolyan fontos, erős hatású
Wall et al (1991)	Termékminőség értékelése	Az országeredet fontosabb, mint az ár és a márkainformáció
Elliott&Cameron (1992)	Termékválasztás, a tényezők fontosságú súlya	A termék eredete szignifikánsan kevésbé fontos, mint az ár és a minőség
Metually (1993)	Fontossági súlyok az importtermékek vásárlásakor	A közép-keleti fogyasztók számára 20 faktor közül a minőség és az ár a legfontosabb az importtermékekénél, de az országeredet is fontos
Chao (1993)	Terméktulajdonság és design megítélése	Az ár és a minőség kapcsolata országspecifikus
Nebenzahl&Jaffe (1993)	Az országeredet imázs hogyan befolyásolja az észlelt és az elfogadható árat	Ugyanaz a márka/termék másképp formált preferenciagörbével rendelkezik az országeredet imázstól függően. Az országeredet imázs erősebb hatással van a preferenciagörbére, mint a terméktípus (video vagy mikrohullámú sütő), ill. a márkanév (Sony vagy Sanyo)

2. táblázat

A marketingmix elemeinek és az országereget imázsnak együttes hatásai

A marketingmix elemei	A kutatás kérdése (függő változó)	Főbb eredmények
<p>Ár</p> <p>Lin& Sternquist (1994)</p> <p>Bruning (1994)</p> <p>Okechuku (1994)</p> <p>Okechuku&Onyemah (1999)</p> <p>Agrawal&Kamakura (1999)*</p> <p>*50 kutatás métaanalízise alapján</p>	<p>Változik-e az ár becslése a bolt-presztízs és az országereget imázs manipulálásakor</p> <p>Légitársaságok közötti választás</p> <p>Termékválasztás, a tényezők fontossági súlya</p> <p>Vásárlási szándék</p> <p>A vállalatok árazási gyakorlata</p>	<p>Az országereget imázs szignifikáns befolyásoló tényező volt a termék minőségének értékelésekor, de nem befolyásolta az árbecslést</p> <p>Az ár relatíve fontosabb, mint az országereget</p> <p>Az amerikai fogyasztók számára a TV-választáskor fontosabb az országereget, mint az ár, garancia, képminőség. A rádióválasztás esetében 4 ország válaszadói között bizonyítható, hogy fontosabb az országereget mint az ár</p> <p>A nigériai fogyasztók esetében az országereget fontosabb, mint az ár és más terméktulajdonságok</p> <p>A prémium, ill. diszkont árak a minőségi különbségeknek tudhatóak be, nem az országereget imázsnak</p>
<p>Reklám</p> <p>Reierson (1967)</p> <p>Han (1988)</p> <p>Gronhaug&Heide (1992)</p>	<p>A nemzeti sztereotípiát megváltoztatható-e?</p> <p>Attitűdök</p> <p>Egy országról vetített reklám eredményezhet-e sztereotipizált imázst és országértékelést?</p>	<p>Promóciós eszközökkel megváltoztatható</p> <p>Patrióta témák a reklámban segítik a hazai termékek támogatottságát</p> <p>A levett reklámfilmlet látott válaszadók a 23 változó közül 21-et pozitívan és kisebb szórással értékelték, mint azok, akik nem látták a filmet. A kis tudásra épült imázs könnyen változtatható és befolyásolható.</p>
<p>Elosztás</p> <p>Reierson (1966)</p> <p>Chao (1989)</p> <p>Thorelli et al. (1989)</p>	<p>Vásárlási szándék</p> <p>A reklám hihetőségének vizsgálata negatív sztereotípiával bíró termék esetén</p> <p>Termékértékelés attitűdök vásárlási szándék</p>	<p>Jó hírnevű kiskereskedő csökkentheti a külföldi termék kockázatát</p> <p>A Koreában gyártott szórakoztatóelektronikai termékek tulajdonságai hihetőbbek, ha jó presztízsű kiskereskedőkön keresztül értékesítik őket</p> <p>Az országereget imázs, a termékgarancia és a bolt imázsának Interakciója befolyásolja a termékértékelést és az attitűdöket, de nincs hatással a vásárlási szándékre, az eredet hatása önmagában alacsony mindhárom tényezőre</p>
<p>Termék</p> <p>Ettenson et al (1988)</p> <p>Han&Terpstra (1988)</p> <p>Elliott&Cameron (1992)</p> <p>Nes&Bilkey (1993)</p> <p>Lin& Sternquist (1994)</p>	<p>Terméktulajdonságok fontossági súlya</p> <p>Termékminőség értékelése hibrid termékek esetében</p> <p>Termékválasztás, a tényezők fontossági súlya</p> <p>Észlelt termékminőség és kockázat</p> <p>Termékminőség értékelése</p>	<p>A terméktulajdonságok és az árak fontosabbak, mint az országereget</p> <p>A márkanév és az országereget együttesen befolyásolja, de az országereget hatása nagyobb</p> <p>A hazai termék iránt általános a preferencia hat különböző jellegű termék kategóriában (pl. számítógép, lekvár), ha a minőség és az ár közel egyenlő vagy jobb, mint a külföldi terméké, ha viszont rosszabb minőségű, akkor a külföldi terméket választják</p> <p>Az országereget imázs hatása jelentős</p> <p>Az országereget imázs szignifikáns befolyásoló tényező volt a termék minőségének értékelésekor</p>

Thakor & Katsanis (1997) az országereget imázs valamint a márkaimázs termékminőség összetevőkre vonatkozó együttes hatását vizsgálták. Modelljük

ben három termékminőség-dimenziót különböztettek meg: a termék külső, könnyen megítélhető tulajdonságait (pl. szín, tapintás), a tapasztalat útján ér-

tékelhető jellemzőket (pl. megbízhatóság, szerviz) és a presztízs dimenzióját. Az országeredet indikátor hatása az utóbbi két dimenzióra nagy, a presztízs esetében pedig kifejezetten erős. A márkaimázs mindhárom összetevő megítélésére hatással van, az utóbbi kettő dimenziónál ez a befolyás erősebben van jelen.

A márkanév ismertsége is befolyásolhatja az eredményeket, az országeredet imázs szerepe akkor válik még fontosabbá, ha ismeretlen márkanévről van szó (Cordell 1992).

„A márkanév ismertsége is befolyásolhatja az eredményeket, az országeredet imázs szerepe akkor válik még fontosabbá, ha ismeretlen márkanévről van szó.”

Igen fontos és releváns kérdés e témában, hogy egy jó hírnevű márkanév kiegyenlíthet-e egy negatív országeredet imázst. A kutatások alapján egyes eredmények születtek, pl. Johansson & Nebenzahl (1986), Gaedeke (1973), Jo et al. (2003) szerint igen, míg Han & Terpstra (1988), Tse & Gorn (1992) és Nes & Bilkey (1993) szerint nem.

Han & Terpstra (1988) kutatása alapján a hibrid termékek (amelyeket nem az anyaországban gyártanak) esetében az országeredet nagyobb befolyásoló erővel bír, mint a márkanév.

Bár a fejlettebb országból származó jól ismert márka észlelt minősége magasabb és észlelt kockázata alacsonyabb, mint ha nincs márkanévvel ellátva a termék vagy ismeretlen a márka, ez mégsem kompenzálja teljesen a negatív országeredet imázst (Nes & Bilkey 1993).

Multinacionális termelés esetében a kedvezőbb országeredet imázs javítja a gyenge (pl. Fisher TV) és az erős márka (pl. Sony TV) észlelt minőségét is, de a gyenge márkáknál nagyobb a hatása. Ha új, külföldi márkanévvel illetjük a terméket, ez még inkább növeli az imázst a gyenge márkák esetében, az erős márkánál viszont komoly imázs identifikációs zavarhoz vezethet (Jo 1996).

Usunier (1994) azt vizsgálta, hogy az alacsonyabb társadalmi státuszú fogyasztó hajlandó e lecserélni ugyanazt a márkát, jó minőségű terméket alacsonyabb imázsúra (pl. Koreában szerelték össze) az alacsonyabb ár miatt. Azt találták, hogy nincs direkt

hatása a státuszuknak e kérdés esetében, jelen volt viszont a kognitív disszonancia. Az alacsonyabb státuszú egyén ugyanis magasabbra értékelte a koreai termékek minőségét, mint a magasabb státuszú.

A válaszadók származása is befolyásolja az eredményeket, míg az amerikai fogyasztók számára a TV választáskor fontosabb a termék eredete, mint a márkanév (Okechuku 1994), a nigériai fogyasztók esetében az országeredet imázs legalább ugyanolyan fontos, mint a márka neve (Okechuku & Onyemah 1999).

Az is megfigyelhető, hogy mind az országeredet imázs, mind a márkanév (mivel külső termékinformációk) hatása csökken a termékkel történt tapasztalatok során (Johansson 1988, Hong & Wyr 1989). Az országeredet imázs me-revebb, lassabban változik, mint a márkaimázs (Graby 1993). Érdekes módon egyes márkanevek (pl. Nikon) az USA-ban már annyira jól ismertek, hogy az amerikaiak nem érzékelték külföldiként őket (Kim & Pysarchik 2000).

A cikk ezen része arról szólt, hogy miképpen hat a termék származása alapján kialakult imázs a fogyasztói döntésekre. A cikk második, befejező részében magát az országeredet imázst befolyásoló tényezőkről lesz szó.

„Multinacionális termelés esetében a kedvezőbb országeredet imázs javítja a gyenge (pl. Fisher TV) és az erős márka (pl. Sony TV) észlelt minőségét is, de a gyenge márkáknál nagyobb a hatása.”

FELHASZNÁLT IRODALOM

- AGRAWAL, J., KAMAKURA, W. A. (1999), Country of Origin: A Competitive Advantage?, International Journal of Research in Marketing 16, pp. 255–267.
- BALABANIS, G., MELEWAR, T. C., MUELLER, R. (1996), Determinants of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Image, Proceedings, 25th EMAC Conference, Budapest.
- BANNISTER, J. P., SAUNDERS, J. A. (1978), UK Consumer's Attitude Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image, European Journal of Marketing, Vol 12/8 pp. 562–572.
- BAUGHN, C. C., YAPRAK, A. (1993), Mapping Country of Origin Research, Recent Developments and Emerging

- AVENUES, IN *PRODUCT – COUNTRY IMAGES. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L. A. pp. 89–115. New York, International Business Press.
- BERÁCS, J. MALOTA, E. (2000), Fogyasztói etnocentrizmus, – az etnocentrizmus és az származék eredet imázs kapcsolata a termékválasztásban, *Marketing & Menedzsment*, 2000./2 Április.
- BILKEY, W. J., NES, E. (1982), Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, pp. 89–99.
- BODENHAUSEN, G. V. (1988), Stereotypic Biases in Social Decision Making and Memory, Testing Process Models of Stereotype Use, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55/5 pp. 726–737.
- BODENHAUSEN, G. V., WYER, R. S. (1985), Effects of Stereotypes on Decision Making and Information Processing Strategies, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48/2 pp. 267–282.
- BRUNING, E. R. (1994), The Role of Consumer Ethnocentrism in the Choice of International Air Carrier, *Journal of the Transportation Research Forum*, Vol. 34, No. 2, pp. 1–12.
- CATTIN, P., JOLIBERT, A., LOHNES, C. (1982), A Cross Cultural Study of Made in Concepts, *Journal of International Business Studies*, Winter, pp. 131–141.
- CHAO, P. (1989), The Impact of Country Affiliation on the Credibility of Product Attribute Claims, *Journal of Advertising Research*, April/May, pp. 35–41.
- CHAO, P. (1993), Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product, *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, pp. 291–306.
- CHIOU, J. S. (1999), When You Don't Know Whether You Are Satisfied with the Product or Not!, *Proceedings, 28th EMAC Conference*, Berlin.
- COOPER, A. D., CALANTONE, R. J. (1997), The Dimensionality of Country Image: A Confirmatory Analysis, *American Marketing Association, Marketing Theory and Practice*, Vol. 8. Winter, pp. 275.
- CORDELL, V. V. (1992), Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products, *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, pp. 251–271.
- DAMANPOUR, F. (1993), Temporal Shifts of Developed Country Images: A 20-Year View, in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L. A. pp. 357–378. New York, International Business Press.
- DARLING, J. R., KRAFT, F. B. (1977), A Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European Countries, *European Journal of Marketing*, Vol 11/7, pp. 519–531.
- DICHTER, E. (1962), *The World Customer*, Harvard Business Review, pp. 113–122.
- ELLIOTT, G. R., CAMERON, R. C. (1992), Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect, *Journal of International Marketing*, Vol. 2, No 2. pp. 49–62.
- ERICKSON, G. M., JOHANSSON, J. K., CHAO, P. (1984), Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, September, pp. 694–699.
- ETTENSON, R., WAGNER, J., GAETH, G. (1988), Evaluating the Effect of Country of Origin and the “Made in the USA” Campaign: A Conjoint Approach, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Number 1, Spring, pp. 85–100.
- FISHBEIN, M., AJZEN, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, MA. Addison-Westley.
- GAEDEKE, R. (1973), Consumer Attitudes Toward Products Made in Developing Countries, *Journal of Retailing*, Vol. 49, Summer, pp. 13–24.
- GRABY, F. (1993), Countries as Corporate Entities in International Markets, in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L. A. pp. 257–283. New York, International Business Press.
- GRONHAUG, K. HEIDE, M. (1992), Stereotyping in Country Advertising: An Experimental Study, *European Journal of Marketing*, Vol 26/5 pp. 56–67.
- HADJIMARCOU, J., HU, M. Y. (1999), An Examination of Categorization and Stereotyping Heuristics in Global Product Evaluation, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15. pp. 405–433.
- HAN, C. M. (1989), Country Image: Halo or Summary Construct?, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, May, pp. 222–229.
- HAN, C. M. (1990), Testing the Role of Country Image In Consumer Choice Behavior, *European Journal of Marketing* 24,6, pp. 24–40.
- HAN, C. M., TERPSTRA, V. (1988), Country-of Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products, *Journal of International Business Studies*, Summer, pp. 235–255.
- HAN, C. M. (1988), The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, June-July pp. 25–32.
- HARRISON – WALKER, L. J. (1995), The Relative Effects of National Stereotype and Advertising Information on the Selection of a Service Provider: An Empirical Study, *Journal of Services Marketing*, Vol. 09, Issue 1.
- HASTAK, M., HONG, S. T. (1991), Country-of-Origin Effects on Product Quality Judgments: An Information Integration Perspective, *Psychology & Marketing*, Summer, Vol. 8(2): pp. 129–143.

- HESLOP, L. H., PAPADOPOULOS, N. (1993), But Who Knows Where and When: Reflections on the Images of Countries and Their Products. in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L. A. pp. 39–75. New York, International Business Press.
- HONG, S. T., WYER, R. S. (1989), Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, pp. 175–187.
- HONG, S. T., – WYER, R. S. Jr. (1990), Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, December, pp. 277–288.
- IKON RESEARCH GROUP (2000), Evidence of Home Country Bias in Evaluation of Products: A 15-Country Study, *Proceedings, 29th EMAC Conference*, Rotterdam.
- ITERSUM, K., CANDEL, M. J. J. M., MEULENBERG, M. T. G. (2003) The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation, *Journal of Business Research*, Vol. 56/3, pp. 215–226.
- JANDA, S., RAO, C. P. (1997), The Effect of Country-of-Origin Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluation, *Psychology & Marketing*, Vol. 14(7), October, pp. 689–702.
- JO, M. S. (1996), Creating Competitive Advantages for Weak Brands By a Quality Foreign Country of Origin and a Brand Name, *American Marketing Association*, Winter, p. 37.
- JO, M. S., NAKAMOTO, K. NELSON, J. E. (2003), The Shielding Effects of Brand Image Against Lower Quality Countries of Origin in Global Manufacturing, *Journal of Business Research*, Vol. 56/8, pp. 637–646.
- JOHANSSON, J. K. (1988), Determinants and Effects of the Use of „Made in” Labels, *International Marketing Review*, 6,1, pp. 47–58.
- JOHANSSON, J. K., DOUGLAS, P. D., NONAKA, I. (1985), Assessing the Impact of Country Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII, November, pp. 388–396.
- JOHANSSON, J. K., NEBENZAHL, I. D. (1986), Multinational Production: Effect on Brand Value, *Journal of International Business Studies*, Fall, pp. 101–126.
- KIM, C. K., CHUNG, J. Y. (1997), Brand Popularity, Country Image and Market Share: an Empirical Study, *Journal of International Business Studies*, Second Quarter, pp. 361–386.
- KIM, S, PYSARCHIK, D. T. (2000), Predicting Purchase Intentions for Uni-National and Bi-National Products, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 28/6, pp. 280–291.
- KOTLER, D., HAIDER, D., REIN, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press.
- LI, Z. G., DANT, R. P., WORTZEL, L. H. (1995), Dimensions of Product Quality, Role of Country Image, and Country-of-Origin Effects, *American Marketing Association*, Summer, pp. 435–436.
- LIEFIELD, J. P. (1993), Experiments on Country of Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size, in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L. A. pp. 117–156. New York, International Business Press.
- LIM, J. S., DARLEY, W. K., SUMMERS, J. O. (1994), An Assessment of Country of Origin Effects under Alternative Presentation Formats, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 3, pp. 274–282.
- LIN, L. W., STERNQUIST, B. (1994), Taiwanese Consumer's Perception of Product Information Cues: Country of Origin and Store Prestige, *European Journal of Marketing*, Vol 28/1 pp. 5–18.
- MARTIN, I. M., EROGLU, S. (1993), Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Research*, 28, pp. 191–210.
- METUALLY, M. M. (1993), Attitudes of Middle Eastern Consumers Towards Imported Products: Survey Results, *Journal of International Marketing & Marketing Research* Vol 18/2, pp. 81–93.
- NAGASHIMA, A. (1970), A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, Vol. 34, January, pp. 68–74.
- NAGASHIMA, A. (1977), A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen, *Journal of Marketing*, July, pp. 95–100.
- NEBENZAHL, D. I., JAFFE, E. D. (1993), Estimating Demand Functions from the Country of Origin Effect, in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L. A. pp. 159–178. New York, International Business Press.
- NES, E., BILKEY, W. J. (1993), A Multi-Cue Test of Country of Origin Theory, in *Product – Country Images. Impact and Role in International Marketing*, Papadopoulos, N., Heslop, L. A. pp. 179–195. New York, International Business Press.
- OKECHUKU, C. (1994), The Importance of Product Country of Origin. A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany, and the Netherlands, *European Journal of Marketing* Vol 28/4 pp. 5–19.
- OKECHUKU, C., ONYEMAH, V. (1999), Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products, *Journal of International Business Studies*, 30, 3, Third Quarter, pp. 611–622.

OLSON, J. C., JACOBY, J. (1972), Cue Utilization in Quality Perception Process, in Venkatesan, M. (Ed.), Advance in Consumer Research, Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, pp. 167–79.

PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. A., SZAMOSI, L., ETTENSON R, MORT, G. S. (1997), "Czech made" or Check Mate? An Assessment of the Competitiveness of East European Products, Proceedings, 26th EMAC Conference, Warwick.

PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. A., BERÁCS, J. (1990b), National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country, International Marketing Review 7,1, pp. 32–46.

REIERSON, C. (1966), Are Foreign Products Seen As National Stereotypes?, Journal of Retailing, Vol. 42 pp. 33–40.

REIERSON, C. (1967), Attitude Changes Toward Foreign Products, Journal of Marketing Research, Vol. 4, November, pp. 385–87.

ROTH, M. S., ROMEO, J. B. (1992), Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, Behavioral Intentions Model, Journal of International Business Studies, Third Quarter, pp. 477–497.

THAKOR, M. V., KATSANIS, L. P. (1997), A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9 (3).

THORELLI, H. B., LIM, J. S., YE, J. (1989), Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations, International Marketing Review 6,1, pp. 35–46.

TSE, D. K., GORN, G. J. (1992), An Experiment on the Saliency of Country-of-Origin in the Era of Global Brands, Journal of International Marketing 1(1), pp. 57–76.

USUNIER, J. C. (1994), Social Status and Country of Origin Preferences, Journal of Marketing Management, Vol 10, No 8. November.

VERLEGH, P. W. J., STEENKAMP, J. – B. E. M. (1999), A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research, Journal of Economic Psychology 20, pp. 521–546.

WALL, M., LIEFELD, J., HESLOP, L. A., (1991), Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: a Covariance Analysis, Journal of the Academy of Marketing Science, Spring, pp. 105–113.

ZAJONC, R. B. (1980), Feeling and Thinking, References Need No Inferences, American Psychologist, 35, February, pp. 151–175.

A szerző a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Marketing Tanszékének adjunktusa, doktori disszertációját írta a témakörben

Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

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

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

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

Tisztelettel: Gosztanyi Csaba,
lapigazgató-főszerkesztő

Cím: 1055 Budapest, Szent István krt. 17. ♦ Tel./fax: 488-7496 ♦ E-mail: info@m-and-m.hu
Levélcím: 1373 Budapest 5., Pf. 617.

A collaborative filtering szerepe az online marketing munkában

„A nap könyve”, „a hét lemeze”, „a hónap videója” – minden online áruházat látogató fogyasztó számára ismert fogalmak. Ám az egyszerűnek tűnő ajánlórendszerek megvalósítása igen komoly technikai és marketinges háttérmunkát igényel. A cikk arra keresi a választ, hogy a webáruházak hogyan készíthetnek személyre szabott ajánlatokat a vevők számára, illetve milyen eszközrendszerek támogatják az efféle online marketingmunkát.

ELŐSZÓ

Az ajánló technikák felhasználása az online marketing munkában nem csak az eladási toplistákon szereplő könyv, cd, video és háztartási elektronikai eszközök értékesítésében hozhat eredményeket. Meglátásunk szerint ez a marketingtechnika minden webáruház esetén működőképes modell lehet, még az olyan termékek esetén is, mint a bor, a csokoládé, vagy a ruházat. Az ajánló technikák lehetővé teszik a „click and mortar” cégeknek, hogy a meglévő vásárlási adataikból közösségi ajánlásokat (toplisták: mint például a hét bora), a felhasználó profilok elemzése után pedig egyéni ajánlatokat (legközelebbi szomszéd módszerével) fogalmazzanak meg vevők számára.

Jelen cikkünkben bemutatjuk, hogy milyen eszközrendszer szolgálja ezen termékek esetén a hatékony online marketing munkát, hogyan lehet e termékek értékesítését támogatni ajánló rendszereket alkalmazva.

„Az ajánló technikák lehetővé teszik a „click and mortar” cégeknek, hogy a meglévő vásárlási adataikból közösségi ajánlásokat (toplisták: mint például a hét bora), a felhasználó profilok elemzése után pedig egyéni ajánlatokat (legközelebbi szomszéd módszerével) fogalmazzanak meg vevők számára.”

A cikkben szereplő collaborative filtering (CF) technikát a piacvezető amerikai dotcom vállalatok már évek óta sikerrel alkalmazzák, és véleményünk szerint ennek európai megjelenése sem várat már sokáig magára¹. A CF elterjedésének, alkalmazásának elemzése érdekében a háztartási elektronikai cikkek piacán végzett feltáró jellegű elemzésünk eredményeit is bemutatjuk, amely rávilágít, hogy ma még nagy különbségek vannak az ajánlórendszerek tudatos alkalmazása terén.

¹ *Szájtpropaganda* címen az ajánlórendszerekről és a collaborative filtering technikáról szóló szakkönyv jelent meg 2004 tavaszán a KJK-KERSZÖV gondozásában.

Természetesen a collaborative filtering technikáknak is megvannak a maga problémái: a fogyasztói preferenciák számszerűsítése, a megfelelő algoritmus kidolgozása, az adatvédelem számos olyan kérdést felvet, amire a marketing szakmának válaszokat kell keresnie.

A COLLABORATIVE FILTERING ÉS AZ AJÁNLÓRENDSZEREK MŰKÖDÉSE

Az ajánló rendszerek elvi alapjai régóta ismertek, találkozhatunk vele az üzleti gyakorlatban nap mint nap: ajánlórendszerrel van dolgunk, amikor az étlapon a „főszakács kedvence” bekezdést olvasgatjuk, vagy egy szakértő írását tanulmányozzuk az autósok szolgáltatási köréről, és biztosan mindannyian

„A könyvszakmában bevett szokás, hogy híres emberek (kritikusok, elemzők, újságírók, szerkesztők) méltatják az adott könyvet, ezzel is segítik (vagy inkább befolyásolják?) a vásárlókat a választásban. Ez az ajánló technika már hosszú idő óta bevett marketingeszköz a „könyvbiznisz” eszköztárában.”

olvastunk már a könyvesboltok polcain válogatva egy – egy könyv hátoldalán „borító ajánlást”. A könyvszakmában bevett szokás, hogy híres emberek (kritikusok, elemzők, újságírók, szerkesztők) méltatják az adott könyvet, ezzel is segítik (vagy inkább befolyásolják?) a vásárlókat a választásban. Ez az ajánló technika már hosszú idő óta bevett marketingeszköz a „könyvbiznisz” eszköztárában.

Nem csak egyéni (szakértői) ajánlási technikákat ismer a marketing gyakorlat, hanem a közösségi ajánlások eszközét is. Ennek alapja, hogy a sok fogyasztó preferenciát számszerűsítik, összegzik és könnyen kommunikálható formába öntik. Ennek gyakorlati megvalósulása a toplisták vagy bestsellerek módszere, amely már az egész médiaipart áthatja (pl. billboard.com). Ezek az ajánló technikák legyenek az akár egyéni, akár közösségi alapúak a tömegmarketing bevált eszközei. Felmerült a kérdés, hogy hogyan lehetne egyéni ajánlatokat megfogalmazni az egyéni preferenciák ismeretében és lehetséges-e az ajánló technikákat ajánló rendszerekkel fejleszteni internetes környezetben?

Az első közösségi felhasználású, internetes technológián alapuló collaborative filtering eljárást hasz-

náló weboldalak között talán a legismertebb a MovieLens (movielens.org), a személyes mozi ajánló, melynek példája jól szemlélteti a collaborative filtering működési elvét.

A rendszer használatához egy internetes regisztrációra van szükség, ahol a felhasználónak értékelni kell korábban látott filmeket (a movielens esetén egy 5 fokozatú skála segítségével) Ezek után a rendszer az értékeléseket (azaz a felhasználó *profiját*), egybeveti más felhasználókéval, és megpróbálja profilokat összehasonlítani. Lényegében nem történik más „csak” a rendszer a mozifilmek tetszési indexe alapján megkeresi a legközelebbi szomszédot, azt, akivel legjobban hasonlítunk egymásra (ugyanazokra a filmekre ugyanolyan értékelést adtunk). A profil-összehasonlításhoz természetesen valamilyen egzakt skála

(Cosley – Lam – Albert – Konstan – Riedl 2003) és többváltozós statisztikai számítási program használata szükséges (korreláció számítás, csoportok esetén klaszter analízis). Tömegigények kielégítésekor, ha több ezer felhasználóról van szó, komoly informatikai erőforrás is szükségeltetik (Cho – Kim 2004), hiszen a korre-

lációs együttható kiszámolásához robusztus számítási kapacitás szükséges. A collaborative filtering rendszerben az adatok összevetése két dimenzió mentén történik. Az „*átfedés*” alatt ebben a rendszerben azon filmek számát értjük, amelyeket a csoport minden tagja látott, a *korreláció* pedig azt mutatja, hogy az adott filmek esetében mennyire hasonló módon ítélték meg a látottakat.

Ideális esetben, ha az adott rendszernek kellő számú felhasználója van, található olyan felhasználói csoportok, ahol a korreláció és az *átfedés* egyaránt magas. A korreláció magas értéke (~1) azt biztosítja, hogy az adott felhasználók „egy véleményen” vannak. A magas „*átfedés*” pedig azt, hogy az egyetértésük megbízható, nagy mennyiségű adaton alapul, nem csupán véletlenszerű.

A COLLABORATIVE FILTERING MEGOLDÁSOK

A *collaborative filtering* algoritmusok többféle informatikai megoldással párosulhatnak. Léteznek manuális collaborative filtering rendszerek, amelyben emberek tesznek vagy kérnek ilyen ajánlásokat, de a

legtöbb kereskedelmi alkalmazás automatizált rendszerként működik, amelyek vevőpreferenciákat gyűjtönek, tárolnak, elemeznek, és megkeresik a hasonló ízlésű vevőket, és az adatokat felhasználva ajánlanak bizonyos termékeket (Herlocker – Konstan – Terveen – Riedl 2004).

„A collaborative filtering rendszerek egy dologtól függenek: a vásárlói preferenciáktól. A vásárlói preferenciák nem csak az egyes vevők ízlését tükrözik, hanem közvetve létrehozzák a legközelebbi szomszédok meghatározásához szükséges adatok halmazát is.”

A collaborative filtering rendszerek egy dologtól függenek: a vásárlói preferenciáktól (Riedl – Konstan 2002). A vásárlói preferenciák nem csak az egyes vevők ízlését tükrözik, hanem közvetve létrehozzák a legközelebbi szomszédok meghatározásához szükséges adatok halmazát is. Ezek az adatok vásárlások tranzakciós adataiból állnak: az alapvető eladási adatok (mikor, mit, milyen áron vásároltunk) mellett az online értékesítése esetén ide tartozik az is, hogy a felhasználók mennyi időt töltenek egyes weboldalakon, mit néznek meg, mit nyomtatnak ki, mit mentenek el, vagy éppen milyen értékelést adtak egy-egy termékre. Ha már egy adott fogyasztói csoportra vonatkozóan értékelések és/vagy preferenciák halmzával rendelkezünk, kezdetét veheti a collaborative filtering technika használata. Az eredeti mozi példánál maradván a rendszer funkciója irányulhat arra is, hogy egy adott film megtekintésre javasolt/nem javasolt (megnézzem-e a Kill Bill-t?), de építhetünk olyan megoldást is, ahol mindenféle beavatkozás nélkül ajánlatokat kapunk a rendszertől (melyik filmet nézzem meg ma este?)

John Riedl és Joseph Konstan ezt a szemléleti különbséget figyelembe véve az ajánló rendszereket 3 nagy csoportba sorolta, és könyvükben 3 különböző collaborative filtering technikát különböztetnek meg a működési elv szempontjából: pull-active CF, push-active CF és automatizált CF. Mivel a három rendszer különböző inputot generál, ugyanazon szervezetnél akár mindhárom alkalmazással is találkozhatunk.

John Riedl és Joseph Konstan ezt a szemléleti különbséget figyelembe véve az ajánló rendszereket 3 nagy csoportba sorolta, és könyvükben 3 különböző collaborative filtering technikát különböztetnek meg a működési elv szempontjából: pull-active CF, push-active CF és automatizált CF. Mivel a három rendszer különböző inputot generál, ugyanazon szervezetnél akár mindhárom alkalmazással is találkozhatunk.

John Riedl és Joseph Konstan ezt a szemléleti különbséget figyelembe véve az ajánló rendszereket 3 nagy csoportba sorolta, és könyvükben 3 különböző collaborative filtering technikát különböztetnek meg a működési elv szempontjából: pull-active CF, push-active CF és automatizált CF. Mivel a három rendszer különböző inputot generál, ugyanazon szervezetnél akár mindhárom alkalmazással is találkozhatunk.

Pull-active cf

A *pull-active* collaborative filtering alkalmazásokban a felhasználó aktívan részt vesz abban a folyamatban, amely során a rendszer (a lekérdezések alapján) ajánlatokat generál, a felhasználó kérésének megfelelően. Ez az ajánló arra az elvre épül, hogy ismerve egy-egy közösségben mások preferenciáit, tématerületét, érdeklődési körét, egy-egy probléma vagy feladat megoldása során rákeresünk mások javaslataira, megjegyzéseire.

A legelső, erre az elvre épülő, széles körben ismert számítógépesített collaborative filtering rendszer a Tapestry volt. A kutatási projektként a Xerox PARC-nál kifejlesztett Tapestry elsődleges célja az volt, hogy segítsen olyan munkacsoportok összeállításában, amelyek kiderítik, hogy mely cikkeket (többnyire elektronikus hirdetőtáblák cikkeit) érdemes elolvasni. A Tapestry használói megjegyzéseket fűztek a cikkekhez, a többi felhasználó pedig a rendszerrel kikerestette azokat a cikkeket, amelyek bizonyos feltételeknek eleget tet-

„A pull-active collaborative filtering alkalmazásokban a felhasználó aktívan részt vesz abban a folyamatban, amely során a rendszer (a lekérdezések alapján) ajánlatokat generál, a felhasználó kérésének megfelelően.”

„A push-active collaborative filtering alkalmazásokban a felhasználók egyszerűen ajánlhatják (átolthatják) egy program segítségével másoknak azokat az információkat, amelyeket érdekesnek, hasznosnak tartanak.”

tek: például egy cikk kulcsszavai (az információvisszakeresés és -szűrés használatával), mások megjegyzései, vagy akár az alapján, hogy mások miként reagáltak az adott cikkekre.

Push-active cf

Az üzleti életben, ha egy nekünk címzett e-mail üzenetet másoknak is tovább szeretnénk küldeni különösebb kommentár nélkül, gyakran használatos az FYI (for your information) rövidítés, és a gyakori internet használók bizonyára belekerültek már párszor a mai viccküldő láncokba, amelyben továbbít-

ják a vicceket az ismerősöknek, barátoknak, akik (remélhetőleg) azonos humorérzéssel rendelkeznek, mint mi. A *push-active* CF ezt az elvet követi, tehát a felhasználók egyszerűen ajánlhatják (átolthatják) egy program segítségével másoknak azokat az információkat, amelyeket érdekesnek, hasznosnak tartanak. Az első ilyen CF prototípust David Maltz és Kate Ehrlich, a Lotus Research alkalmazottai fejlesztették ki.

Automatizált cf

Az *automatizált* CF legfőképpen abban különbözik, a *push* és a *pull* aktív CF-től, hogy míg az előzőek em-

„Az automatizált CF a felhasználók preferenciáiról folyamatosan adatokat gyűjt, azokat összevetve és elemelve automatikusan továbbítja a felhasználóknak.”

beri beavatkozás orientált alkalmazások, addig az automatizált CF a felhasználók preferenciáiról folyamatosan adatokat gyűjt, azokat összevetve és elemelve automatikusan továbbítja a felhasználóknak. Az automatizált CF technológia úttörője a GroupLens volt, mely az amerikai egyetemeken a hallgatóknak segített a tématerületüknek leginkább megfelelő híreket, cikkeket továbbítani.

A COLLABORATIVE FILTERING SZEREPE AZ ONLINE MARKETING MUNKÁBAN

Az online értékesítés, az elektronikus kereskedelem az elmúlt pár évben komoly fejlődésnek indult: akik érzékenyek a téma iránt tudják, hogy szinte minden a hétköznapi életben fontos FMCG termék ma már megrendelhető interneten. Ugyanakkor még ma is kevés B2C megoldás foglalkozik a termékek, szolgáltatások szakszerű bemutatásával: sokszor még a képek is hiányoznak a webkatalógusból, esetleg egy külön „képgaléria” rovatban helyezik el az árucikkek képeit. A fejlődés jelenlegi szintjén az online áruházakban a „tedd a kosárba” funkció mellett kevés helyen találunk vásárlást segítő szolgáltatásokat (például részletes termékleírás, márkázás, garanciális feltételek stb.)

Az online marketing munka megerősödése szempontjából fontos, hogy tudatosodjon a szakemberekben: az interneten keresztül érkező inputok egy weboldalon nem csupán a 0 és 1 számok bináris kombinációjából felépülő adatsorok, statisztikák és logfile-ok, amelyek csak az informatikusok és a rendszergazdák számára értékesek, hanem a látogatók, vásárlók viselkedésének lenyomatai (Mild – Reutterer 2003). Hús-vér emberek ülnek a hálózat másik végén is, akiknek egyéni preferenciáik, elvárásaik vannak. A látogatók tudatos információközlő és -gyűjtő, valamint az önkifejező magatartása éppen azért olyan érdekes a számunkra mert ezek ismeretében megvalósítható a célcsoport választás és a pozicionálás, amely a sikeres marketing tevékenységek alapja. A célcsoportra vonatkozó ismeretek, így a látogatói, vásárlói viselkedésből származó implicit (pl.: statisztikák, logfile-ok) és explicit (pl.:

vásárlói értékelések, ajánlások) inputok nélkülözhetetlenek az ajánlatok megfogalmazásához, és a különböző piacbefolyásolási eszközök alkalmazásánál.

Az internet azonban nem csak a csoportok számára történő ajánlattételt teszi lehetővé. Személyre szabott ajánlatokkal is megcélozhatjuk az egyes látogatókat, ha elegendő ismerettel rendelkezünk személyes jellemzőikről, korábbi vásárlásaikról, preferencia rendszerükről és a hozzájuk hasonló felhasználók magatartásáról.

Az értékesítés és a marketing mint vállalati tevékenység különválásának első lépése a tömegmarketing kihívása volt, amikor a sorozatgyártás megjelenésével a magasabb értékesítési volumen biztosításá-

„Az online marketing munka megerősödése szempontjából fontos, hogy tudatosodjon a szakemberekben: az interneten keresztül érkező inputok egy weboldalon nem csupán a 0 és 1 számok bináris kombinációjából felépülő adatsorok, statisztikák és logfile-ok, amelyek csak az informatikusok és a rendszergazdák számára értékesek, hanem a látogatók, vásárlók viselkedésének lenyomatai”

hoz külön-külön is komoly figyelmet kell szentelni az értékesítési folyamatok és a marketing aktivitások menedzselésére. Ilyen mértékű termelés és értékesítés

mellett persze a piacbefolyásolási tevékenységek elsősorban eszköztárává a tömegmédiák váltak, amelyekben a reklámokkal arra szeretnénk rávenni a fogyasztókat, hogy egy későbbi időpontban vásároljanak. A tömegmarketing eszközzrendszere aztán a XX. század végén bekövetkezett médiarobbanás következtében egyre szofisztikáltabbá válhatott, érvényesült közgazdaságtan alapvető költség/haszon elve a marketing munkában, így elkezdődött a célcsoportválasztás és a szegmentáció elsősorban a demográfiai jellemzők szerint (jövedelemszint, életkor, nem, nemzetiség, vallás, lakóhely, végzettség). A reklám készülhet a fiatal nőknek, egy nekik szóló magazinban, külön üzenetet juttatunk el a magasan kvalifikált férfiaknak és a családi moziestornán elérhetjük a nagycsaládosokat. A szegmentálás az internetes levelezési listákat is elérte: kisebb csoportok számára más és más küldeményeket és ajánlatokat küldhetünk. A kezdeti általános üzenet helyett az emberek olyan üzeneteket kaptak, amelyekkel jobban tudtak azonosulni, jobban megfelelt a preferenciáiknak.

A demográfiai adatokon alapuló marketingnek megvannak azonban a maga korlátai. A valóságban az emberek nem illeszthetők bele egyértelműen ilyen egyszerű kategóriákba. A technológia fejlődésével nagyjából párhuzamosan két dolog történt. Az ügyfélkapcsolat-menedzsment szoftverek (CRM) és a számítógépes nyilvántartó eszközök (adattárházak) lehetővé tették a személyre szabott (one-to-one) marketing eszközzrendszerének kialakulását (Allen –

„A modern CRM rendszerekben tulajdonképpen az a cél érvényesül, hogy az 'elidegenítő' technológiát a felek megint a közeledésre használhassák fel.”

Kania – Yaeckel 2001). A korábbi, „céhes CRM rendszerben” az eladó a vevőt személyesen ismerte, a vevői preferenciák és a kereskedői kínálat mindkét fél számára nyilvános volt. A tömegpiacon ezek a feltételek a mediatizálódás miatt megváltoznak, személytelenedés következik be. A modern CRM rendszerekben tulajdonképpen az a cél érvényesül, hogy az „elidegenítő” technológiát a felek megint a közeledésre használhassák fel. Ezt a fajta marketing modellt működésében először Peppers és Rogers az

1993-ban megjelent *The One to One Future* című könyvében mutatta be. Kísérletet tettek arra, hogy a vevőket egyenként kezeljék oly módon, hogy nyomon követik és megjegyzik a vevők preferenciáit, s így a vásárlási tranzakciók alapján (lásd még személyre szabott tömegtermelés) valamint a cég termékskálája, akciói alapján újabb ajánlatot tehetnek

„Az internet azonban nem csak a csoportok számára történő ajánlattételt teszi lehetővé. Személyre szabott ajánlatokkal is megcélozhatjuk az egyes látogatókat, ha elegendő ismerettel rendelkezünk személyes jellemzőikről, korábbi vásárlásaikról, preferencia rendszerükről és a hozzájuk hasonló felhasználók magatartásáról.”

(Peppers – Rogers 1993, Peppers – Rogers – Dorf 1999). Ezzel egyidejűleg a 90-es évek második felében a világháló és a nyomdatechnika fejlődése olcsóbb szállítási mechanizmusokat hozott létre. A boltokkal ellentétben a világháló minden felhasználónak egyedi felületet és személyre szabott termékeket tudott biztosítani, és mivel a programok elkészítése és maga a számítástechnika viszonylag magas fix és alacsony változó költséggel operál, így egy újabb látogató a honlapunkon alig okoz többletköltséget. A hatékony perszonalizált nyomtatás (custom printing) segítségével pedig minden vevőnek félig meddig egyedi katalógust, hírlevelet, kuponfüzetet vagy ajánlatot lehetett küldeni. Miközben a mai technológiai szint mellett képesek vagyunk az ügyfél adatok teljes körét visszakeresni (data mining, CRM, business intelligence), és egyénre szabott kommunikációs csatornát nyitni a felhasználó felé az interneten keresztül (Newell 2000), már csupán az a tudás hiányzik, hogy mit ajánljunk?

A személyre szabott (one-to-one) marketing az adattárakban lévő egyéni vásárlói adatokra és a termékinformációk emberi feldolgozására támaszkodott. Ahhoz azonban, hogy meghatározzuk, hogy milyen ajánlatok vagy termékek jelenjenek meg az egyes vevők számára – főleg tömeges ügyfélkör esetében – további erőforrásokra van szükség.

Az automatizált ajánlórendszerek ebben az esetben bizonyulnak igazán hasznosnak, mert a személyre szabott (one-to-one) marketing céljainak el-

érését segíthetik egzakt egyénekre szabott módszerekkel. Az ajánlórendszerek segítségével a marketing kampány személyre szabható egy többszázézeres ügyfélkör esetében is, legyen az internetes értékesítés, telefonos keresztértékesítés, e-mail vagy postai levélkampány.

INPUTOK ÉS OUTPUTOK A COLLABORATIVE FILTERINGBEN

John Riedl és Joseph Konstan a collaborative filtering alkalmazásoknál az inputok három típusát, valamint az outputok több fajtáját különíti el. Ez az osztályozás és az üzleti intelligencia rendszerek modellszerű alkalmazása lehet az alapja egy konkrét marketing – menedzsment folyamatnak, melyet az 1. táblázat szemléltet.

1. táblázat			
Ajánlórendszerek modellje			
Inputok		Informatikai rendszer	Outputok
Egyéni inputok	Explicit »	CF alkalmazás »	– Javaslatok
	Implicit »		– Jóslatok
Közösségi inputok »			– Értékelések, kritikák

Forrás: saját szerkesztés John Riedl, Joseph Konstan, Majó Zoltán, Révész Balázs Szájtpropaganda című könyve alapján

Input típusok

Explicit és implicit inputok

Az input tulajdonképpen ebben a rendszerben azt jelenti, hogy a vevők kifejezésre juttatják a preferenciáikat. Ezek az inputok lehetnek *explicit*ek (a vevő aktív közreműködését igénylő input) vagy *implicit*ek (a vevő egy weboldalon megfigyelt természetes viselkedéséről nyert inputok). A leggyakoribb explicit inputok az *értékelés (rating)*, egy termék számszerű vagy szimbolikus értékelése, valamint a *kulcsszavak/attribútumok*, amelyek a vásárló bevallott érdeklődési körét jelentik, és a *profilok*, amit a vevők a regisztráció során személyes adatként megadnak számunkra. A leggyakoribb implicit input a *korábbi vásárlások adatai (purchase history)* és a *böngészési adatok*. A korábbi vásárlások adataiból megtudhatjuk, hogy a vásárló mely termékeket találta értékesnek, a böngészés (a megtekintett termékeket és információkat, valamint a bevásárlókosárba tett cikke-

ket is beleértve) pedig segít a vásárló aktuális érdeklődésének tárgyát azonosítani.

Közösség inputok

Az inputok egy másik része a közösséget tükrözi. Ide tartoznak a korábbi vásárlások összesített adatai, az

„Az ajánlórendszerek segítségével a marketing kampány személyre szabható egy többszázézeres ügyfélkör esetében is, legyen az internetes értékesítés, telefonos keresztértékesítés, e-mail vagy postai levélkampány.”

egyéni értékelések átlaga, statisztikai mutatói valamint a közösség által megfogalmazott kritikák, vélemények. A termékek (például filmek vagy könyvek műfajok szerinti) csoportosítása gyakran az egész közösségre érvényes eladási listák és értékelések alapján történik. A népszerűség mérőszámok, mint pl. jegyeladások vagy sikerlisták pedig azt mutatják, hogy az adott közösség mit talál értékesnek.

Output típusok

Javaslat

A legegyszerűbb output típus a javaslat, ami a termék említését, be-

mutatását jelenti, anélkül, hogy hangsúlyoznánk, hogy az egyben egy ajánlás is.

Jóslat

Egyes rendszerek az egyszerű javaslatokon túl számszerű vagy szimbolikus módon is megjósolják, hogy a vevőnek mennyire fog egy termék tetszeni. (ilyen a cikkben bemutatott mozi ajánló).

Értékelések és kritikák

Számos rendszer azt is lehetővé teszi, hogy a vevők megtekintsék más vásárlók értékeléseit vagy kritikáit, így a közösségi inputokból értékelések és kritikák válhatnak. Ez főleg azokon a helyeken gyakori, ahol több terméket kell osztályozni. Az Amazon.com például buzdítja a vásárlóit, hogy értékeljék a könyveket és írjanak róluk kritikákat (explicit input). Majd ezeket az információkat más vevők számára is elérhetővé teszi (kritika, output). Az eBay arra kéri az eladókat és vevőket, hogy értékeljék (és kritikával illessék)

egymást (explicit input). Majd ezeket az értékeléseket és kritikákat összefoglalják azok számára, akik üzletet szeretnének kötni (jóslat, output).

A COLLABORATIVE FILTERING AMERIKAI ÉS EURÓPAI ELTERJEDÉSE

Az internetes elektronikus kiskereskedelem zászlóshajói között az amerikai eBay.com és az Amazon.com évek óta használja az ajánló technikákat és a collaborative filtering algoritmusokat. Mindkét tartalomszolgáltató mára már globális szereplővé vált az interneten akik nemcsak nemzeti, többnyelvű honlapokat üzemeltetnek, ezzel is differenciálva a szolgáltatásaikat, hanem a collaborative filtering egyik fontos alapgonolatát a közösség bevonását is professzionalizálták. Az európai üzleti gyakorlatban ilyen „blockbuster” nem találtunk, habár számos cég, szervezet kezdi el alkalmazni a collaborative filtering technikát (pl.: GUS, Deutsche Telecom)

Az üzleti gyakorlat mellett vizsgálva a collaborative filtering tudományos, kutatási aspektusait, már a 90-es évek végétől találunk ezzel foglalkozó konferenciákat, tanulmányokat. Ez az időszak kortörténeti az ajánló rendszerek szempontjából, hiszen a már említett amerikai szerzőpáros könyvében is szereplő első nyilvános akadémiai alkalmazás (GroupLens) 1996-ban indult el nyilvánosan, az első üzleti megoldás pedig 1999-ben (GUS) született meg. Ebben az időszakban párhuzamosan az amerikai Minnesotai Berkeley és MIT egyetemi kutatások mellett az Európai Unióban is elindultak fejlesztési programok az Európai Unió 4. Kutatási és Technológia Fejlesztési Keretprogram finanszírozásában. A keretprogram nemzetközi együttműködés keretében a Web4Groups néven összetett, Web alapú, csoportmunkát támogató szoftverrendszerek kidolgozását finanszírozta. Ennek keretében valósult meg egy kísérleti internetes szavazó rendszer, és egy SELECT elnevezésű webes dokumentumokat értékelő program.

A SELECT névre hallgató program hasonlóképpen fejlődött mint a GroupLens cikkajánló rendszer. Amíg a GroupLens fejlesztésénél a hír és cikk ajánlás volt a célpontban addig a SELECT fejlesztések a weboldalak értékelésére koncentrált. A GroupLens-ben kezdetben az aktuális tudományos cikkek olvasói értékelését kísérhették végig a felhasználók. Ha

az adott felhasználó már több cikket értékelt, a GroupLens olyan cikkeket tudott neki felajánlani, amelyek nagy valószínűséggel elnyerték a tetszését. A SELECT, ami még ma is elérhető a világhálón, nem tudományos cikkekre, hanem honlapokon, weboldalakon közzétett dokumentumokra szakosodott. Amikor egy új honlapot látogatunk meg, öt fokozatú skálán értékelhetjük annak tartalmát, megnézhetjük mások értékelését és megjegyzéseket tárolhatunk el az adott webes dokumentumról. Ez a rendszer egyben egy webes ajánlási rendszer magát is adja.

„Az internetes elektronikus kiskereskedelem zászlóshajói között az amerikai eBay.com és az Amazon.com évek óta használja az ajánló technikákat és a collaborative filtering algoritmusokat.”

A GroupLens módszere hamar alkalmazásra talált a nem akadémiai jellegű oldalakon is: a MovieLens sikeres lett az Államokban, és ezt több honlap követte, mint például a Zagat éttermi ajánló. Európában ilyen közvetlen üzleti kapcsolatok nem származtathatók a SELECT kutatási programból.

Online ajánlórendszerek a háztartási elektronikai cikkek piacán

Az online ajánlórendszerek üzleti célú alkalmazásainak elterjedtségét vizsgálva kézenfekvő megoldásnak tűnik, hogy a consumer electronics termékkör értékesítésével foglalkozó vállalatok körében keresünk példákat. Vizsgálódásunk során bebizonyosodott, hogy az ajánlórendszerek és a collaborative filtering területén nagyon vegyes a kép. Kutatásunk során hasonló termékkörrel rendelkező amerikai és európai elektronikus kereskedelmi oldalakat hasonlítottunk össze a collaborative filtering alkalmazásának fokát tekintve. A honlapokon elsősorban azt vizsgáltuk, hogy az inputok (implicit, explicit és közösségi) és outputok (javaslat, jóslat, értékelések és kritikák) milyen elemei figyelhetők meg az adott oldalon. Vizsgálatunk tárgyául vezető, hálózattal rendelkező vállalatokat választottunk.

A www.ebay.com a világ egyik legismertebb e-kereskedelmi oldala a www.bestbuy.com Amerika egyik piacvezető click and mortar üzletlánc. A www.dixons.co.uk a különböző áruházláncai által (Angliába, Csehországban, Dániában, Finnország-

ban, Franciaországban, Görögországban, Magyarországon, Nagy-Britanniában, Norvégiában, Olaszországban, Spanyolországban és Svédországban) Európa vezető háztartási elektronikai cikk kiskereskedőjének oldala, a www.nitro-shopping.uk dotcom céggént Franciaországban, Angliában, Németországban, Olaszországban, Norvégiában, Spanyolországban és Svédországban is szolgáltat, valamint a www.fotexnet.hu, mely Magyarország vezető e-kereskedelmi oldala.

Az elemzésnél az ajánló rendszerek megléte kapcsán különösen az alábbi szempontokat vettük figyelembe:

- az online áruház bejáratánál fogadják-e akciós termékek a látogatókat, ami ajánlóként működik az azonnali kedvezményeket kereső vásárlóknál?

- a főoldalon kapott-e helyet az újdonságok rovat, ami ajánlóként működik az újdonságokat kereső vásárlóknál?
- kapott-e helyet TOP rovat a honlapon (például műszaki TOP, DVD TOP, zenei TOP), ami a collaborative filtering alapja?
- van-e a honlapon valamilyen skála alapú értékkelő rendszer, amely a vásárlói vélemények számszerűsítésére szolgál?
- a tetszési indexen túl az árucikket megvásárlók számára van-e olyan rovat (pl. a „hallasd a hangod”) ahol megírhatják véleményüket a termékekről?
- van-e olyan szolgáltatás a weboldalon, ahol a látogatók értesíthetik ismerőseiket barátaikat a termékekről egy e-mailben, így az értékesítésbe bevonhatók a látogatók is?

2. táblázat

Collaborative filternig alkalmazások néhány piacvezető vállalatnál a háztartáselektronikai cikkek piacán.

Áruház	Bestbuy (USA)	Dixons (EU)	Ebay (USA)	Nitro shopping (EU)	Fotexnet (Hu)
Inputok					
Implicit*	Regisztráció, megrendelések nyilvántartása	Regisztráció, megrendelések nyilvántartása	Regisztráció, megrendelések nyilvántartása	Regisztráció, megrendelések nyilvántartása	Regisztráció, megrendelések nyilvántartása
Explicit	Nincs	Nincs	Pozitív, negatív és semleges értékelés, rövid megjegyzések	Gyors értékelés tízes skálán, vásárlói ajánlások	Gyors értékelés ötös skálán, vásárlói megjegyzések
Közösségi*	n.a.	n.a.	eladó/vásárló értékelés, kedvelt kereső kifejezések	Összehasonlító árak	Látogatások száma
Outputok					
Javaslatok	Aktuális ajánlatok, termékkiegészítők, küldje el ismerősének	Legkeresettebb termékek, napi ajánlat, heti ajánlat, küldje el ismerősének	A kategória termékei reflektorfényben, küldje el ismerősének	A legkedveltebb termék, küldje el ismerősének	Heti top 10, aktuális ajánlat, újdonságok, küldje el ismerősének
Jóslatok	Nincs	Nincs	Legkeresettebb termékek	nincs	Átlagos tetszési mutató
Értékelések és kritikák	Nincs	Nincs	Eladó és vevő információk, értékelések	értkelések, megjegyzések	Vásárlói vélemények

Forrás: saját szerkesztés

A megfigyelhető outputokból levont következtetések alapján feltételezett inputok kerültek felsorolásra, így előfordulhat, hogy továbbiak is működnek a rendszerek háttérében.

- a választás, az összehasonlítás megkönnyítése érdekében más márkákat és további ajánlatokat nyithatunk-e meg a honlapon, támogatja-e a rendszer a keresztértékesítést?

A honlapokat elemezve az ajánló rendszerek szempontjából vegyes képet találunk. A vizsgálatban szereplő dotcom cégek összességében használják az ajánló rendszereket, a click and mortar cégek esetén ajánló rendszerek meglétére utaló funkciókat csak elvétve találtunk. Az ajánló rendszerek szempontjából lényeges elemek meglétét a 2. táblázatban foglaltuk össze.

A KÖZÖSSÉGEK EREJE – HOZZÁADOTT ÉRTÉK A COLLABORATIVE FILTERINGBEN

Ahogy a cikkben már bemutattuk, a collaborative filtering működési elve a felhasználóktól származó információk (interakciók, értékelések, vélemények),

„A collaborative filtering működési elve a felhasználóktól származó információk (interakciók, értékelések, vélemények,) feldolgozása, a legközelebbi szomszéd megtalálása, és ebből ajánlások generálása.”

feldolgozása, a legközelebbi szomszéd megtalálása, és ebből ajánlások generálása. Ezek a felhasználói interakciók azután akár önálló tartalommal is fejlődhetnek, és maguk az internetes felhasználók válhatnak a collaborative filtering „algoritmusává”, ezzel megteremtve egy új üzleti lehetőség alapjait, amit a start4all.com holland kezdeményezés jól szemléltet.

Ha használt autót szeretnénk venni, és begépeljük a használt autó vagy az autók kereskedés szavakat a google-be, több százezer találatot jelez a keresőnk. Egy ilyen helyzetben reménytelibbnek tűnik végigjárni a kereskedőket, mint meglátogatni a honlapokat. Ilyenkor segítenek az információ visszakeresésben és az információszűrésben a digitális katalógusok, amelyek hamar sok felhasználóra találtak. Bár önálló tartalommal az ilyen startpage-ek nem rendelkeznek, mégis az egyik legfontosabb kezdőlappá nőttek ki magukat a világ számos országában.

Az alaprendszer egyszerű boxokra épül: a startlap általában egyetlen oldalból áll, egy lapon több box kerül kialakításra. Minden boxban 5–15 link van az

adott témában (topic). A „híreket mondunk” boxból a legfontosabb híroldalakra jutunk, a „telefonkönyvek” boxban megtaláljuk az online telefonkönyv szerkesztőket, a „menetrendek” boxban busz, vonat, helyi és nemzetközi menetrend egyaránt elérhető. Minden egyes tématerület egy-egy boxban kap helyet. (1. ábra)

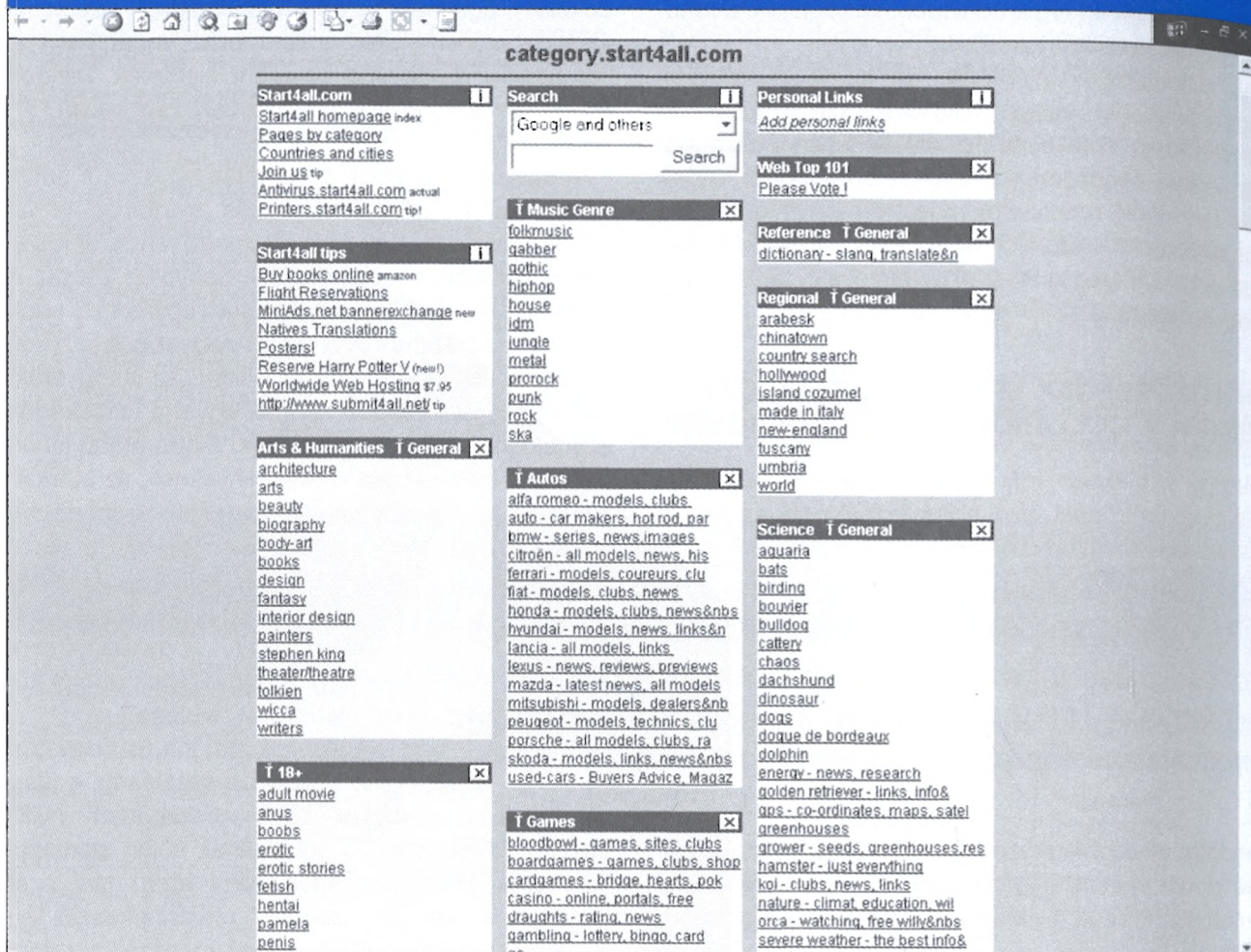
A startlapok digitális katalógusa egyszintű: amint megtaláljuk az adott témát, máris „startolhatunk” az adott honlap felé. Egy ilyen startpage rendszer folyamatos fejlesztése és üzemelése bonyolult feladat. A látogatók minden nap valami újra vágynak az adott témában, az autós rovat egyre nagyobb lesz, nem fér már el egy lapon. Először kialakul az autógyáraknak egy új lap, később kapnak egyet a kereskedők is, majd jöhetnek az autósboltok. Előbb-utóbb külön lapot kell nyitni az autós eseményeknek, az autópálya díjaknak, így a lapok száma napról napra nő, ráadásul egyre többen szeretnének felkerülni az autós rovatba, egyre több szolgáltatás nyílik a weben, amit érdemes volna katalogizálni... úgy tűnhet minden egyes tárgyszónak (topic) külön „lapgazda” kellene.

A star4all.com ma már egy globális online szerkesztőség, a világ egyre több országában nyílik startlap. Európában 23 országának külön startlapja van, csak Magyarországon belül több mint ezer topic-kal, ehhez ezer „amatőr” oldalszerkesztő társul. A szerkesztők között vannak megszállott rajongók (u2.start4all.com), van, akinek ez a hobbi (modelcar.start4all.com), vannak, akik üzletet látnak ebben (business.start4all.com), és vannak, akik a szakmájukat szeretnék másokkal is megismertetni (antivirus.start4all.com). A start4all.com rendszere mára már kiforrott internetes tudásbázissá állt össze,

„A startlapok digitális katalógusa egyszintű: amint megtaláljuk az adott témát, máris 'startolhatunk' az adott honlap felé.”

szerkesztőségi keretrendszerrel, szerkesztői elvekkel, és értékesítési politikával.

Azzal, hogy a tartalmakat ilyen módon rendszerbe szervezték, olyan tudásbázist hoztak létre, ami önálló entitássá szerveződött. A startlap rendszere napról napra nő, a közösségi szűrés rendszere egyben üzleti lehetőséggé is vált.



ÖSSZEGZÉS

Ma már meg sem próbáljunk beírni a keresőbe, hogy „marketingkonferencia”, mert nem végeznénk a linkek átnézésével egy hét alatt sem (google search: 5 040 000 találatot jelzett a cikk írásának időpontjá-

„Annak érdekében, hogy ne csak kulcsszavak hanem a téma, a minőség, az ízlés vagy az érdeklődési kör alapján is lehessen tematizálni egy-egy webhely tartalmát, a collaborative filtering technika alkalmazásával hatékonyabbá lehet tenni az online marketing munkát.”

ban). Ha volna is idő és energia erre, akkor is ott van még a másik probléma: a webre feltett információk minősége, megbízhatósága nehezen vagy egyálta-

lán nem kontrolálható. Ismerünk olyan, többszáz fős iparvállalatot, amelynek a honlapján már hónapok óta olvasható egy értékesítési menedzseri állásról szóló karrier hirdetés, és nehéz eldöntenünk, hogy nem tudják a posztot betölteni, vagy elfelejtették az adott weboldalt aktualizálni. Mit tehetünk ennek az

információsűrési, információ viz-szakeresési problémának a megoldása érdekében? Honnan hívjunk segítséget?

Annak érdekében, hogy ne csak kulcsszavak hanem a téma, a minőség, az ízlés vagy az érdeklődési kör alapján is lehessen tematizálni egy-egy webhely tar-

talmát, a collaborative filtering technika alkalmazásával hatékonyabbá lehet tenni az online marketing munkát.

Az interneten folytatott üzleti tevékenység előnyei közül az egyik leginkább meghatározó, hogy a látogató és a honlap üzemeltetője között egy kétirányú kapcsolat épül fel minden egyes böngészés alkalmával. A látogató a vállalkozás által közzétett információkat böngészve maga is folyamatosan információt szolgáltat. Az egyik legnagyobb magyar utazási portál fórumrendszerében létezik például „a száz legjobb hely, amit egyszer az életben látni kell” rovat, amihez rengeteg hozzászólás érkezik. Sokan vannak, akik ajánlásokat tesznek a közösség többi tagjának, megosztják másokkal életük legnagyobb élményét. Azonban a sok érdekes bejegyzés feldolgozása, ennek a marketing munkába, az értékesítésbe illetve a weblap építésben való felhasználása esetleges. Pedig egy-egy ilyen internetes közösség által (azaz csoportos információszűréssel hitelesített) létrehozott tartalom igazán értékes lehetne az üzleti megoldások kapcsán is: a 100 legjobb helyhez készülhetne akár 100 utazási ajánlat, amely ajánló rendszerbe foglalva vásárláshoz vezethet.

Összefoglalva tehát az automatizált collaborative filtering az egyén és a rendszer közötti korábbi interakció adataiból indul ki. Legegyszerűbb formájában az automatizált collaborative filtering rendszerek nyomon követnek minden egyes elemet, amelyet a felhasználó értékelt és azt is, hogy mennyire nyerte el a tetszését. Majd a fogyasztói ízlések közötti hasonlóságok alapján a rendszer kiszámítja, hogy mely fogyasztók képesek mások ízlését „megjósolni”. Végül pedig ezen „jóskok” segítségével a rendszer új termékeket próbál ajánlani a vásárlónak.

A CF technika alkalmazása, informatikai megoldásként csak akkor lehet sikeres, ha kialakítása során a piaci szegmentáció és a fogyasztói magatartás kutatás eredményeit is szem előtt tartjuk: maga a szoftver csak támogatni tudja a fogyasztói igények kielégítésére irányuló marketing munkát, többre ez sem képes.

FELHASZNÁLT IRODALOM

MILD, ANDREAS – REUTTERER, THOMAS (2003): An improved collaborative filtering approach for predicting cross-category purchases based on binary market basket data, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 10, Issue 3, pp 123–133.

COSLEY, DAN – LAM, SHYONG K – ALBERT, ISTVAN – KONSTAN, JOSEPH, A. – Riedl, John (2003): Is seeing believing? How recommender interfaces affect users' opinions, CHI 2003, April 5–10 2003, Ft Lauderdale, Florida,
PEPPERS, DON – ROGERS, MARTHA – DORF, BOB (1999): Is your company ready for one-to-one marketing? Harvard Business Review 77/1999, pp 151–156.
CHO, YOON HO – KIM, YAE KYEONG (2004): Application of Web usage mining and product taxonomy to collaborative

„Az automatizált collaborative filtering az egyén és a rendszer közötti korábbi interakció adataiból indul ki. Legegyszerűbb formájában az automatizált collaborative filtering rendszerek nyomon követnek minden egyes elemet, amelyet a felhasználó értékelt és azt is, hogy mennyire nyerte el a tetszését.”

recommendations in e-commerce, Expert Systems with Applications Vol. 26, Issue 2, pp 233–246.

NEWELL, FREDERICK (2000): Loyalty.com, Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing, McGraw-Hill, USA

PEPPERS, DON – ROGERS, MARTHA (1993): The one to one future, Doubleday, New York

ALLEN, CLIFF – KANIA, DEBORAH – YAECKEL, BETH (2001): One-to-One Web Marketing, New York, John Wiley & Sons, Inc.

RIEDL, JOHN – KONSTAN, JOSEPH (2002): Word of Mouse, The Marketing Power of Collaborative Filtering, Warner Books, New York

RIEDL, JOHN – KONSTAN, JOSEPH – MAJÓ, ZOLTÁN – RÉVÉSZ, BALÁZS (2004): Szájtpropaganda, KJK-KERSZÖV, Budapest

HERLOCKER, JONATHAN, L. – KONSTAN, JOSEPH, A. – TERVEEN, LOREN, G. – RIEDL, JOHN, T. (2004): Evaluating Collaborative Filtering Recommender Systems, ACM Transactions on Information Systems, Vol. 22, No. 1, pp. 5–53.

*Majó Zoltán egyetemi tanársegéd,
Szegedi Tudományegyetem,
Marketing és Menedzsment Tanszék
Révész Balázs egyetemi tanársegéd,
Szegedi Tudományegyetem,
Marketing és Menedzsment Tanszék
Szekfű Balázs igazgató,
Informatikai Vállalkozások Szövetsége*

Hatékony márkaépítés

*Beszélgetés Berács József egyetemi tanárral,
a Budapesti Corvinus Egyetem International
Studies Center igazgatójával az EFFIE
reklámhatékonysági verseny kapcsán¹*

Az elmúlt egy évtizedben a menedzserirodalomban szemléletváltás ment végbe. Korábban kizárólag a könyv szerinti érték határozta meg, mennyit ér egy vállalat. Ma alapvetően háromféle értékről beszélünk: könyv szerinti, tőzsdei és márkaértékről. Arra már korábban is készültek különböző felmérések, hogy az első kettő hogyan viszonyul egymáshoz. Ezekből a kutatásokból kiderült, hogy az 500 világelső vállalatnál a részvényesi érték négyszerese a könyv szerinti értéknek. Ennek különféle okai lehetnek. Közrejátszik az eszmei érték, a vállalati kultúra, a szellemi kapacitás, és még ezernyi más dolog. E két érték különbségében rejlik valahol a márkavagyon is.

– *Mit jelent a márkaérték önmagában, kihasználva más értéknövelő tényezők közül?*

– A kérdés megválaszolására több kutatás is készült. Az elemzések szerint a Coca Cola és a Microsoft például évek óta első a márkavagyon tekintetében. Hogy miben is áll ez az elsőség? Nehéz pontosan meghatározni. Mindenek előtt tisztázni kell, mi is a márka. A definíció szerint a márka fogalma azonosítást, megkülönböztetést jelent.

– *Kifejtené ezt bővebben?*

– A márkaépítés hatékony, ha a fogyasztóból a név elhangzásakor asszociációkat vált ki. A képzet mindenkinél más és más, a márka szubjektív gondolatársításokat eredményez. A márkaépítés elsődleges sikere, ha a marketingszakemberek által a márkához rendelt tulajdonságok egy-egy márkanév kapcsán mindenkinek rögtön beugranak. Ez lehet egyfajta életérzés, hangulat, színek, szinte bármi. Ha a fogyasztó ezt a készen kapott asszociációt tovább gondolja, ha a márkához rendelt tulajdonságok és az általa sugallt érzések további képzeteket generálnak, a márkaépítés hatékony. A márka a hozzárendelt tulajdonságokkal, és az általa kiváltott asszociációkkal beépül a fogyasztó mindennapjaiba, képes együtt élni potenciális vásárlójával. Így a folyamat mindkét irányban működik. Vagyis az előre gyártott tulajdonságok – bármilyen élethelyzetben jelenjenek is meg – és az általuk kiváltott szubjektív asszociációk az adott márkát jelentik meg a potenciális fogyasztó számára. Marketing oldalról erre a szubjektív imázsra helyeződik a hangsúly.

– *Említene egy példát?*

– A fogyasztóban erősíteni kell a lojalitást, azaz a márkához való hűséget. A Coca Cola az imént említett elsőségét annak köszönheti, hogy

¹ Berács József zsűritagként vett részt a 2004-es EFFIE-versenyen.

vásárlóiban igen erősen megvan ez a fajta hűség. Ha a vakteszten az elkötelezett Coca Cola-hívó más gyártó termékét választja is, mert íze alapján azt tartja jobbnak, akkor is a Coca Colát fogja vásárolni továbbra is, mert hűséges a termékhez. Ezt több vizsgálatral bizonyították.

- Mire van szükség ahhoz, hogy az említett folyamat valóban működjön?

- Fontos a célcsoport pontos kiválasztása és meghatározása. A márkahűség kiépítéséhez ismerni kell a fogyasztó életstílusát. A kampány akkor hatékony, ha minden momentumában igazodik a célközönség igényeihez és szokásaihoz. Másrészt imázst kell teremteni a megerősíteni kívánt márka köré. Úgy kell bemutatnunk a márkát, hogy a fogyasztó szemszögéből nézve is értéket képviseljen, méghozzá olyasfajta értéket, amelyet más termék nem. A márkát meg kell különböztetni minden piacon jelenlévő konkurensétől.

- Miért van szükség márkaimázsra?

- Már az említett definícióból is adódik, hogy a felfokozott piaci versenyben miért is van jelentősége a márkaeépítésnek és ezzel együtt a márkaimázsra. Gazdasági tendencia, hogy a termékválaszték egyre erősödik, ami mindinkább elbizonytalanítja a fogyasztót. Ebben a helyzetben a márka egyfajta kapaszkodót kínál, segíti a fogyasztó választását.

Az adott cég szempontjából márkaimázsra azért van szükség, mert fontos, hogy tudjanak róla a potenciális vevők. A felfokozott piaci helyzetben az egyik legfontosabb kérdés, hogyan lehet a fogyasztót arra a döntésre készíteni, hogy az én termékemet válassza. A válaszban ott szerepel a márka.

- Ebből a szempontból minden piaci szegmensben ugyanakkora súllyal esik latba a márka?

- Több vizsgálat is készült arra, hogy a különböző ágazatokban a márkavagyon, mint érték, hogyan viszonyul egymáshoz. A luxustermékek, mint például a kozmetikai termékek esetében ez az érték igen magas. Ebben a szektorban a vagyonérték

közel 70 százalékát teszi ki a márka értéke. A víz vagy a gáz esetében a márkavagyon szinte teljesen elhanyagolható. A következő években persze ez is változhat. A gyógyszergyártásban pedig nem is annyira a márka, sokkal inkább a szellemi vagyon óriási. Éppen emiatt a reklám és egyáltalán a marketing mást jelent a kozmetikumok esetében és egészen mást a gyógyszeriparban. A márkaeépítő kampányokat is az adott szegmens sajátosságait figyelembe véve kell fölépíteni.

- A célcsoport kiválasztásáról és megismeréséről, mint a hatékony márkaeépítés előfeltételéről már ejtettünk szót. Mi a következő feladat?

- Első lépésként a pénzügyi- és számviteli szakemberekkel kell elfogadtatni a márkaeépítés szükségességét. Hiszen olyan beruházás ez, amely még évek múlva is érezteti hatását. Nem ritka, hogy egy több éve megszűnt márkát a fogyasztók folyamatosan létezőnek gondolnak.

- E meggyőzésben mi minden lehet a marketing-szakemberek segítségére?

- Elsősorban az, hogy a márkaeépítés pénzügyileg is hatékony, ezt különféle mérések bizonyítják. Az

„Fontos a célcsoport pontos kiválasztása és meghatározása. A márkahűség kiépítéséhez ismerni kell a fogyasztó életstílusát. A kampány akkor hatékony, ha minden momentumában igazodik a célközönség igényeihez és szokásaihoz.”

„Első lépésként a pénzügyi- és számviteli szakemberekkel kell elfogadtatni a márkaeépítés szükségességét. Hiszen olyan beruházás ez, amely még évek múlva is érezteti hatását.”

értékvezérelt marketing-megközelítés mindezt elméleti alapon támasztja alá. Ennek háttérét Peter Doyle dogozta ki „Értékvezérelt marketing” című könyvében. A gyakorlatban pedig ma már egzakt adatokkal, módszerekkel mérhető a marketing-, illetve a marketingkommunikációs tevékenység eredményessége. Ezeket a lehetőségeket használja ki, és ezek alapján méri a reklámkampányok anyagi befektetéseinek megtérülését az EFFIE reklámhatékonysági verseny is.

– Pontosabban?

- A hagyományos marketing-megközelítés a kreativitásra épül. Éppen ezért hozott új szint Magyarországon is az EFFIE, hiszen ez a verseny gazdasági oldalról közelíti meg a reklámozást. Bár az elbírálásnál a kreatív rész megítélése szerepet játszik, de ez csak egyharmad részben számít bele a végeredménybe. A pontok döntő hányadát az elért gazdasági eredmények adják. Az EFFIE ezáltal mindennapjaikban is segíti a marketingszakembereket, hiszen megalapozza munkájuk elfogadtatását a vállalat más területein is. De a verseny nem csupán emiatt fontos. Lényeges eleme, hogy nem csupán a készítő, de a külső szemlélők is sikeresnek ítélik az adott kampányt.

– Miben áll az EFFIE jelentősége a kutató szemzőgéből nézve?

- Leginkább abban, hogy kicsit jobban beleláthatunk, ki mennyit költött reklámra ténylegesen. A költési adatokat ugyanis jobbra listaáron számítva adják meg, ami erős csúsztatásokat eredményez. Hogy valaki listaáron mennyit költött, az a legtöbb esetben nem egyezik meg a tényleges költési adatokkal. Számításaim szerint a listaáras adatok a tévéhirdetéseknél a valóságos költségek 3–5-szörösét is kitehetik – de ezzel a becsléssel sem lehet kalkulálni minden esetben. Hiszen nincs általánosan érvényes arány arra nézve, hogy ki mennyi kedvezményt kap egy-egy tévétársaságtól. A jelenség közgazdaságilag erősen félrevezető.

EFFIE, a reklámhatékonyság versenye

A marketingkommunikációs élet minden szereplőjének – legyen az megbízó vagy ügynökség, média-, kutató, esetleg produkciós cég – alapérdeke a maximális hatékonyság. A megbízónak a lehető legtöbb értéket kell kihoznia a célcsoporthoz eljuttatott üzenetből, illetve az erre fordított összegből, a marketingkommunikációs partnernek pedig saját tudása, hozzáértése legjavát kell nyújtania a kommunikáció leghatékonyabb működése érdekében.

A siker és a hatékonyság közös szakmai érdek. Éppen ezért az EFFIE reklámhatékonysági verseny a reklámszakma egyik legkiemelkedőbb elismerése világszerte. Az egyetlen olyan szakmai megméretetés, amely együtt kezeli a kreativitást a marketing- és reklámcélok sikeres megvalósításával, azaz a reklámtevékenység valódi célját, az elért piaci eredményt díjazza.

Vajon jól működik, megtérül az általam megrendelt kommunikáció? Többet vagy kevesebbet kellene költenem? Mely kommunikációs ágazatba, mely médiacsatornába kellene többet investálnom? Milyen típusú kommunikációtól várható leghatékonyabban az értékesítés növelése, a márkaismertség erősödése, a márkahűség vagy a piaci részesedés emelkedése? Csak néhány példa azon fontos kérdések közül, amelyekre az EFFIE-versenyen résztvevő szakemberek keresik a választ.

Az EFFIE-díjak odaitélésére évente kerül sor, díjazva az elmúlt év legsikeresebb reklám- és marketing-kommunikációs tevékenységét, azt a kampányt, amely a legjobb hatásokkal érte el kitűzött célját. Az eredményesség vizsgálata a piac által elfogadott adatok, illetve bizonyítható eredmények alapján történik. Értékeléskor a kampány kreatív kivitelezését csupán, mint a hatékony reklámozás egyik elemét veszik figyelembe.

Az EFFIE-versenyt 1968-ban alapította a New York-i Amerikai Marketing Szövetség, az NYAMA. 1981. óta Európában is rendszeresen megrendezik a versenyt, Magyarországgal együtt 15 országban. Az elmúlt húsz évben világszerte összesen 21 EFFIE partner csatlakozott a New York-i szervezet munkájához, 1996. óta pedig rendszeresen kiírják az EURO EFFIE díjat is, amelyet az a kampány érdemelhet ki, amely legalább 3 vagy annál több európai országban is hatékonynak bizonyult. A versenyt Magyarországon harmadik éve rendezik meg.

A reklám és a mögötte álló marketingtevékenység minden vállalkozás eredményességének egyik alapvető tényezője. Az EFFIE célja az, hogy a reklámot ebben a minőségében minél szélesebb körben elismertesse. Több évtizedes múltja, egyszerű és jól átlátható zsűrizési rendje a versenyt mára a tökéletes marketingkommunikáció szimbólumává avatta.

Ez a téma szempontjából már csak azért is érdekes, mert a hatékony márkaépítéshez is – mint szinte minden gazdasági tevékenységhez – elengedhetetlenül fontos a transzparencia.

- Mondana egy konkrét példát arra, milyen félreértéseket okozhat az átláthatatlanság?

- 2002-ben Magyarország a világ vezető országa lett a GDP-hez képesti reklámköltésben a listaáras adatok alapján. Az eredmény 1,4 százalék volt, ami természetesen nonszensz. Az adatok alapján többet költöttünk reklámra a GDP-hez képest, mint az USA – becslések szerint az adatok 2-szeresen felülmúlták a valósakat, de ez korántsem biztos. Az ilyen és ehhez hasonló mértékű pontatlanságok rendkívül félrevezetők a kutatók számára. Így objektív elemzést adni szinte lehetetlen. Másrészt az ilyen mértékű pontatlanság a piac tisztázatlanságát okozza. Miközben többek között a hatékony márkaépítéshez is elengedhetetlen volna, hogy a folyamatok tisztán látszódnának. Szerintem mind a helyzet tisztulását, mind pedig az elméleti szakemberek munkáját nagyban segítené, ha az EFFIE-verseny adatai egy idő után kutathatóvá válnának.

- Ez azért egyelőre elég megvalósíthatatlannak tűnik.

- Jelenleg nagyjából ez az igazság. Egyrészt néhány megbízót biztosan visszariasztana a versenytől, ha tudná, hogy az általa beadott adatok valamikor valahol nyilvánosságra kerülhetnek. Másrészt sok cég még ma is úgy gondolja, ha a konkurense tudja mennyit költött el egy-egy kampányra, hátrányos helyzetbe kerülhet.

- Térjünk vissza a márkaépítés módszertanához. Meghatároztuk és megismertük a célcsoportot, ki dolgoztuk a költségvetést.

- Ismerjük meg, mivel is dolgozunk – ez a következő feladat. A hatékony márkaépítéshez a marketingszakembereknek nagyon pontosan tudniuk kell, mi is az a termék, amellyel dolgoznak. Az

eredményes munkához elengedhetetlen a termék tulajdonságainak, sajátosságainak beható ismerete. De ez még mind nem elég. Ismerni kell a teljes piaci szegmenst, a konkurensek választékát, hi-

„A hatékony márkaépítéshez a marketingszakembereknek nagyon pontosan tudniuk kell, mi is az a termék, amellyel dolgoznak. Az eredményes munkához elengedhetetlen a termék tulajdonságainak, sajátosságainak beható ismerete.”

szen ebben a piaci környezetben kell elhelyezni a terméket.

- Ha már a környezetet említette... Milyen külső tényezők befolyásolhatják a marketingmunkát, amelyekre figyelemmel kell lenni a tervezésnél?

- Fontos természetesen a disztribúció. Hiába építünk fel akármilyen jó kampányt, és költök el rá rengeteg pénzt, ha az áru a fogyasztó számára nem elérhető. De nem csak ez a kézenfekvő lehetőség jelenthet buktatót. Különösen a multinacionális cégeknek fontos odafigyelni arra, hogy az adott termékörön belül országonként ne legyen túl nagy az árkülönbség.

- A sikeres munkát tekintve mekkora befolyással bír az ár?

- Bár a közgazdaságtan szinte mindent az árra szűkített le, a vásárlást nem csupán ez az egyetlen

„Bár a közgazdaságtan szinte mindent az árra szűkített le, a vásárlást nem csupán ez az egyetlen szempont határozza meg. Annak ellenére sem, hogy a fogyasztót befolyásoló tények közül kétségkívül előkelő helyet foglal el a „megéri-e az árát”-kérdés.”

szempont határozza meg. Annak ellenére sem, hogy a fogyasztót befolyásoló tények közül kétségkívül előkelő helyet foglal el a „megéri-e az árát”-kérdés. A hatékony márkaépítés fontos feltétele, hogy a termék ára és értéke arányban álljon a fogyasztó szemszögéből. A minőség és a márka azonban nem feltétlenül függ össze. Nagyon alacsony minőségű termék is lehet ugyanis márkás.

– Mit eredményezhet a túl nagy országokénti árkülönbség?

- Elsősorban kiszámíthatatlanságot. Az előzetes elgondolások teljesen fölborulhatnak. Ilyen esetekben előfordulhat ugyanis, hogy a fogyasztó olyan feladatokat lát el, ami alapvetően nem az ő dolga volna. Például árut szállít. Ez történt például, amikor a német turisták tömegesen vásároltak

„Központosított irányítás mellett képtelenség nagyon bő kínálatot gazdaságosan fenntartani. Ez részben azazal a következménnyel jár, hogy nem is annyira az egyes termékek, sokkal inkább a nagy elosztók, a hipermarketek válnak elsődlegesen fontos márkává.”

német gyártmányú autót kedvelt olaszországi nyaralóhelyükön, Szicíliában. Itt ugyanis sokkal olcsóbban juthattak hozzá a termékhez, mint annak eredeti származási országában. És ha már Szicíliában nyaralnak, miért ne vegyenek még egy autót is?

– Hogyan lehet megelőzni egy ehhez hasonló jelenséget?

- A tervezésnél mindenképpen figyelembe kell venni, mi az az árkülönbség, ami már mozgásra készíti az embereket. Hiszen a példában említett folyamatokra minden cégnek föl kell készülnie. Éppen ezért a márkaépítéskor tisztában kell lenni azazal, hogy az adott országban, az adott célközönség milyen vásárlóerővel bír.

– Magyarországra a márkaépítés szempontjából milyen sajátosságok jellemzőek?

- Mi itt még feltörekvő piac vagyunk. A globalizáció azonban kulcsszó – bár a beszélgetés során még nem említettem. Nálunk talán még koncentráltabban jelennek meg a multinacionális vállalatok, mint a környező országokban. A nagy cégek esetében általános tendencia, hogy igyekeznek koncentrálni működésüket. Központosított irányítás mellett pedig képtelenség nagyon bő kínálatot gazdaságosan fenntartani. Ez részben azazal a következménnyel jár, hogy nem is annyira az egyes termékek, sokkal inkább a nagy elosztók, a hipermarketek válnak elsődlegesen fontos márkává. A méretgazdaságosság kitolódott. Egyre

kevesebb vállalat teszi ki a forgalom egyre nagyobb részét. Ez persze nem csupán Magyarországra igaz.

– A globalizáció hatására tehát egyre fogynak a márkák a piacon?

- Azért ez így nem teljesen igaz. Bár indokolná a tény, hogy a fogyasztó egészen egyszerűen képtelen ilyen hatalmas márkaválasztékkal együtt élni. Miközben még mindig nyitott kérdés, hogy a következő években Kína az európai piacon milyen márkákkal tud megjeleníteni. Ez a roham ugyanis egyelőre még várat magára.

Ebben a helyzetben a magyar kormányzat teendője meglátásom szerint a kis- és középvállalatok megerősítése volna. A korábbi nagyvállalatok ugyanis a globalizált uniós piacon már csak maximum közepes méretűnek számíthatnak. Ezek mára háttérbe szorultak vagy teljesen kivonultak a piacról. A magyarországi export 80 százalékát a multinacionális cégek adják. Pedig ha a hazai vállalatoknak Magyarországon sincs helyük, akkor másutt hogyan is lehetne?

– Látszik arra bármiféle lehetőség, hogy nemzeti márkáink a globális piacon is sikeresek lehetnek?

- Ehhez nagyon erős nemzetközi marketingre volna szükség. A magyar márkák felfutásának esélye tehát nincs kizárva, csak a vázolt körülmények között sokkal kisebb, mint másutt. Pozitív példaként a Samsungot említhetjük. A cég igen erős márkaépítésbe fogott. A világon mindenhol jelen van. A Samsung nagyon szelektív módon csak a márkanévre összpontosít, és ezzel bármi másnál mélyebb hatást ér el. Ha mások átlagosan százat, a Samsung százötvenet költ márkaépítésre. Másrészt viszont, a Samsung egy nagyon kis ország márkája, sikere számunkra is példaértékű lehet. Nekik sikerült. Miért ne sikerülhetne nekünk is? A szellemi és eszmei érték a márkaépítés állandóan változó tényezői. Számunkra ez az egyetlen reális lehetőség, amiben bízhatunk.

Az interjút Saliga Enikő, a Próbakő Kommunikáció munkatársa készítette

NERMIEN AL-ALI

Comprehensive Intellectual Capital Management Step-by-Step

*(A szellemi vagyon átfogó menedzselése
– lépésről lépésre)*

John Wiley & Sons, 2003

A szakkönyvkiadók között a világelsők közé tartozó Wiley-nak ez a könyve a ma már vitathatatlanul legnagyobb gazdasági jelentőségű erőforrásunk, a szellemi vagyon kezeléséhez kínál, a szerző ígérete szerint, kiemelkedő haté-

jobb minden másnál, még kevésbé olyanal, amely tartósan is az élvonalat jelentené. Ez érvényes erre a könyvre is. Vitathatatlan viszont, hogy Al-Ali művét feltétlenül érdemes tanulmányozni: igen sok fontos ismeretet kínál a témához,

problémáit és mesterfogásait. Amint pedig a könyvből világosan kitűnik, ismereteit alapos elméleti felkészültséggel is kiegészítette.

Miért létfontosságúak az itt kínált ismeretek? Mert a világunk mindinkább tudás-alapú gazdasággá fejlődik, és ez csupán két választást enged a benne élőknek. Az egyik, hogy felfegyverkezzenek a területükön elérhető lehető legerősebb tudással, azt folyamatosan megújítsák, fejlesszék és bővítsék, különös tekintettel az innovációban feltáruló, vagy megnyitható új lehetőségek kiaknázására, mindezeknek segítségével lépést tartsanak a fejlődés élvonalával, és ennek köszönhetően meg tudják őrizni a versenyképességüket és a jövedelemtermelő képességüket. Könnyen belátható, hogy ez egyaránt érvényes a cégekre, a vállalkozókra, valamint mindazokra a munkavállalókra, akik komolyabb szaktudást igény-

„Napi tapasztalatunk az is, hogy a tudás-alapú gazdaságban igen erőteljesen felgyorsult a termékváltás. Az új termékek létrehozását és piacra vitelét itt már nem a kereslet ösztönzi, hanem a piaci pozícióharc új paradigmája.”

konyságú módszert. A szellemi vagyon – és az annak velejét adó tudásvagyon – menedzselésének tudománya a korszerű menedzsment-tudomány igen fontos, és nagyon is divatos ága. E vagyon természetéből következően ugyanakkor egészen biztos, hogy itt senki sem képes előállni a menedzselésének olyan technológiájával, amely valóban mindenben

a módszeresség pedig, ahogyan a tudásanyagát rendszerezi, jócskán segíthet abban is, hogy világosabbá, jobban áttekinthetővé váljék e szakterület az olvasó számára is. Fontos tudnunk, hogy a szerző üzleti ügyekkel foglalkozó jogászként kezdett a gyakorlatban foglalkozni a szellemi vagyon menedzselésének tudományával, tehát a frontvonalból is ismeri annak

lő munkával keresik a kenyerüket. Az utóbbiak számára alakították ki, biztató perspektívaként, vagy ha tetszik, az új világ kőkemény követelményeként az élethosszig tartó tanulás koncepcióját, amely már mind többünk számára napi gyakorlattá válik. Ennek „tananyagába” tartozik ez a könyv is. A má-

„A szellemi vagyon kezelésében, menedzselésében soha nem szabad szem elől téveszteni, hogy az mindig igen gyorsan elavuló jószág. A verseny folyamatosan ösztönzi, és ki is kényszeríti a benne alkalmazott eszköztár fejlesztését, megújítását, és ez maradéktalanul érvényes a szellemi vagyonra is.”

sik választás egyszerű utat jelöl: tanulás, fejlődés nélkül sodródni, rosszabb esetben zuhanni lefelé a táplálékláncban. Al-Ali is kiemeli: korábban a cégek erőforrásai között nagyjából 80 százalékot tettek ki a tárgyi eszközök és a tőkejavak és 20 százalékot az immateriális vagyon elemei. 1999-re már a fejlett országokban ez az arány megfordult, és immár 80% körüli súlyával az immateriális vagyonuk vált a jövedelemtermelő képességük fő forrásává. Ennek megfelelő hozzáértést és figyelmet követel e sajátos vagyon kezelése és menedzselése ahhoz, hogy a cég megőrizhesse a nyereségességét. A tudás-alapú gazdaságban pedig a cégek immateriális vagyonának túlnyomó részét a szellemi vagyon elemei teszik ki.

Napi tapasztalatunk az is, hogy a tudás-alapú gazdaságban igen erőteljesen felgyorsult a termékváltás. Az új termékek létrehozását és piacra vitelét itt már nem a kereslet ösztönzi, hanem a piaci pozícióharc új paradigmája. Ennek lényege, hogy aki értékesítési lehetőséget akar, az teremtse

meg azt magának azzal, hogy a megújított kínálatával új keresletet támaszt. Mind világosabban megmutatkozik: a fejlesztésnek igen jelentős részben az vált a hajtóerejévé, hogy az új árucikk meggyőzze a piaci célközönséget, érdemes azt megvenni, még azon az áron is, hogy vele lecserélik a

már meglévő eszközöket. Az új értékesítési lehetőségek megszerzésére irányuló törekvések mind nagyobb hányadban az újdonság varázsának kiaknázására támaszkodnak – ügyesen is, ügyetlenül is. Ügyetlen, sőt ostoba, amikor a keresletet ébreszteni hivatott reklám csupán azt harsonázza, hogy „új”, „még újabb”, „még több van benne a varázsszerből”. Ügyes viszont az a stratégia, amelynél azal kínálják az új árucikket, hogy kiemelik annak új szolgáltatásait, értékeit. Ez akkor működik tartósan is, ha az árucikk valóban tartalmaz új elemeket, vonásokat, azaz új funkciókat. Kiváló példa erre bizonyos számítógépes szoftverek rendszeresen megújított kínálata, vagy legújabban a mind újabb funkciókat kínáló mobil telefonkészülékeké. A technológiai fejlődés és a kínálati verseny a piacon így folyamatosan kölcsönhatásban erősítik, hajtják előre egymást. A piaci pozícióharc új funkciókkal felruházott árucikkeket, azok létrehozása új technológiákat követel. A technológiai fejlődés ugyanakkor a maga részéről

erőteljesen növeli a kínálati verseny nyomását. Nézőpont, valamelyest ízlés kérdése is, hogy ezt ördögi körnek, vagy jótékony visszacsatolásnak tekintjük.

A vázoltakból is nyilvánvaló, hogy ebben a szép új világban az árutermelésben a hozzáadott érték mind nagyobb hányadát szükségyszerűen is a szellemi vagyon hasznosítása hozza létre. És a már vázoltakon túl, a szellemi vagyonnak kritikus és mással nem pótolható szerepe van abban is, hogy mindig birtokában legyünk a piacon való életben maradáshoz mindinkább nélkülözhetetlen képességeknek, a változás képességének. Nagyon találóan fogalmazza meg ezt Philip Kotler: „A változás olyan gyors, hogy a változás képessége is versenyelőny lett”. (Könyvének címe: Kotler a marketingről – Jönni, látni, győzni a piacon) Márpedig a változás képességének is az egyik legfőbb, és semmi mással nem pótolható alkotóeleme a tudás, hiszen csak az a szervezet, és csak az az ember tud a versenyben való fennmaradáshoz szükséges módon és irányban változni, amelynek, illetve akinek elegendő ismerete van mindehhez. Ezt a tudást állandóan fejlesztenie is kell, hogy a változás képességének terén se veszítsen a versenyképességéből, sőt minél többeket maga mögé utasítson. Ez teszi a szellemi vagyont a fennmaradás és az értékteremtés legfőbb eszközévé.

A szellemi vagyon kezelésében, menedzselésében soha nem szabad szem elől téveszteni, hogy az mindig igen gyorsan elavuló jószág. A verseny folyamatosan ösztönzi, és ki is kényszeríti a benne alkalmazott eszköztár fejlesztését, megújítását, és ez maradéktalanul érvényes a szel-

lemi vagyona is. Továbbá, a technika fejlődése, amelyet szintűgy nagyrészt a verseny hajt előre, egyre újabb lehetőségeket nyit meg új árucikkek, termékek, szolgáltatások, azok új funkcióinak és új alkalmazási területeinek a létrehozására és hasznosítására, ezek kiaknázásához pedig szintén új tudás kell. Kiváló példa erre napjainkban az információ-technológiák, valamint a mikroelektronika-alapú eszközök gyors fejlődése, vagy éppen az a megújulási kényszer, amelyet a marketing terén hozott és hoz ma is létre a technikai fejlődés.

Bevezetőjében a szerző kiemeli, hogy a mai gazdaságban a cégek szellemi vagyona három fő összetevőből áll. Emberi tőke: ez az alkalmazottak tudásának, felkészültségének és szakmai hozzáértésének, valamint azok szellemi képességeinek összessége. Ügyfél-tőke (az ó szavával customer capital): ezt az ügyfelekkel, a beszállítókkal, valamint a cég árui-értékesítését végző elosztási csatornákat alkotókkal való kapcsolatok alkotják. Szervezeti tőke: ez a szervezetnek a működését biztosító rendszereiből, a tevékenységi gyakorlatából, eljárásai- ból, folyamataiból, valamint a szervezeti kultúrából tevődik össze. Ez a felosztás valóban kitűnően ragadja meg e sajátos eszköz-fajta lényegét, és rendkívül összetett voltát. Valóban, bármi célunk, dolgunk is van a szellemi vagyon kezelésével, akár a cégünkét igyekszünk hasznosítani, akár a másét megszerezni, egészen másként működnek, és más meg-

közelítési, kezelési módokat is kívánnak az emberi-, az ügyfél-, valamint a szervezeti tőkét alkotó elemek. Ezt mindig szem előtt tartanunk.

Szintűgy alapvető jelentőségű, hogy minden cégnek, amely a tudásgazdaságban meg akarja őrizni az életképességét, jól kell tudnia teljesíteni a menedzsment három kritikus fontosságú területén. Ezek a tudásmenedzsment, az innovációmenedzsment, és a szellemi vagyon, valamint a szellemi tulajdon menedzselése. A nyerő stratégia csak ezek célszerűen integrált alkalmazására támaszkodhat – ezt fejezi ki a címben is az „átfogó menedzselés”. Amint Al-Ali is rámutat, valójában az

„Szintűgy alapvető jelentőségű, hogy minden cégnek, amely a tudásgazdaságban meg akarja őrizni az életképességét, jól kell tudnia teljesíteni a menedzsment három kritikus fontosságú területén. Ezek a tudásmenedzsment, az innovációmenedzsment, és a szellemi tulajdon menedzselése.”

egész könyve erről szól, ehhez ad elméleti ismereteket és gyakorlati fogásokat, ehhez mutatja be az elméleti kutatások legújabb idevágó eredményeit, és figyelmet érdemlő gyakorlati példákat, nagy cégek konkrét megoldásait.

Lépésről-lépésre, amint a címben áll, és ahogy Al-Ali valóban végigvezet könyve tudásanyagán. Az első nagy rész a témában kevésbé járatosoknak is jól érthetően elmagyarázza, miben áll a szellemi vagyon menedzselése. Megmutatja a kapcsolatot egy-

részt a cég szellemi vagyona, másrészt annak piaci értéke, növekedése, és a versenyben mutatott általános teljesítménye között. Felvázolja, hogyan segíthet hozzá a szellemi vagyon menedzselése a cég innovációs képességeinek kiaknázásához. Egy fejezet a szellemi vagyon mérésének talán soha tökéletesen meg nem oldható feladatával birkózik, egy másik ennek számviteli feladatait és azok megoldásait tárja elénk. A második rész a tudásmenedzsment, az innovációmenedzsment, valamint a szellemi tulajdon menedzsmentje témakörre vezet végig, a szellemi vagyon menedzselésének három szakaszaként. Sajátos érdekes-

sége, hogy a betekintést ad az USA Haditengerészetének tudásmenedzsment rendszerébe. Egy-egy esettanulmánnyal mutatja be, hogyan valósította meg a szellemi vagyon átfogó menedzselésének egy modelljét a Dow Chemical, valamint a Skandia. A harmadik rész pedig a gyakorlati alkalmazásokon, a szellemi vagyon átfogó menedzselésének mesterfogásain, stratégiáin vezet végig.

Osman Péter

Festői Budapest

Grafikák és festmények a reformkortól napjainkig

Corvina Kiadó, 2004.

Ízlés és szemlélet kérdése, hogy aki benne él, mennyire kedveli, mennyire tekinti élhető városnak a mai Budapestet. Ízlés és szemlélet kérdése annak megítélése is, hogyan sáfárcodtunk mindazzal a kinccsel, amelyet ez a város jelent(hetne) az országnak és a világnak; amelyet létrehozta, felhalmozta benne az előttünk járó generációk. Juhász Gyula szavával nagy, gyönyörű dáma, Somlyó Zoltánéval cifra, szép, forró, éhes, Kosztolányinak „édes, büszke város, itt minden ifjú s mégis emlék, itt minden új s máris erő”. Mozgalmassága vitathatatlan, mozgalmi már nem mindig és nem feltétlenül azok. Az viszont tagadhatatlan, hogy bőven jutott neki az ezerarcú szépségből, amellyel nagy múltú európai városok tündökölni tudnak, ha egynémely arcára az idők során túl keményen és vastagon rakódott is le a guanó.

Várnai Vera e műve a nagy, gyönyörű dáma ezerarcú szépségéből ad rendkívül vonzó válogatást – ifjabb korszakaiból és a jelenéből egyaránt. A címe nagyon is találó szójáték. Benne a festői egyrészt valóban azt jelenti, hogy művészek láttatásában, festményeik, grafikáik tükrében mutatja meg a hajdani, vagy a mai Budapest

egy-egy részletét – méltó, szép párvaként a Vince Kiadó nemrég megjelent csodálatos városkönyvének a Festők Párizsának. A kötet várostörténetnek és tárlatnak egyaránt kitűnő, mellesleg pedig sokan pironkodva döbbenhetünk rá, hány megismerésre érdemes művész élt és alkotott itt, akiről túl keveset, vagy éppen semmit sem tudunk. És festői az itt látható Budapest a szónak abban az értelmében is, hogy ezek a képek egytől-egyig változatos színeivel és formáival gyönyörködtető látványt nyújtanak. Lehet a mai Budapestet nem szeretni? Óh igen, ha az „érted haragszom, nem ellened” módján is. Lehet az itt látható Budapestet nem szeretni? Semmiképpen sem. Akivel meg akarod kedveltetni ezt a várost, annak add a kezébe Várnai könyvét – hozzá valóban csupa jó, dicsérő jelző illik.

Helytörténeti képtárnak tehát csodálatos, és helytörténeti olvasókönyvnek sem kevésbé jeles. A tematikus besorolásban, jórészt városrészek szerint sorakoztatva megjelenő képekhez érdekes, olvasmányos magyarázatok kapcsolódnak. Ezek nagyon sokat elmondanak a képen látható építményről, környékről, városrészeiről és a kialakulásának történetéről. Az írá-

sokat az teszi igazán kellemessé, hogy belőlük gyakorta ráérünk a hely hajdani, vagy mai hangulatára is. Mindezek mellett természetesen szintúgy szólnak, ha olykor csak egy mondattal is, a művészről, aki a képet alkotta. Akinek megragadta az érdeklődését, ez már elegendő kiindulópont.

A bemutatás nagyobb, átfogó helytörténeti áttekintéssel kezdődik: Budapest nagyváros, amely a 18. század végi várostól a régi dicsőségünk csúcspontjainak megcsillantásán át a városszépészeti nem olyannyira dicsőséges közelmúltig vezet. Ezt követi egy sajátos hangulatú, a 19. századot idéző fejezet: Falusias város. És különösen nagy értéke nekünk, maiaknak, hogy fejezetei felidéznek olyan, sajátos karakterű hajdani városrészeket is, amelyeknek ma még a híre talán él, de a hangulatából már alig maradt valami.

Országmarketing – ha már annyira szeretjük, meg is tanulhatnánk. Így kell bemutatni egy várost, hogy vonzónak lássák. Ebből a könyvből kitűnő városfilm készülhetne, amelyet idegenforgalmi marketing célra is használhatnának.

Osman Péter

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

Marketing & MENEDZSMENT

AZOKNAK, AKIK TERVEZIK A
MARKETINGHÁBORÚKAT,

ÉS AZOKNAK, AKIK MÉG CSAK TANULJÁK.

A marketingszakma egyetlen akadémiai rangú folyóirata.

Évente **6**-szor.

Éves előfizetési díj: 10.140 Ft (az ár tartalmazza a 15%-os Áfét)

Rendelje meg a folyóiratot online a www.m-and-m.hu/megr.html internetcímen vagy postai úton a Magyar Posta Rt. Üzletviteli és Logisztikai Központ 1946 Budapest címen

További információ: Gosztanyi Csaba, főszerkesztő • gosztonyics@m-and-m.hu

Tépje le és olvasson bele!



Megjelent a KJK–KERSZÖV Kiadó Marketing Szakkönyvtár sorozatában.
Ajánlott fogyasztói ára: 5775 Ft.