

A szurkolóvá válás egyik legfontosabb indikátora, a generációkon átívelő elköteleződés, teljesen elkopott.

Az esetek túlnyomó többségében a nézőszám sajnos csekély, a stadionok kihasználtsága alacsony.

A magyar vásárlók elsősorban a külső forma, másodlagosan az ár alapján hozzák meg döntéseiket.

Marketing & Menedzsment

The Hungarian Journal of Marketing and Management



Csillagok háborognak: Kutatói introspekció és az introspekció egyéb formái a tudományos vita kereszttüzében

Út a mecenatúrától a sportszponzoráció felé, avagy a sporttámogatások egy új korszakának kezdetén

A sportszórakoztatás nézőért kiált

Autómárkák kognitív reprezentációjának vizsgálata asszociációk segítségével

Látogatói profil és motivációk a borfesztiválokon: empirikus felmérések tapasztalatai Ausztráliából és az egri borvidékről



 PÉCSI KÖZGÁZ

MARKETING & MENEDZSMENT & PÉCSIKÖZGÁZ

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

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

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

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

A folyóirat 2012-ben is negyedéves kiadványként jelenik meg.

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



ELŐFIZETÉSI AKCIÓ

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

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

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

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


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

XLVI. évfolyam 4. szám

Kiadja

Pécsi Tudományegyetem
University of Pécs



 PÉCS I K Ö Z G Á Z

Lapigazgató

Csapi Vivien
mm@tkk.pte.hu

Szerkesztőség

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

Szerkesztő

Fojtik János
fojtik@tkk.pte.hu

Nyomdai előkészítés, grafikai és technikai tervezés

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

publikon
KIADÓ

Nyomdai munkálatok

Molnár Nyomda Kft, Pécs

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

Tartalom

A szerkesztő választása

Horváth Dóra – Mitev Ariel Zoltán

Csillagok háborognak: Kutatói introspekció és az introspekció egyéb formái a tudományos vita keresztüzében | 4

Sportmarketing

Ács Pongrác – Márkus Gábor – Oláh István

Út a mecenatúrától a sportszponzoráció felé, avagy a sporttámogatások egy új korszakának kezdetén | 14

Kassay Lili

A sportszórakoztatás nézőért kiált | 26

Marketingkutatás

Kovács László

Autómárkák kognitív reprezentációjának vizsgálata asszociációk segítségével | 36

Lehota József – Szabó Zoltán – Lehota Zsuzsanna

A magán minőség- és biztonságmenedzsment-rendszerek szerepe a növényvédőszer-maradványok fogyasztói kockázatainak csökkentésében a friss zöldség és gyümölcssektor területén | 45

Agrárkiállítások, események

Varga Levente

Kiállítói vásásprofilok elemzése az agrárgazdaságban | 57

Novotny Ádám – Zrónik Anetta – Hauser Richárd

Látogatói profil és motivációk a borfesztiválokon: empirikus felmérések tapasztalatai Ausztráliából és az egri borvidékről | 66

Angolul

Anita Mondok

Desired skills and competences in event management – do they have marketing focus? | 80

Könyvismertetés | 90

Szerkesztőbizottság:

Balaton Károly
Budapesti Corvinus Egyetem

Bélyácz Iván
Pécsi Tudományegyetem

Berács József
Budapesti Corvinus Egyetem

Dinya László
Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös

Farkas Ferenc
Pécsi Tudományegyetem

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

Andrew C. Gross
Cleveland State University (USA)

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

Hetesi Erzsébet
Szegedi Tudományegyetem

Józsa László
Széchenyi István Egyetem, Győr

Lehota József
Szent István Egyetem, Gödöllő

Orosdy Béla
Pécsi Tudományegyetem

Piskóti István
Miskolci Egyetem

Rekettye Gábor
Pécsi Tudományegyetem (elnök)

Simon Judit
Budapesti Corvinus Egyetem

Szerb László
Pécsi Tudományegyetem

Töröcsik Mária
Pécsi Tudományegyetem

Török Ádám
Pannon Egyetem, Veszprém

Ulbert József
Pécsi Tudományegyetem

Vágási Mária
Budapesti Műszaki és Gazdaság-
tudományi Egyetem

Veres Zoltán
Budapesti Gazdasági Főiskola

Vörös József
Pécsi Tudományegyetem

Contents

Editor's Choice

Dóra Horváth – Ariel Zoltán Mitev

Stars Warm(ing): Researcher introspection and other forms of
introspection under crossfire of scientific debates | 4

Sports Marketing

Pongrácz Ács – Gábor Márkus – István Oláh

From maecenate to sport sponsorship: At the beginning of the
new era of sport sponsoring | 14

Lili Kassay

Sports entertainment industry calls for spectators | 26

Marketing Research

László Kovács

Cognitive representations of brands – car brands and their
brand associations | 36

József Lehota– Zoltán Szabó– Zsuzsanna Lehota

The role of private quality and safety management systems in
reducing consumer risks by plant protection residuals in the
fields of the vegetable and fruit sector | 45

Agriculture, Exhibitions and Events

Levente Varga

Analysis of Exhibitors' Profiles in Agricultural Fairs | 57

Ádám Novotny – Anett Zrónik – Richard Hauser

Visitor profiles and motivations at wine festivals: experiences of
empirical research in Australia and the Eger wine region | 66

In English

Anita Mondok

Desired skills and competences in event management – do they
have marketing focus? | 80

Book Review | 90

A szerkesztő levele

Lehet – bár nem teljesen biztos –, hogy az utolsó ilyen jellegű írással találkozik az olvasó. Készülünk ugyanis néhány változtatásra a következő számtól kezdve. E változtatásokat az élet kényszeríti ki, amennyiben egy idő után bármilyen struktúra elfárad, a működő rendszer némely elemeit el kell hagyni, másokat meg kell változtatni vagy ki kell cserélni, s esetleg új elemeket is célszerű lesz a rendszerbe illeszteni. A másik oka a változtatásoknak, hogy igyekszünk magasabb kategóriába kerülni a magyar folyóirat-ranglistában, s ehhez ugyan csak szükséges, hogy bizonyos területeken az eddigiektől eltérő módon működjünk. (Ezeknek a változásoknak egy jelentős részéről az olvasóközönség nemhogy benyomással nem fog bírni, hanem tudomást sem szerez majd róluk.)

Valószínű, hogy újragondoljuk rovatainkat és azok jelölését. Eddig ugyanis (a valóságban kevéssé létező) rovatainkról az olvasó többnyire a tartalomjegyzékből értesült. Most ez közvetlenül is megtörténik majd. Valószínűleg követjük a nemzetközi irányzatot, és a következő számtól fogva közöljük, hogy a kézirat mikor érkezett. Emellett apróbb változtatásokra is sor kerül majd.

E számunkban kívánunk újtárá indítani egy új rovatot: valójában a lapszám írásai körül igyekszünk nyomatékkal ellátni valamelyiket. *A szerkesztő választása* első ízben *Horváth Dóra* és *Mitev Ariel Zoltán* cikkére esett, amelynek anyaga javarészt elhangzott az ez évi MOK-on, és amiben a megismerés (a tudományos megismerés is) alternatív útjairól van szó (nevezhetjük nem pozitivistá, esetleg posztmodernista megközelítésnek is). *Sportmarketing* rovatunk két írást tartalmaz: *Ács Pongrác – Márkus Gábor – Oláh István* cikke az örökifjú sportszponzorációs témát igyekszik (e sorok írója szerint nem sikertelenül) új kontextusba helyezni. *Kassay Lili* pedig igyekszik a néző szerepére rávilágítani ebben a láthatóan feje tetejére állott néző-szponzor kapcsolatrendszerben. *Marketingkutatók* rovatunkban *Kovács László* cikke az autómárkák kognitív reprezentációjának vizsgálatáról szól asszociációk segítségével, *Lehota József – Szabó Zoltán – Lehota Zsuzsanna* cikke a magán minőség- és biztonságmenedzsment-rendszerek szerepét taglalja a növényvédőszer-maradványok fogyasztói kockázatainak csökkentésében a friss zöldség és gyümölcssektor területén. *Agrárkiállítások, események* rovatunkban *Varga Levente*: A kiállítói vásárprofilok elemzése az agrárgazdaságban, továbbá *Novotny Ádám – Zrónik Anetta – Hauser Richárd*: Látogatói profil és motivációk a borfesztiválokon: empirikus felmérések tapasztalatai Ausztráliából és az egri borvidékről című cikkei olvashatók. Ebben a számban az angol nyelvű cikket *Mon-dok Anita* írta a kisvállalati eseménymenedzsment tárgykörében.

A szerkesztő ismét reméli, hogy érdekes és tanulságos, az olvasó számára is hasznos anyagot tartalmazó számot sikerült összerakni. S e jó remény jegyében kíván ebben az esztendőben is boldog karácsonyt és a mostaninál jobb és boldogabb új esztendőt, továbbá köszönti az olvasót a szerkesztő:

Fojtik János

Csillagok háborognak: Kutatói introspekció és az introspekció egyéb formái a tudományos vita keresztműzében

A cikk célja a mainstream marketing által támogatott kutatói introspekció, valamint az introspekció egyéb formáinak bemutatása és a módszer hazai kutatói gyakorlatban való elterjesztése. Elsőként a sűrű támadásnak kitett szubjektív személyes introspekciót (kutatói introspekció) mutatjuk be, ami azt jelenti, hogy a kutató elmélkedik és elemzi a vizsgált témával kapcsolatos saját személyes élményeit, valamint ezeket egy kiterjesztett önéletrajzi esszévé sűríti (Brown és Reid 1997). Ezt követően kitérünk az irányított introspekció néhány olyan megoldására, amelyeket kutatásaink során alkalmaztunk.

Kulcsszavak: kutatói introspekció, kvalitatív kutatás

CSILLAGOK HÁBORÚJA: ELŐ A LÉZERKARDDAL

Egy jó lézertukkerrel föbbre mész öcsi, mint ezzel a spádéval meg az egész humbuggal. (Han Solo)

Veheti magának egy tudományos kutató a bátorságot, hogy önmagáról írjon? Tudományos lehet egy egyes szám első személyben írt olvasmányos élménybeszámoló? Mi van akkor, ha nem elég, hogy önmagáról ír, ráadásul nem is egy semleges, átlagos fogyasztási szituációról, hanem a szexuális energiáinak alakulásáról? Ezt tette Gould 1991-ben a Journal of Consumer Research hasábjain, ami természetesen más szerzőket – a Wallendorf és Brucks (1993) szerzőpárost – éles kritika írására inspirálta. Brown (2012) cikkében kiemeli, hogy nem érti a szerzők ellenségességét, és azt, hogy az introspekció (introspection), mint módszer így megkapta az „inkább ne lépj be” táblát. Majdhogynem ragályos betegségnak titulálták, és Gould csak 1995-ben kapta meg a lehetőséget, hogy válaszoljon a folyóirat hasábjain, amit az akadémiai etikettel ellentétben, nem az eredeti kritikákkal együtt jelentettek meg – jegyzi meg Brown (2012).

Gould szerkesztésében a Journal of Business Research 2012. évi 65. számában egy teljes különszámot szentelt az introspekció témájának, a módszer eddigi használatáról, megközelítéseiről.

Brown (2012) szerint az introspekció szó Wallendorfék 1993-ban megjelent cikke óta egyenlő az akadémiai „elfekvővel” (Pathway to Death), ezért arra invitál, hogy a fogalmat nevezzük át, és új márkanév alatt nemcsak a periférián, hanem az akadémiai és a gyakorlati vitában is mutassunk rá előnyeire. Cikkünkkel célunk, hogy a hazai szakirodalomban e nehézkes, küzdelmes fázist átlépjük, és teret nyissunk e műfajnak a hazai kutatói gyakorlatban való elterjedéséhez.

Az introspekció (önmegfigyelés) fogalma és típusai

Az önmegfigyelés állapota azt jelenti, hogy valaki szöveges adatot szolgáltat saját élményeiről, melyek önmaga

számára természetesen elérhetőek. Gould (1995) továbbá mindezt kiegészíti azzal, hogy ez olyan folyamat, melyben az egyén tapasztalásának, elmélkedésének, gondolkodásának, mentális képeinek, érzéseinek és érzelmeinek folyamatos nyomon követése lehetséges.

Az introspekiót, vagyis az egyén önmegfigyelését Gould (1995) így írja le:

1. Önmegfigyeléseim nagy részben kimondottan az énemre fókuszáltak, és így tudtam követni a belső történéseimet.

2. Érzékelem a saját tudatomat (pl. a gondolataimat a kávéról); azt a folyamatot, ahogy megértek vagy felfedezek dolgokat, de nemcsak a folyamatokat, hanem figyelemmel tudom kísérni, a szokásokon alapuló gondolati mintákat is.

Introspekió, vagyis önmegfigyelés tudományos keretek között öt formában valósulhat meg (Wallendorf és Brucks 1993):

1. *Kutatói introspekió* (szubjektív személyes introspekió): a kutató megfigyeli önmagát.
2. *Irányított introspekió*: instrukciók alapján a fogyasztók figyelik meg önmagukat és megfigyeléseiket rögzítik.
3. *Interaktív introspekió*: a kutató segít a fogyasztónak az introspekió folyamatában, interaktív formában, kétirányú élménymegosztás történik, ahol a kutató és a fogyasztó hasonló élményeket átélve próbálják megérteni a jelenséget.
4. *Kevert introspekió*: a fenti módszerek kombinációja
5. *Reflexivitás a kutatásban*: a kutató reflektál saját, kutatásban játszott szerepére és az adatgyűjtés folyamatára. Úgy, ahogy ez megvalósul az etnográfiai kutatásban, résztvevő megfigyeléssel – ekkor az adatoknak kettős forrása van: a.) a megfigyelések és interjúk során rögzített adatok, b.) a reflexív anyagok, amik a részvétel tényéből adódnak.

Elsőként a sűrű támadásnak kitett szubjektív személyes introspekiót (subjective personal introspection, SPI) mutatjuk be,

ami azt jelenti, hogy a kutató elmélkedik és elemzi a vizsgált témával kapcsolatos saját személyes élményeit, valamint ezeket egy kiterjesztett önéletrírói esszévé sűríti (Brown és Reid 1997). Ezt követően kitérünk az irányított introspekió néhány olyan megoldására, amelyeket kutatásaink során alkalmaztunk.

Kutatói introspekió

A kutatói önmegfigyelés Gould (1995) szerint interpretatív módszer, ahol a cél, hogy megértsünk egy fogyasztói / fogyasztási jelenséget egy belső nézőpontból (az egyén egyszerre kutató és fogyasztó). A kutatói önmegfigyelés minden más technikával ellentétben nagyon figyelmes önmegfigyelés. Vicces, hogy pont ezt nyilvánítják a legnagyobb gyengeségének, mivel mások a más gondolataiba nem látnak bele. Soha nem tudhatunk meg annyit valakinek a belső lelkiállapotáról, mint a sajátunkról. Ez így egy direkt megfigyelés. Ennél pontosabb adatokat nem nyerhetünk: ezzel a módszerrel közvetlen hozzáférésünk van nagy mennyiségű kognitív és érzékszervi adathoz, amikből egyértelmű mintázatot azonosíthatunk, és azt, hogy mindez hogyan alakul az időben (Gould 1995).

Az önmegfigyelés / introspection folyamán két dolgot figyelhetünk meg: a folyamatot és a tartalmat. Vizsgálhatjuk a gondolatok kognitív tartalmát (pl. az evésre gondolkodok) és összeköthetjük érzelmeinkkel, érzéseinkkel és magatartásunkkal (pl. az evésre gondolkodok, mert kínoz az éhség). A folyamat, amit Wallendorf és Brucks (1993) kritizál, szintén elérhető. Figyelem, hogy mikor és hogyan merülnek fel bizonyos gondolatok és képes vagyok mindebben rendszert találni (Gould 1995).

A kutató kétfajta önmegfigyelést végez (egyidejűt – concurrent és visszaemlékezőt – retrospective). Az *egyidejű* megfigyelés során lehetséges a nagyon pontos megfigyelés. Vagyis megfigyelem és újra élem az eseményeket, ahogy közvetlenül felidézem őket. A *visszaemlékezés* az emlékezés introspektív folyamata. Gould szerint a szemé-

lyes visszaemlékezés sokkal több és közvetlenebb adatot szolgáltat.

A BIRODALOM VISSZAVÁG: A MAINSTREAM MARKETING TÁMADÁSA A KUTATÓI INTROSPEKCIÓ ELLEN

Elhagyott az erőd, öreg! (Darth Vader)

A Birodalom úgy gondolta, hogy ez a Gould és szövetségesei nem hadonászhatnak össze-vissza lézerkardjukkal, ahogy nekik tetszik. Birodalmi lépegetőkkel felfegyverzett profi harcosokat küldtek ellene. Wallendorf és Brucks (1993) kritikai összegző cikkében azt vizsgálja, hogy a kutató mindennapi élményei tudományos elemzés tárgyát képező alapadatként szolgálhatnak-e. A pozitivisták érvek teljes arzenálját felvonultatták, hogy csapást mérjenek a „kutatói introspekción”, mivel ennek szerintük súlyos módszertani hiányosságai vannak. Wallendorf és Brucks (1993) szerint az elkötelezett önmegfigyelő kutató le tudja írni, hogy mi történik vele, milyen belső folyamatok zajlanak benne. Véleményük szerint azonban mindez nem kompenzálja az objektivitás, a mintával kapcsolatos elvárások hiányát. Megközelítésükben az irányított önmegfigyelés és reflexivitás járulhat hozzá a kutatásokhoz, hiszen ezek a területek melyek magabiztosan formalizálhatóak és általánosíthatóak.

„Wallendorf és Brucks (1993) szerint az elkötelezett önmegfigyelő kutató le tudja írni, hogy mi történik vele, milyen belső folyamatok zajlanak benne.”

Wallendorf és Brucks (1993) számára a kutatói introspekciónak alkalmatlansága annyira nyilvánvaló, hogy ezt a technikát egyáltalán nem javasolják, hacsak nem valamilyen tudománytalan, alapvetően narcisztikus, szánsalomra méltó exhibicionista célokot kívánunk vele szolgálni. Szerintük az ilyen tanulmányok olvasása ugyan

élvezetes, mégis félrevezethetik az olvasót, mivel nem megalapozott, alaposan átgondolt és világosan kifejtett módszerre építenek (Brown és Reid 1997).

A JEDIK VISSZATÉRNEK: POSZTMODERN TÁMADÁS A MAINSTREAM MARKETINGKUTATÁSSAL SZEMBEN

Luke, rá fogsz jönni, hogy sok igazság, amihez ragaszkodunk, javarészt a mi szemszögünkön múlik! (Obi-Wan Kenobi)

Az introspektív megközelítés kemény jedi lovagjai természetesen csak annyit késlekedtek a válasszal, amennyire azt a Birodalomnak hatalmában állt hátráltatnia. Holbrook (1995) szerint a résztvevő megfigyelés a szubjektív személyes introspekción alapvető formája. S bár más kutatási módszerekhez hasonlóan ez a megközelítés sem létezik gyengeségek nélkül, számos praktikus előnnyel is rendelkezik. Ilyen előnyöként jelent a könnyű terepmunka (a terep a kutatóval együtt halad), az adathoz való hozzáférés korlátlan jellege, valamint az, hogy nem merülnek fel etikai szempontok sem. Gould (1995) úgy látja, hogy Wallendorfék kissé gyerekes és agresszív módon kísérelték meg hiteltelenné tenni az introspekción. Ez a technika olyan mély betekintést ad az alany gondolataiba, ami bármilyen más módszer számára egyszerűen hozzáférhetetlen. Egy bizonyos fogyasztó életének gazdag és sajtóságos aspektusaira fókuszál, ami jelentős mértékben hozzájárulhat az elméletalkotás folyamatához.

Levy (1996) úgy érvel, hogy bár gyakran küzdünk az objektivitás látszatáért, ennek nem szabad elfednie azt a tényt, hogy az összes gondolatunk introspektív – magyarázatok és történetek arról, amit megfigyeltünk, amit tettünk, amit gondoltunk és amiért éppen azt gondoltuk. Szerinte az introspekción a fogyasztókutatás elkerülhetetlen része, amit minden kutató alkalmaz, mivel megkísérel belelátni a másik énjébe, hogy megismerje az érzéseit és a gondolatait. Az introspekción más szóval akkor alkalmazza valaki, ha öntudatos,

tudatában van a dolgoknak, elmélkedő, vannak ötletei, valamint azzal is tisztában van, hogy mik azok.

Kutatói önmegfigyelés, mint a művészet alapú kutatás releváns formája

Ha a megbízhatóság, érvényesség, objektivitás pozitívista kritériumain keresztül vizsgáljuk a kutatói vagy a személyes introspekciót, a módszer nem tekinthető tudományosnak (Brown és Reid 1997). Ugyanakkor ez egyáltalán nem azt jelenti, hogy a technika nem alkalmas a tudás megszerzésére. Ha a pozitívista kritériumok helyére esztétikai szempontrendszerrel teszünk (1. táblázat), akkor az introspektív esszé máris elnyeri létjogosultságát. A művészi alapú kutatás ugyanis a világ megismerésének teljesen más módját tartja célravezetőnek, mint az önmagát tudományosnak hirdető kutatás. Egy jól megírt introspektív beszámoló irodalmi magasságokba tör, és Willam Blake szavaival képes meglátni „a világot egy homokszemben”. Elkápráztat, „a-ha” effektust vált ki, valamint a „tényleg, így van ez” érzést váltja ki az olvasóból.

Brown (2012) az introspekcióra alapozó marketingkutatás három fő irányát említi: spirituális, történetmesélő (storied) és szintetikus (synthetic). A *spirituális* irány természetesen Gould munkáira alapozható (1991, 1993), az introspekciót a személy átalakulására és tudatosságára alapozza, megjelennek transzcendentális elemek, amely növeli az egyéni kutató intellektuális felismerésének minőségét (Brown 2012). A *történetmesélő* megközelítés főként Holbrook munkáival jellemezhető, aki irodalmi minőségben megírt tanulságos esszéket rögzített a filmnézésről, zenélésről vagy macskákról. A legtöbb marketing- és fogyasztói kutatás erre a területre vonatkozik. A *szintetikus* irány arra törekszik, hogy az önmegfigyelést más mainstream kutatási módszerrel vegyítse, növeli a minta nagyságát, vagy a kvalitatív kutatás további standard előírásait is beépíti az adatgyűjtésbe. Woodside (2004), Wallendorf és Brucks (1993) erre a formára kevert formaként utalnak.

Az önmegfigyelést alkalmazó kutatók (introspective community) írásai a jelenlegi mainstream marketingdiszciplínát stratégiai, szituációs és taktikai szempontból is befolyásolhatják. A mainstream marketing-írásmód tele van unalmas, érthetetlen tudományossággal (Brown 2012: 462). Mind egyik tudományos cikk ugyanazt a struktúrát követi (bevezetés, módszertan, eredmények), ugyanabban a stílusban íródtak, ezért nem véletlen, hogy még a marketingszakma képviselői sem olvassák őket. Az akadémia az izgalmas marketingtartalmat lapos, formalizált, feltételezeten tudományos formában közli. A kutatás alapanyaga azonban olyan, amiből briliáns bestsellerek írhatók, ahogy tette ezt Malcolm Gladwell, Naomi Klein, Micheal Moore és Morgan Spurlock. Ők a saját élményeiket, „insight”-jaikat mondják el, valóságos példákkal, nem laboratóriumi kísérletekkel illusztrálva (melyeket BA hallgatók hipotetikus termékekre reagálva adtak). Ők egyes szám első személyben írnak, nem pedig a JM, a JCR vagy a JMR száraz személytelen stílusában (Brown, 2012).

Nem elhanyagolható szituációs tényező, hogy az emberek egyre kevesebbet olvasnak, főként a fiatalok. Inkább YouTube-oznak, Facebook-oznak, Flickr-eznek, Iphone-oznak... ebben a helyzetben arra kérni a diákokat, szakembereket, hogy elolvassák a közleményeket nem biztos, hogy célravezető. Ebben a helyzetben lehetséges, hogy új kifejezési formákra lenne szükség.

AZ ÉN FELTÁRÁSA AZ INTROSPEKCIÓ KÜLÖNBÖZŐ FORMÁINÁL

A naplóhasználat, az egyén szubjektív világának feltárása kapja a pozitívista marketingkutatásban a legtöbb kritikát, miszerint az egyetlen eset és főként a kutató személyisége veszélyezteti a kutatás kontrolját és objektivitását (Wallendorf és Brucks, 1993). Az alábbiakban összefoglaljuk, hogy álláspontunk szerint az egyes módszerek milyen tartalmakat képesek feltárni. Látható, hogy a kutatási alapanyagban megjelenő „ÉN”

1. táblázat: Különbségek a kutatás tudományos és művészi megközelítései között

Szempont	Tudományos	Művészi
Ábrázolásmód	Formális megállapítások, szó szerinti nyelvezet	Nem szó szerinti nyelvezet, evokatív (felidéző) megállapítások
Megfogalmazás célja	Száraz közlés, tudományosság bizonyítása	A képzelet stimulálása, gondolatébresztés
Az értékelés kritériumai	Az érvényesség mindenképpen felett; torzítatlan adatgyűjtés és elemzés; a következtetéseket bizonyítékok támasztják alá	A meggyőzőképesség mindenképpen felett; az addig észrevétlen dolgok láthatóvá tételére törekszik; olvasóban milyen töprengést indít el
Fókuszpont	A nyílt vagy kifejezésre juttatott magatartásra összpontosít (ami rögzíthető, megszámlálható és elemezhető)	Tapasztalatokra, élményekre és jelentésekre fókuszál (a megfigyelt viselkedés a megértés ugródeszkája)
Az általánosítás természete	A rész eredményeit vetíti ki az egészre; a véletlen mintát reprezentatívnak tartják, melynek alapján statisztikai következtetéseket vonnak le a világra	Egyedi eseteket tanulmányoz, és azt feltételezi, hogy az általánosítás azokban a különleges esetekben rejlik, amelyekből általánosabb (ha nem is statisztikai értelemben) leckék tanulhatók, tanulságok vonhatók le
A forma szerepe	Az eredményeket semleges, tárgyyszerű módon közlik, a standard formának megfelelően (probléma, irodalmi áttekintés, minta, elemzés, következtetések)	Szabványosítás elkerülése; forma és tartalom kölcsönhatása; művészet alapú szövegformátumok (irodalmi, fél-irodalmi szövegek)
Az önkifejezés szintje	A tények hangsúlyozása, kevés tere van a személyes benyomásoknak vagy a képzelet szárnyalásának	Szubjektív szemléletmód; a kreatív önkifejezés engedélyezett és elvárt
Előrejelzés és kontrol	A cél, hogy pontosan lássuk előre a jövőt, ezáltal valamennyire kontrolálni tudjuk	A cél a heurisztikus és nem az algoritmikus magyarázat, mellyel a megértés növelhető
Adatforrás	Standardizált eszközöket (pl. kérdőív, megfigyelési ív) használnak az adatgyűjtéshez	A kutató maga a kutatás legfontosabb eszköze, élményei jelentik a legfontosabb adatforrást
A tudás alapja	Módszertani monizmus; kizárólag a formális tételek jelentik a tudást (érzelem és értelem elválik)	Módszertani pluralizmus; a tudás a kérdéses élmények és tapasztalatok sikeres felidezéséből táplálkozik
Alapvető cél	Az igazság és a természet törvényeinek feltárása; a tételeket akkor fogadják el, ha összhangban vannak azzal a valósággal, amelynek magyarázatát keresik	Jelentésközlés és megértés létrehozása; olyan állításokat keresnek, amelyek képesek megváltoztatni a jelenlegi világról alkotott elképzeléseinket

Forrás: Eisner (1985), Brown és Reid (1997)

aszerint változhat, hogy tulajdonosa miként azonosítható a későbbiekben (2. táblázat). Az önfeltáró kutató személyes vallomásai, legyen szó zenehallgatásról (Holbrook 1986), vagy a vitális energiákról (Gould 1991) megszemélyesíthetők, beazonosíthatók. Környezete, legyen személyes vagy szakmai, értesülhet önfeltáró vallomásai-

ról. Ezzel ellentétben az instrukció alapján elkészített fogyasztói napló és szerzője akár még a kutató előtt is ismeretlen maradhat, a nyomtatásban megjelenő anyag pedig biztosan nem fedi fel személyiségét, ő csupán a minta egyetlen tagja. Az interaktív megközelítés során, ahol kutató és fogyasztó megosztja élményeit, a kutató személye alapve-

tően háttérbe szorul. Inspiráló moderátorként van jelen, aki ily módon mély feltáró vallomásokot rögzíthet a kutatásba bevont fogyasztókkal. A kutatás résztvevőinek személyisége a nyilvánosságra hozott anyagban ismeretlen marad.

Az önfeltáró kutató akkor lehet sikeres, ha képes saját élményeinek tudatosítására, irodalmi minőségű rögzítésére és van bátorsága, nyitottsága, másképpen szólva eléggé gátlástalan és exhibicionista ahhoz, hogy a kutatói társadalomnak nyíltan elmondja, hogy ki ő – mennyire sznob, mennyire bunkó, mennyire kifinomult, mennyire műértő, mennyire gazdag érzélemláttal rendelkezik.

Az elmúlt nyolc évben számos kvalitatív és projektív kutatási módszertanra épülő kutatást végeztünk, mely kutatásokra visz-

szatekintve számos összefoglaló tapasztalást meg tudunk fogalmazni. Az *önreflexiók mélysége, minősége* nagyban függ:

- a kutatásban megfogalmazott céloktól;
- a kutatás során alkalmazott instrukcióktól;
- az ÉN megmutatásának észlelt nyilvánosságától (névtelenség vs. a személy megjelenése a kutatásban)

A 3. táblázatban illusztráljuk, hogy a korábban, napló formájában, egyéni önreflexiót rögzítő kutatásokban az instrukciók, a célok, és a nyilvánosság észlelésének tükrében milyen fogyasztói válaszokat rögzíthettünk. Átfordítva az eredményeket, a 4. táblázatból látható, hogy az egyes módszerek más-más marketingkutatási kérdés megválaszolására alkalmasak

2. táblázat: Az Én megjelenítésének és érzelmek feltárásának lehetőségei

A megfigyelés formája	Elérhető tartalom	A megjelenő ÉN
A kutató <i>önmagát</i> figyel meg (self introspection)	Legmélyebb és <i>személyes</i> gondolatok, melyek önfeltárás nélkül nem érhetők el másoknak	A feltárulkozó kutató nevével, képével azonosítható
A kutató instrukciók alapján megfigyel <i>mások</i> önreflexióit (guided introspection)	<i>Objektívizált</i> , strukturált, helyenként számszerűsíthető tartalom	A szereplő névtelen, teljes inkognitóban marad
<i>Interaktív</i> megfigyelés - válaszadó és a kutató közösen tárják fel a hasonló átélt élményeket (interactive introspection)	A közös beszélgetés alapján a <i>projekció</i> lehetősége	A kutató személye ismert, inkább moderátor szerepben jelenik meg.

Forrás: saját szerkesztés

4. táblázat: Naplóban (blogokban) található írások szintjei

	Amiről ír	Műfaj	Információ a szerző énjéről	Művészi érték	Felhasználhatóság marketing-szempontról
1	Funkcionális termékhasználat	Leírás történetiség nélkül	Semmi	Semmi	Attitűd, első benyomáskeltes
2	Átlagos, rutinszerű használat leírása	Száraz naplózás, jelenségek laza kapcsolata	Felületes	Csekély	Termékfejlesztés, hibák, problémák feltárása, Rogersi innovációelfogadás, termékhasználat rítusa
3	Különleges történet leírása	Részletgazdag, élményszerű történet	Mélyebb	Közepes	Kommunikáció, márkaközösség kialakítása

Forrás: saját szerkesztés

ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatói introspekció tehát vívja a maga harcát a fősodorbéli marketinggel szemben. Levy (1996) szerint küzdhetünk ugyan az objektivitás látszatáért, de azért nem szabad elfedni azt a tényt, hogy az összes gondolatunk introspektív – magyarázatok és történetek arról, amit megfigyeltünk, mit tettünk, mit gondoltunk és miért gondoltuk azt.

Korábbi kutatásainkban az egyes önmegfigyelő módszerek kombinációját alkalmaztuk, mely egyben strukturált, több kutató és fogyasztó önmegfigyelésén alapult. Számunkra az eredmények megmutatták, hogy a konkrét esetek megfigyelése mélyebb fogyasztói insightokat hozhat, mely menedzseri implikációkkal a bír. És ahogy Paul Auster fogalmaz: „Amint a történet véget ér, önmagát mondja tovább. Meg akkor is, ha a szavak már elfogytak.”

HIVATKOZÁSOK

- Brown, S. (2012), “Wake up and smell the coffin: An introspective obituary”, *Journal of Business Research*, 65 pp.461-6
- Brown, S. and Reid, R. (1997), “Shoppers on the verge of a nervous breakdown”, In: Brown, S. and Turley, D. (Eds.): *Consumer research: Postcards from the edge*, London: Routledge, pp.79-149
- Eisner, E. (1985), *The Art of Educational Evaluation: A Personal View*, London: Falmer
- Gould, S. J. (1991), “The Self-Manipulation of My Pervasive, Vital Energy through Product Use: An Introspective-Praxis Approach”, *Journal of Consumer Research*, 18 September, pp.194-207
- Gould, S. J. (1993), “The Circle of Projection and Introjection: An Investigation of a Proposed Paradigm Involving the Mind as ‘Consuming Qrgan’”, In Belk, R. W. & Costa, J. A. (Eds.): *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, Greenwich, CT: JAI, pp.185-230
- Gould, S. J. (1995), “Researcher Introspection as a Method in Consumer Research: Applications, Issues, and Implications”, *Journal of Consumer Research*, 21 March, pp.719-22
- Holbrook, M. B. (1986), “I’m Hip: An Autobiographical Account of Some Musical Consumption Experiences”, In: Lutz, R. J. (Ed.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.614-8
- Holbrook M. B. (1995), *Consumer Research: Introspective Essays in the Study of Consumption*, Thousand Oaks, CA: SAGE

- Levy, S. J. (1996), “Stalking the amphisbaena”, *Journal of Consumer Research*, 23 pp.163-76
- Wallendorf, M. and Brucks, M. (1993), “Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications”, *Journal of Consumer Research*, 20 December, pp.339-59
- Woodside, A. G. (2004), “Advancing From Subjective to Confirmatory Personal Introspection in Consumer Research”, *Psychology & Marketing*, 21 12, pp.987-1010

Horváth Dóra, PhD
tanszékvezető egyetemi docens
dora.horvath@uni-corvinus.hu

Mitev Ariel Zoltán, PhD
egyetemi docens

Budapesti Corvinus Egyetem
Marketing és Média Intézet

Stars Warm(ing): Researcher introspection and other forms of introspection under crossfire of scientific debates

Our objective is to introduce the topic of scientific introspection, its different forms, strongly criticised from the mainstream marketing perspective. First we present the mostly criticised subjective self introspection (researcher introspection), which means that the researcher observes and analyses his/her personal experience, thoughts and feelings, which then is composed into an autobiography (Brown & Reid 1997). Then we describe forms of guided introspection, we ourselves have used in previous research. The article has been written in order to point out the potential of introspection in future qualitative research practice.

Dóra Horváth – Ariel Zoltán Mitev

3. táblázat: Kutatási instrukciók, névtelenség és az én mélységei feltárásának összefüggései - illusztrációk

A naplóírás formája, célja, hossza	Instrukciók	Kifejezett érzelmek	Feltárt marketing-információk	A szerző énjének és érzelmeinek megjelenítése	Az ÉN beazonosíthatósága
<p>Forma: Instrukciók alapján fogyasztók rögzítik saját tapasztalataikat (guided introspection)</p> <p>Cél: A telekommunikáció fogyasztói értelmezésének feltárása? Egyes eszközök és funkciók közötti kapcsolatok megismerése</p> <p>A naplóírás hossza: 2007. július-augusztus</p> <p>A naplóírók száma: 10 fő</p>	<p>A mostanában olyan népszerű blogok analógiájára arra kérünk benneteket, hogy vezessetek elektronikus naplót (kvázi-blogot) megfigyeléseitekből, melyek fókusza a mobilhasználat. A blogok valójában természetesen nem kerülnek fel az internetre, ... A blogot fotókkal és magyarázatokkal, leírásokkal illusztráld.</p> <p><i>Készíts elektronikus naplót, amelyben mindennapjaid valamilyen szempontból érdekes különféle eseményeit rögzíted (akár mint résztvevő, akár csak megfigyelő voltál jelen). Mutasd be, hogy a mobiltelefon az általad rögzített eseményekben milyen szerepet töltött</i></p>	<p><i>És most kéne a képeket beraknom ide valahova, csakhogy kedves barátom elfelejtett megörökíteni... lehet hogy élvezte a koncertet ?, szóval az én telefonommal nem készült kép, de megkérdeztem pár havert hogy hátha ők csináltak, és majd átküldik bluetooth-on, de szerintem csoda lett volna ha valaki is csinált volna 1 képet is, pedig akkor meg minek van ilyen csúcstechnológiai mobiljuk, ha nem használják ki az adottságait, de mindegy. (Andris 17)</i></p> <p><i>telefonban. Vártam, töltött, vártam, töltött. 40%...40%...megállt. Újból katt a back up ikonra ... ugyanez a helyzet állt elő. Nem hittem el, hogy nem tudom megcsinálni. Testvérem is próbálkozott, együtt is próbálkoztunk, de semmi. Ez hihetetlen. Ennyi idő alatt, mondom, be is gépelhetted volna azt a 300 nevet, telefon-számokkal együtt. (Tomas 21)</i></p>	<p>Termék-használattal kapcsolatos fogyasztói insight-ok</p> <p>funkcionális leírások</p>	<p>Társas kapcsolatok megjelenítése – kapcsolat a haverokkal</p> <p>Attitűdök a technikával kapcsolatban</p>	<p>Az naplóíró személye nem válik ismertté, az elemző kutató ismerheti csak</p>

<p>Forma: interaktív forma – kutató és fogyasztó, azonos élményeket átélve naplót ír a használat élményeiről</p> <p>Cél: Egy új technológia birtokba vételének és elfogadásának rögzítése a Rogers-i innovációterjedés elmélete alapján</p> <p>A naplórész hossza: 2006. július-augusztus</p> <p>A naplórész száma: 5 fő, 2 kutató, 3 fogyasztó</p>	<p>Miután használatba veszed a készüléket, arra kérünk, hogy ebbe a naplóba rögzítsd, hogy mikor és mire használtad a telefont, milyen funkciókat próbáltál ki, hogyan tetszett. Kérünk, hogy rögzítsd, hogyan ismerted meg a telefont, mennyire vált be. A naplóban, minden napra megadunk néhány kérdést, amit kérünk, hogy tölts ki, és helyet hagyunk a személyes megjegyzéseidnek is. Akár nyomtasd ki, idézd a kapott, küldött üzeneteket, a letöltött tartalmakat.</p>	<p><i>Én nagyon érdeklődve vágtam neki az egésznek. Kíváncsi voltam, mert tévét nem nézünk, de azért nekem egy kicsit hiányzik, hogy nincs tévénk. Arra is vágytam, hogy nyáron lent a Balatonon tudjak Internetezni.</i></p> <p><i>A többi funkcióra is kíváncsi voltam, a fényképezésre meg arra, hogy videókat készítsék, és kitaláljam, hogy mi is a fő felhasználás. (nagyon korai többség, kutató)</i></p> <p><i>Még valami történt, ami nagyon kiakasztott: az öcsémnek volt esküvője, és úgy gondoltam, hogy milyen buli, hogy nem kell még egy fényképezőgépre vigyáznom, hanem csak majd a mobilommal fogok fényképezni. A képek nagyon jól sikerültek, készítettem jó sokat, üres volt a memóriája, nagyon örültem. Utána nem sokkal utaztunk a Balatonra, és még nem töltöttem le – a kisebbik gyerekem az összes jó képet kitörölte, eltűntek!</i></p> <p><i>(nagyon korai többség, kutató)</i></p>	<p>Funkcionális felhasználást bemutató fogyasztói insight-ok</p>	<p>Az én maximum a személyes attitűdök szintjén jelenik meg</p>	<p>A kutatók személye az elemzők számára ismertek</p>
---	---	--	--	---	---

<p>Forma: Instrukciók alapján fogyasztók rögzítik saját tapasztalataikat (guided introspection), önreflexiók</p> <p>Cél: a fiatal felnőtt korosztály telekommunikációval kapcsolatos gondolkodásmódjának és adott szituációkban történő megnyilvánulásainak magyarázatainak feltárása</p> <p>A naplóírás hossza: Egyszeri alkalom, a résztvevők egy személyes történetet mondanak el írásban</p> <p>A naplóírók száma: 120 történet, 52 negatív, 68 pozitív történet</p>	<p>A történet címe: „Amikor a telekommunikáció nagy segítségemre volt” vagy „Amikor a telekommunikációs eszközök legszívesebben földhöz vágtam volna”</p> <p>Írd le azt a legemlékezetesebb történetet, amelyben valamelyik telekommunikációs eszköz kulcsszerepet játszott! Használj olyan stílust és olyan szavakat, amellyel egyébként is sztorizni szoktál a barátaidnak!</p>	<p><i>Iszonyú ideges voltam, amúgy is elég heves vérmérsékletű vagyok, de ez nagyon betett. Nem tudtam, hogy hogy fogom megoldani az aznap esti tárgyfelvételt, és egyáltalán meg lehet-e javítani a gépet. Jól leszidtam a srácot, hogy hogy képzelem, hogy más gépet tönkretesz, aztán meg a barátomat, hogy minek kattint rá olyasvalamire, amiről nem tudja, hogy mi az. A sírás kerülgetett, annyira mérges voltam, és már körülbelül hét óra volt. Utálom, amikor tehetetlen vagyok, és nem látom a megoldást. A hisztim eredmény az lett, hogy jól összevesztünk a barátommal, aki állította, hogy ez akár velem is előfordulhatott volna, én meg állítottam, hogy nekem több eszem van annál, minthogy rákattintsak minden hülyeségre. Szóval a vége az lett, hogy a párom fogta magát és otthagytott, azt mondta, ha nem vagyok hajlandó abbahagyni a hisztit, akkor ő nem tud segíteni. Ettől még jobban bepörögtem, ... (nő, 21)</i></p> <p><i>Egyik reggel hirtelen jött ötlettől vezérelve befizettünk egy 5 napos Safarira Tsavoba és az Amboseli Nemzeti Parkba. Annyira izgatottak voltunk és siettünk, hogy úgy gondoltuk a nővéremmel, majd az autóból írunk párjainknak SMS-t, hogy hova megyünk, mit csinálunk. Azonban, ahogy elhagytuk a hotelt és azzal Mombasa városát, elment a hálózati lefedettségünk. 5 napig senkinek nem tudtunk életjelet adni odahaza, ... Itthon minden hozzátartozónk, akiknek 2-3 naponta életjelet adtunk, együtt aggódtak, ... Azonban a nővéremmel mi katasztrófálisan utaztunk, végig nem bírtunk aludni, vagy csak élvezni azt a csodálatos tájat, ahol voltunk. Az egyetlen szerencsénk, hogy korábban már jártunk ott, mert életem végéig bánnám, hogy a világ egyik legcsodálatosabb helyén sírógörcsökkel küzdöttem. Azt azonban soha nem felejtem el, milyen érzés volt hazafelé menet a térerő jelzését meglátni a telefonomon, és olvasni a 40-50 SMS-t, ami az előtte lévő napokon érkezett. (nő, 22, T-Mobile)</i></p>	<p>Minimális termékleírás</p>	<p>Önfeltárás és személyes érzelmek bemutatása</p>	<p>Teljes inkognitó</p>
--	---	---	-------------------------------	--	-------------------------

Út a mecenatúrától a sportszponzoráció felé, avagy a sporttámogatások egy új korszakának kezdetén

A sport világszerte az egyre bővülő szórakoztatóipar része, amely a társadalom homlokterében álló jelenségek közül a leglátványosabb növekedést produkáló területek egyike.

A szponzoráció (promóció) általában sajátos helyet foglal el a marketing mixben, míg a mecenatúra során a támogató közvetlen üzleti eredményeket nem vár el a támogatásért cserébe. A sportegyesületek egyik legfontosabb lételeme a megfelelő időtartamra vonatkozó biztos anyagi háttér. Cikkünk elején egy, a témával foglalkozó hazai empirikus kutatás eredményeit mutatjuk be, majd egy feltételezett vállalat szponzorációval, illetve mecenatúrával kapcsolatos döntéseinek lehetséges társaságiadó-vonzatát vizsgáljuk meg.

Kulcsszavak: promóció, szponzoráció, mecenatúra, adózás, látvány-csapatsportág

BEVEZETÉS

A sport világszerte az egyre bővülő szórakoztatóipar része, amely a társadalom homlokterében álló jelenségek közül a leglátványosabb növekedést produkáló területek egyike. A fizikai aktivitás napjaink egyik leggyakrabban előkerülő tárgykörévé vált a média és a politika számára, hiszen nap nap után találkozhatunk a sport és egészség kapcsolatával, illetőleg a sportgazdaság növekvő szerepével, melyet jól bizonyít, hogy a sportot stratégiai ágazatként említik egyre gyakrabban. Ez a fejlődés azonban lassabban mutatkozik meg a magyar sportban, illetve sportgazdaságban. Ennek egyik lehetséges okával, a hazai sporttámogatási rendszerrel kívánunk foglalkozni, illetve a napjainkban egyre gyakrabban hangoztatott új lehetőséget kívánjuk elemezni, vizsgálni. Jelen pillanatban tapasztalható törvényi útkeresés hivatott ezt problémát megoldani, hiszen a sportjog, illetve a sporttal kapcsolatos egyéb jogágak területén rendkívül aktív jogalkotási tevékenység zajlik. Az aktuális kormányzat kiemelt figyelmet szentel a sport világának, az új nemzeti sportstratégia keretei között a sportjog újraszabályozása éppen folyamatban van. Tényként kezeljük, hogy hazánkban a sportszponzoráció jelenlegi helyzete az Európában már elterjedt sporttámogatási rendszerhez képest messze elmarad.

Munkánk elkészítése során többéves sportgazdasági terepmunkánk tapasztalatait kihasználva igyekeztünk helyzetképet adni a törvényi változásokat megelőző állapotról – kiemelten a kis- és középvállalkozások szemszögéből –, vagyis elsődleges célunk a keresleti oldal működésének feltérképezése volt. Empirikus kutatásunk célcsoportjának meghatározásakor azzal a feltételezéssel élünk, hogy a kis- és középvállalkozásoknak lehetne a legnagyobb szerepük a helyi szintű sport támogatásában. Gondoljuk ezt azért is, mivel tapasztaltuk, hogy a helyi szintű (önkormányzati) irányított támogatási útmutatások őket nem igazán érik el, ezért itt szakmai alapon működő rendszer valósulhatna meg a közeljövőben, transzparens ellenőrzéssel.

Kutatásunk aktualitását az adja, hogy előkészületben van az új Sporttörvény, az új Nemzeti Sportstratégia és az új Felsőoktatási törvény, melyek a következő évtizedre meghatározhatják a sport törvényi kereteit, illetve az egész sportszféra jövőjét, így közvetett módon a jövő életminőségét.

A sportfinanszírozás új irányvonalának egyik legjelentősebb változása a fenti célok elérése érdekében, a társasági adóról és az osztalékadóról szóló (TAO) 1996. évi LXXXI. törvény módosítása, amely a magántőke sportéletbe történő fokozottabb bevonását szorgalmazza. A törvény a látvány-csapatsport országos sportági szakszövetsége, a tagjaként működő sportszervezet, illetőleg a látvány-csapatsport fejlesztése érdekében létrejött közhasznú alapítvány részére nyújtott támogatás után a társasági adóból adókedvezmény érvényesítését teszi lehetővé. A jogszabály kizárólag a látvány-csapatsportágak támogatását kedvezményezi, melyek a labdarúgás, a kézilabda, a kosárlabda, a vízilabda, valamint a jégkorong. Az adótörvénytől sokan remélik a pozitív irányba történő elmozdulást, így elősegítve hazánk felzárkózását az Európában már jól működő sporttámogatási rendszerhez.

VIZSGÁLATI MÓDSZEREK

Empirikus kutatásunk adatgyűjtése országos szinten 2010-ben valósult meg a kis- és középvállalkozások körében. Idő és források hiányában reprezentatív kérdőíves kutatást nem állt módunkban elvégezni, de a nagy mintás becslési tulajdonságoknak ($n=281$) és a mintavételt végzők szakmai ismeretének köszönhetően az eredményeket alkalmasnak véljük a tendenciák megjelenítésére (Pintér – Rappai 2001). A kutatásban résztvevő válaszadók többnyire felsővezetők és a vállalkozások tulajdonosai voltak. A 281 tagú mintában korlátozott felelősségű társaságok (36%), egyéni vállalkozások (32%) betéti társaságok (12%), társas vállalkozások (8%), részvénytársaságok (6%), szövetkezetek (1,5%), és nonprofit szervezetek (1,5%) találhatóak.

A kérdőívben 64 kérdést fogalmaztunk meg és a személyes lekérdezésnek köszönhetően szinte minden kérdőív alkalmas volt a feldolgozásra. A kérdőív 62 zárt, és 2 nyitott kérdést tartalmaz. Az adatokat a leíró, következtetési és sokváltozós statisztika módszereivel dolgoztuk fel az SPSS 17 for Windows statisztikai program segítségével.

A kérdőív készítésekor számoltunk azzal a lehetőséggel is, hogy lesznek olyan válaszadók, akik nem támogatják a sportot, ezért a válaszadókat két részre osztottuk: sportot támogató és nem támogató vállalkozások. Sporttámogatást valamely ok(ok) miatt nem végző, de szándékkal rendelkező vállalkozások vezetőitől is érdeklődtünk esetleges támogatási szándékairól.

A kérdőívben olyan kérdések is szerepelnek, melyeket mindkét válaszadó kategóriának feltettünk, így láthatóvá vált, hogy a jelenlegi támogatók milyen változtatásokat kívánnának eszközölni szponzorációs tevékenységükben, illetve az eddig támogatást nem végző vállalkozások miként építenék ki saját támogatói kapcsolatukat. Az adatok feldolgozása után láthatóvá válik, hogy milyen eltérések vannak jelen pillanatban a hazai és a nemzetközi állapotok között.

A szponzoráció (promóció) általában sajátos helyet foglal el a marketingmixben, mert hatásosan fejleszti a márkatudatosságot és elősegíti a vásárlói kör bővítését, így támogatja a vállalkozás által kitűzött marketingcélok elérését. A közvetlen szponzori célok figyelmet fordítanak az értékesítési volumen növekedésére és a vásárlói magatartás rövidtávú befolyásolására. A közvetett szponzorálási célok azok, amik a növekvő értékesítés kívánt céljának elérését végül elősegítik. A sporttal kapcsolatos szponzoráció használata után a marketingesek már mérni tudják a szponzoráció gazdasági értékét, pl. a bevétel növekedési arányával jól kimutatható a szponzoráció piaci teljesítményre gyakorolt hatása (Miyazaki and Morgan, 2001).

A nemzetközi felfogás szerint a szponzoráció során a jogtulajdonos programját a szponzor azért támogatja, mert

mérhető eredményű, megragadható üzleti ellentételezésre számít. A támogatás esetében a jogtulajdonos programját akkor is támogatja a partner, ha az üzleti jellegű eredmény nem, vagy csak részben megragadható, ugyanis ezt a támogató nem feltétlenül várja el. A mecenatúra során a támogató közvetlen üzleti eredményeket nem vár el a támogatásáért cserébe.

„A nemzetközi felfogás szerint a szponzoráció során a jogtulajdonos programját a szponzor azért támogatja, mert mérhető eredményű, megragadható üzleti ellentételezésre számít.”

Hazánkban hasonló jellegű kutatásra még nem került sor, ezért a nemzetközi irodalomban megtalálható kutatások eredményeit és módszereit vettük alapul és adaptáltuk. Az olvasott sporttámogatási kutatások összességében a következő – a mi vizsgálataink szempontjából fontos – kijelentéseket tartalmazták:

- Ha ismert márkák kapcsolódnak egy bizonyos sporteseményhez, akkor az esemény a későbbiekben e márkákkal összefüggésbe hozható lesz, ami minkét fél számára kedvező (Keller 1993).
- A támogató szemszögéből a szponzorálást többnyire megfontoltság jellemzi; a szervezet integrált marketing-kommunikációs stratégiájának taktikai eleme (Quester & Thompson 2001; Weillbacher 2001).
- A támogatási szerződések sikeressége nagymértékben függ a támogató hozzáállásától is. Minél következetesebben jár el a szponzor a támogatás folyamán, annál nagyobb mértékű lesz az ehhez köthető megtérülés (Funk and James 2004).
- A szponzorációs tevékenységben már részt vett menedzserek úgy vélik, hogy a hosszabb elkötelezettség nagyobb lehetőséget nyújt a márka erősítésére a köztudatban (Cornwell et al. 2001).
- Az is felmerült, hogy a szponzorálás hossza és a márka láthatósága kulcs szerepet játszik a szponzorok céljainak

elérésében (Armstrong 1988, Stipp and Schiavone 1996).

Vizsgálatainkat két fő hipotézis alapján végeztük:

1. A hazai és a vizsgált nemzetközi sporttámogatási szokások között nagy különbségek vannak.
2. A hazai kis- és középvállalkozások sporttámogatási szokásait illetően szemléletváltásra van szükség.

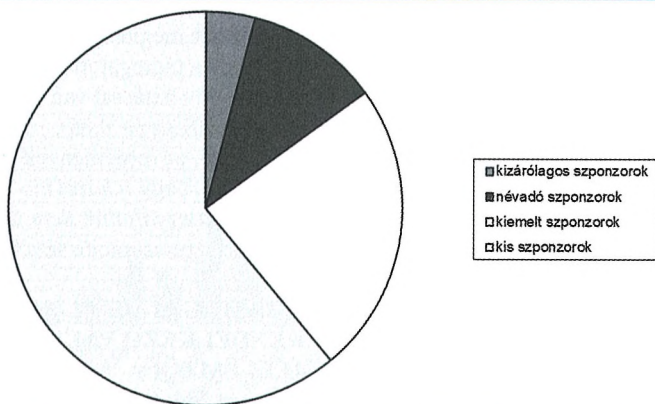
EREDMÉNYEK

A kérdőívet kitöltő vállalkozók kevesebb mint fele; mindössze 47%-a támogatott működése során sporttal összefüggésbe hozható eseményt, szervezetet vagy sportegyesületet. Ez az eredmény további 15%-kal csökkent a jelenleg is sportszponzorként (32%) tevékenykedőkre rákérdezve. Itt felmerülhet a kérdés, hogy mi az oka a csökkenésnek, hiszen a sportéletben való részvétel a köztudatba kerülésnek, illetve a vásárlói körrel való kapcsolatteremtésnek az egyik legköltséghatékonyabb módja lehet. Azon vállalkozások nagy többsége (48%), amelyek jelenleg nem támogatják a sportot, okként az anyagi hiányosságokat jelölték meg. A támogatási szándékot vizsgálva megállapítható hogy a válaszadók 85%-a támogatná a jövőben a sportot, ha erre lehetőségeik adták lennének. Ez alapján úgy gondoljuk, az alacsony támogatási ráta eredményen nem az érdektelenségből fakad, vagyis a megfelelő anyagi helyzet mellett gyarapodhatna a hazai sporttámogatók száma is, ha a körülmények (jogi, politikai, gazdasági) megfelelően ösztönzőek lennének.

A jelenlegi sporttámogatást folytató vállalkozások szponzori kategóriákban való megoszlása az 1. ábrában közöltek szerint alakul.

Névadó, illetve fősponzorok hiányában a sportegyesületeknek jelentős mértékű anyagi gondjaik adódhatnak, hiszen a biztos anyagi háttérrel nem tudják megteremteni a kisebb támogatók által kapott összegből. A kérdőív alapján felvázolható az is,

1. ábra: A szponzori minőség



Forrás: saját szerkesztés

hogy a jelenlegi támogatók mely sportágakban látják a legnagyobb lehetőségeket. A 2. ábra jól szemlélteti, hogy az első három legkedveltebb sportág a labdarúgás, a kézilabda és a kosárlabda, vagyis a csapatsportok, azaz a média által is leginkább preferált sportágak. A sporttámogatásban jelenleg is aktívan résztvevő vállalkozások 3%-a médiamegjelenés alapján, 4%-uk a támogatott fél megkeresése nyomán, 7%-uk sportmenedzseri közreműködéssel, 9%-uk csak az általuk jelenleg támogatott partner egyedi és kizárólagos megkeresése, és 16%-uk objektív tényadatok alapján döntött a támogatásuk odaítéléséről. Úgy látjuk, elszomorító, hogy nagy többségük (47%) ismerősök és baráti kapcsolatok alapján lett sporttámogató.

A sportegyesületek egyik legfontosabb lételeme a megfelelő időtartamra vonatkozó biztos anyagi háttér. Fontos, hogy hosszú távú szerződésekkel rendelkezzenek, hogy kockázatvállalás nélkül biztonságban indíthassanak például több évre kiterjedő utánpótlás-nevelési programokat. A támogatások időtartamát tekintve a jelenleg is támogató vállalkozók 60%-a köti 1-3, 18%-a 4-5, és 22%-a köti 5 évnél hosszabb időre a szerződését. A jelenleg támogató vállalkozások több mint fele (57%) 300 ezer Ft alatti juttatást biztosít a támogatott fél számára. Közepes összegű (300 ezer és 3 mil-

lió Ft közötti) támogatást 23%, és nagyobb (3 millió Ft felett) főszponzori, illetve névadószponzori összegeket csak 1,5% tud biztosítani. A sportszponzoráció területén az európai trendeket tekintve a jelenlévő támogatók között alapvető, hogy támogatásuk eredményorientált legyen, ami a köztudatba kerülést, a vevőkörbővítést, vagy teljesen új vevőkör elérését célozza meg. Európában természetes dolognak számít, hogy támogatásukért a vállalatok ellenszolgáltatást várnak el valamilyen formában, lehet ez logó a ruházaton, molinók, hirdetések a rendezvényen, vagy a sportegyesület mérkőzésein, illetve a névadószponzori cím is (Miloch and Lambert 2006).

A kérdőívben az eredményorientáltságra vonatkozó kérdésre a kis- és középvállalkozók többsége (66%) nemmel válaszolt, vagyis nekik nem fontos a támogatott eredményessége. A támogatás célját tekintve 9% az új potenciális vevőkör, 11% a vevőkör bővítése, 14% a köztudatba kerülés, 24% konkrét célok nélkül, és 42% jótékonykodás gyanánt „adományozza” támogatását.

Tekintettel arra, hogy a médiában napi rendszerességgel megforduló híres sportcsapatok, sztárok mögött rendszeresen nagyvállalatok (multik) állnak kiemelt támogatóként, a kérdőívben megvizsgál-

tuk, hogy van-e összefüggés a hazai kis- és középvállalkozások mérete és a támogatás tudatossága között. Az asszociációs kapcsolat keresztábra-elemzése, valamint a korrespondencia-analízis grafikus ábrája nyomán kijelenthetjük, hogy szignifikáns ($\chi^2 = 34,97$; $p < 0,05$) különbség van a vállalkozások mérete és a támogatások létrejöttének módjai között.

Megállapítható, hogy az 1-9 fős mikrovállalkozások – a kérdőív megválaszolóinak 62%-a – ismerős, vagy baráti kapcsolatot által válnak támogatóvá. A 10-49 fős kisvállalkozások – a válaszadók 24%-a – már nagyobb megfontoltsággal, előzetes információk alapján, konkrétan a sportegyesületek médiában történő szereplése révén választják meg támogatott partnerüket. Itt már tapasztalható a sportmenedzseri közreműködés is. A válaszadók 10%-át kitevő 50-249 fős középvállalkozások kifejezetten a sportmenedzser munkájára, megítélésére hagyatkozva választják meg partnerüket a sportfinanszírozásban. Ez azt jelentheti, hogy a vállalkozások létszámának a növekedésével a támogatási tudatosság is növekszik. Remélhetőleg ez a tudatosság idővel a mikro- és kisvállalkozásoknál is megjelenik. A sportmenedzseri közreműködés igénybevételének hiányára már mások is rávilágítottak hazánkban: „A magyarországi szponzorok kevésbé szeretnek szponzorációs ügynökségekkel, szponzorációs tanácsadókkal dolgozni (33%), összehasonlítva az európai gyakorlattal (56%)”. (Kassay 2006)

A tudatos működés további jeleit kutatva a következő eredményeket számszerűsítettük. A támogatási összeg és támogatási cél ($\chi^2 = 8,19$; $p > 0,05$), valamint a támogatás időtartama és összege ($\chi^2 = 17,199$; $p > 0,05$) között nem találtunk szignifikáns összefüggést. A különböző támogatási célok és a támogatások időtartama között sem találtunk számottevő különbséget ($\chi^2 = 11,06$; $p > 0,05$). A jelenleg is sporttámogatással foglalkozó vállalkozásokra szűkítve a kört összefüggést keresve a támogatók reklámtevékenysége (felhasználja-e az

által támogatott sportcsapatot, sportolót) és a sporttámogatás időtartama alatt történő vállalkozás megítélése kapcsán, kijelenthetjük, hogy a támogatott reklámcélú megjelenése pozitív hatással van a cég megítélésére ($\chi^2 = 6,701$ és $p > 0,05$).

Sajnos az eredmények tükrében kijelenthetjük, hogy *a hazai kis- és középvállalkozásokra egyáltalán nem jellemző a tudatos sportszponzorációs tevékenység.*

A TÁMOGATÁSI SZÁNDÉKKAL RENDELKEZŐ VÁLLALKOZÁSOK JELLEMZŐI

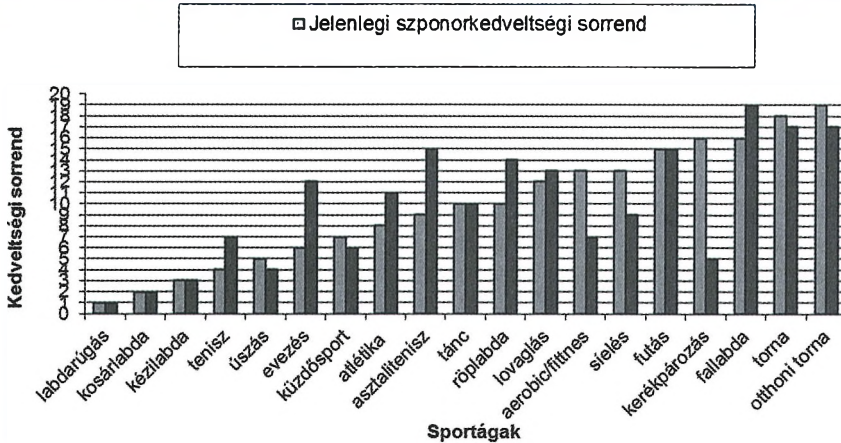
A sport iránti támogatási alapszándékot magasnak ítéljük, hiszen a vállalkozások 85%-a támogatná a sportot, ha erre lehetőségeik adottak lennének, vagyis érdektelenségről beszélni nem lehet, csupán a támogatási környezet nem megfelelő.

A támogatásra legérdemesebb sportágat illetően a feltételezett támogatók véleményét vizsgálva (2. ábra) megállapíthatjuk, hogy az első három sportág még sorrendre is megegyezik a jelenlegi támogatók által választottakéval.

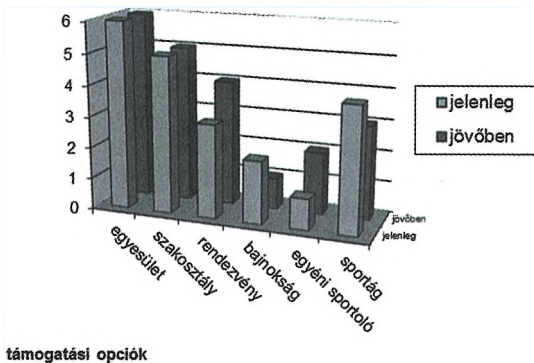
Az ábra nem teljes körű, hiszen a vállalkozások által említett első 19 sportágat, mozgásformát jeleníti meg. A csapatsportágak, melyek a legtöbb nézőt vonzzák a legkedveltebbek. A támogatás célcsoportját vizsgálva – szintén a válaszadók két csoportja szerinti megbontásban – jól látható (3. ábra), hogy az egyesületeket és szakosztályokat preferálják a hazai támogatók.

A kérdőív kitöltőinek választása szerencsésnek mondható, hiszen a hamarosan bevezetésre kerülő, látványsportokat támogató társasági adótörvény mind a három csapatsport egyesületeit, illetve szakosztályait magába foglalja. Azon támogatók, akik az említettek közül vannak szerződve, élhetnek majd az új törvény adta lehetőségekkel, így levéve a támogatás terhet a magyar állam válláról. Az esetleg a szponzori kategóriába belépő vállalkozások 42%-a a támogatást konkrét cél nélkül, illetve jótékonykodásból adná, s a köztudatba kerülés csak 25%, illetve a vevőkörbővítés célja

2. ábra: A hazai szponzorok sportág támogatással kapcsolatos szokásai



3. ábra: A támogatási célcsoport kedveltsége a jelenlegi és jövőbeli támogatók válaszai alapján (1-legkevésbé; 6-leginkább kedvelt).



Források: saját szerkesztések

26%-os arányt tenne ki. Amennyiben a kérdőívet kitöltő vállalkozóknak módjukban állna támogatást nyújtani, akkor 6% venne igénybe sportmenedzseri közreműködést. A támogatók 13%-a a média hatására, 29% az objektív tényadatok és 37% az ismerősök motivációi által válna szponzorra. A támogatási szerződéseket 5% kötné 5 évnél hosszabb időtartamra, 6% 4-5 évre, 28% 2-3 évre. A döntő többség, 51% csupán 1 éves támogatást vállalna.

A leendő szponzori kategóriákat vizsgálva a következő eredményeket kaptuk. *Névadó szponzor (21%)*: adott egyesület, szakosztály (csapat), bajnokság, rendezvény

fő-támogatója. A névadó szponzor leggyakrabban a legnagyobb támogató, minimális ellenszolgáltatás, hogy a támogatott minden médiában közli a névadó szponzor nevét. A névszponzor birtokolja a legjobb reklámfelületek jogait, melyek eseményenként változnak (pl.: középvonal körüli felületek, az eredményhirdetések helyszíne, a rajt és cél stb.). *Hivatalos szállító (4%)*: Leginkább termékekkel (sportfelszerelés, étel, ital stb.) járulnak hozzá egy-egy esemény, csapat támogatásához. Komoly helyeken kizárólagosságot élveznek, vagyis egyféle termékre csak egyféle szállítóval kötnek szerződést. Leginkább a csapatsportágakra jellemző,

hiszen az egész csapat (benn akár a kiemelt sztár is) az adott sportszergyártót felszereléseit használja. *Kiemelt, hivatalos szponzor (17%)*: Ezt a csoportot szintén a fő kategóriájú támogatók közé soroljuk. A támogatás mértékével, illetve az ebben a kategóriában megjelenő vállalkozások számának a tükrében kiemelt helyen szerepelnek reklámjaikkal, emblémáikkal, logóikkal. Fontos, hogy ezen a szinten ne legyen túl sok támogató, mivel akkor elveszíthetik kiemelt jelentőségüket. *Kisebb szponzorok (57%)*: Leginkább a helyi vállalkozások adják ezt a szintet. Legtöbb esetben az a kategória a legszínesebb és a legtágabb. A hazai sportban gyakorlatilag ezt a kategóriát minden vállalkozás könnyen elérheti és lehet egy támogató a sok közül.

Annak ellenére, hogy a feltételeesen sportszponzornak vélt vállalkozásoknak a támogatási stratégiája a válaszaik alapján nem lenne eredményorientált (52%), és ellenszolgáltatást sem várnának el (60%), a válaszadók többsége (55%) mégis árbevétel-növekedést remélne a sporttámogatásbeli tevékenysége nyomán.

Véleményünk szerint látható: kutatásunk igazolja, hogy hazánkban a jelenlegi sporttámogatás helyzete messze elmarad a nemzetközi tendenciáktól. Jelen pillanatban az elsődleges probléma a pénzbeli lehetőségek (források), illetve a működő jogi, gazdasági, politikai környezeti feltételek hiányosságából adódik. Sajnos azt tapasztaljuk, hogy a fenti problémák kiküszöbölését követően sem jellemezné a kis- és középvállalkozások működését céltudatosság, s a vállalkozások továbbra is következtlenül, marketingstratégia nélkül adnák támogatásukat a sportnak.

A VÁLTOZÁSOK KEZDETÉN

A magántőke bevonását célzó legjelentősebb változás a társaságiadó-kedvezmények biztosítása azon gazdasági társaságok számára, amelyek sportcélra támogatást nyújtanak. A támogatható szervezetek köre igen széles, és kiterjed az öt látványsportág szakszövetségétől kezdve a sportszervezeteken

(ideértve a sportiskolákat is) és az utánpótlás-nevelést végző közhasznú alapítványokon át egészen a sport-köztisztviselőig. Támogatható a személyi jellegű ráfordítás (ide nem értve a hivatásos sportoló munkabéret), a tárgyszerkezet-beruházás és -felújítás (főleg sportingatlanok létesítése és felújítása, biztonságtechnikai beruházások), valamint az utánpótlás-nevelés költsége. A támogatások intenzitása változó, legmagasabb az utánpótlás-fejlesztési programoknál, legalacsonyabb pedig a személyi jellegű ráfordításoknál.

A kormány célkitűzése a fenti társaságiadó-kedvezmények bevezetésével egyrészt az, hogy ösztönözze a magántőke intenzívebb bevonását a sportba. Jelenleg ugyanis a vállalati szektor által nyújtott támogatások az összes sportkiadások hozzávetőleg egytizedét teszik csupán ki. Bízunk benne, hogy a vállalati szféra ezt a kedvezményt nem a mecénási szerep további konzerválásával fogja nyújtani, hanem valóban hosszú távú együttműködést keres majd a kiválasztott sportszervezetekkel, ahol valamilyen ellenszolgáltatást is elvár hosszabb távon, ami az egészséges szponzoráció, előtt is megnyithatja az utat.

A TÁMOGATÁS HATÁSA AZ ADÓFIZETÉSI KÖTELEZETTSÉGRE

A következőkben egy feltételezett vállalat szponzorációval, illetve mecenatúrával kapcsolatos döntéseinek lehetséges társaságiadó-vonzatát vizsgáljuk meg. Tételezzük fel, hogy a vizsgált vállalkozás az alábbi, 1-es táblázatban olvasható pénzügyi adatokkal írható le.

Amennyiben a vizsgált vállalkozás nem költ sporttámogatásra, úgy a táblázatban szereplő üzemi eredménye megegyezik az adózás előtti eredményével (EBT), ezután 19%² társasági adót fizet az adóévet követő május 31-ig, de adóév december 20-áig már feltöltési kötelezettsége van. A továbbiakban ezt az esetet mint viszonyítási alapot (benchmarkot) fogjuk használni.

A korábbi szabályozás is ismert szponzorációval kapcsolatos adóalap-ked-

1. táblázat: Kiinduló adatok

Megnevezés	Egység
Üzemi eredmény = Adózás előtti eredmény (EBT)	1 000
Adóalap-korrekciós tényezők összevont egyenlege	0
Társasági adó	19%

2. táblázat: Sportot támogató és nem támogató vállalat.

Megnevezés	Sportot nem támogató vállalat	Sportot támogató vállalat (régí szabályozás szerint)
Üzemi eredmény	1 000	1 000
Sporttámogatás (tartós adományozás)	0	100
Adózás előtti eredmény (EBT)	1 000	900
Adóalap-csökkentő kedvezmény (20%+20%)	0	40
Társaságiadó-alap	1 000	860
Társasági adó (19%)	190	163,4
Adózott eredmény	810	736,6
Profitráta (adózott eredmény/üzemi eredmény)	81,00%	73,66%
Effektív adókulcs (adófizetési kötelezettség/üzemi eredmény)	19,00%	18,16%
Összes pénzkirámlás (támogatás+adó)	190	263,4

Forrás saját szerkesztés

vezményt: az 1996. évi LXXXI. törvény a társasági adóról és az osztalékadóról (továbbiakban (TA törvény) kimondja, hogy:

7. § (1) Az adózás előtti eredményt csökkenti:[...]

z) a közhasznú szervezetnek, a közhasznú szervezettel kötött adományozási szerződés keretében [...] közhasznú tevékenység támogatására [...] az adóévben visszafizetési kötelezettség nélkül adott támogatás, juttatás, térítés nélkül átadott eszköz könyv szerinti értékének, térítés nélkül nyújtott szolgáltatás bekerülési értékének

1. 20 százaléka közhasznú szervezet, 50 százaléka a Magyar Kármentő Alap és a Nemzeti Kulturális Alap támogatása esetén,

2. további 20 százaléka tartós adományozási szerződés esetén,

de együttesen legfeljebb az adózás előtti eredmény összege.

Eszerint, ha a vizsgált vállalkozás üzemi eredményének 10%-át (tehát példánkban 100 egységet) szponzorációra fordított volna, ezt két helyen is figyelembe lehetett volna venni az adófizetési kötelezettség megállapításakor:

1. Tekintettel arra, hogy térítés nélkül adta, mint rendkívüli ráfordítás az üzemi eredményt és ezzel együtt az adó alapját csökkenti, majd
2. az adóalap meghatározásakor az adott adomány 20%-át, tartós adományozás esetén még +20%-át adóalap-csökkentő tételként el lehetett volna számolni. Összességében tehát az adott adomány 120%-a, illetve 140%-a csökkenthetné volna az adó alapját.

Ezt a 2-es táblázat foglalja össze.

Látható: azzal, hogy a vizsgált vállalkozás üzemi eredményének 10%-át (100 egységet) szponzorációra fordított, a ráfordítás elszámolásán túl további 40 egység adóalap-kedvezményt vehetett igénybe, így 26,6 egységgel tudta csökkenteni adófizetési kötelezettségét. Ez egyrésztől azt eredményezte, hogy az effektív adókulcs kismértékben (0,84 százalékponttal; 4,42%-kal) csökkent, másrésztől azonban jövedelmezősége is hasonló mértékben (7,34 százalékponttal; 9,06%-kal) csökkent. Ez az érték a vállalat számára nem semmisült meg, csupán elsüllyedt költségnek tekinthető, hiszen

a szponzoráció nyújtotta megjelenési lehetőséget, ismertség-növekedést felhasználhatja a vállalati imázs építésére (Takács 2008, Csapi 2011).

Az újonnan életbe lépő szabályozás merőben új szemléletben közelít a kérdéshez. A TA törvény kimondja, hogy:

22/C. § (2) Az adózó a [a látvány-csapatsport támogatását biztosító] támogatási igazolásban szereplő összegig [...] a támogatás (juttatás) adóéve és az azt követő három adóév adójából [...] adókedvezményt vehet igénybe[...].

Ez azt jelenti, hogy míg korábban az adott összeg 20%-át, illetve 40%-át vehette figyelembe a vállalat az adóalap megállapításakor, ezentúl a 100%-át veheti figyelembe és az adóalapjának csökkentése helyett közvetlenül az adó összegét csökkentheti. Változik a kedvezmény felső korlátja is: eddig az adózás előtti eredmény 100%-át számolhatta el, most viszont a fizetendő adó 70%-át számolhatja el maximálisan. A fontosabb változásokat a 3-as táblázat foglalja össze.

Ahhoz, hogy a változások mértékét érzékelnünk, az 2. táblázatot bővítünk egy újabb oszloppal, mely az új szabályokat tartalmazza.

Eszerint a vizsgált vállalkozás egy látvány-csapatsportág támogatására fordítja üzemi eredményének 10%-át (100 egységet), ez csökkenti az adózás előtti eredményét, ezzel áttételesen az adóalapját. Az egyik újdonság, hogy további adóalapcsökkentésre nincs lehetősége (ellenben a korábbi 20%-kal vagy 40%-kal). Ehelyett a 900 egységnyi adóalapra kiszámítja a társasági adót (19%), ami 171 egység, és ebből közvetlenül vonja le az új adóalap-kedvezményt. A hatásmechanizmus nagyban hasonlít a szakképzési hozzájárulás korábbi elszámolásához, amikor is az adó összegének egy részét közvetlenül a képző intézménynek lehet felajánlani.

A táblázat adataiból kitűnik, hogy az új szabályozásnak köszönhetően a vizsgált vállalkozás minden korábbi esethez

képest kedvezőbb helyzetbe került. Azonos üzemi eredmény mellett adózott eredménye az új szabályok alapján lesz a legmagasabb, ami egyben az effektív adókulcs drasztikus esését is jelenti. Ebből egyenesen következik, hogy bár üzemi eredményének 10%-át mecenatúrára költötte, profitrátája mégis 1,9 százalékponttal magasabb, mint ha nem jótékonykodott volna. Természetesen a korábban említett, a felajánlás tényéből következő PR-hatás továbbra is fennáll.

A következőkben azt vizsgáljuk meg, hogy adótervezési szempontból – a különböző korlátokat is figyelembe véve – mekkora összeg felajánlása lenne a vizsgált vállalkozásnak optimális.

A 4-es ábrán látható, hogy a sportot nem támogató vállalat profitrátája fix 81%-os, ahogy azt a korábbiakban levezettük. Amennyiben a korábbi szabályok alapján számolunk, úgy egyre növekvő sporttámogatás esetén támogatási egységenként 0,91%-kal csökken a profitráta. Az új szabályok esetén viszont más a helyzet. Az adókedvezmény igénybevételével kezdetben a vállalkozás profitrátája a támogatás növekedése esetén először nő, mégpedig támogatási egységenként 0,019%-kal. Egy pont után azonban belép az a szabály, hogy az igénybe vehető adókedvezmény mértéke legfeljebb a számított adó 70%-a lehet. Ezt 11,7%-os támogatási aránynál érjük el, ahol a profitráta a maximális: 83,17%-os. Ezután már nem vehető igénybe a teljes támogatás összege adókedvezményként, és így a profitráta is csökkenni kezd támogatási egységenként 0,0943%-kal. A kiinduló szintet 14,1%-os támogatási aránynál érjük el, majd ezután a profitráta rendre alacsonyabb. Vagyis az, hogy a vállalkozás egyáltalán nem költ sporttámogatásra, vagy üzemi eredményének 14,1%-át költi, indifferens. A kettő között azonban profitrátája a kiadások ellenére növelhető legfeljebb +2,17 százalékponttal.

ÖSSZEFOGLALÁS

Empirikus kutatásunk eredményei alapján kijelenthető, hogy a kis- és középvál-

3. táblázat: A régi és az új szabályozás összehasonlítása (I)

Megnevezés	Régi szabályozás	Új szabályozás
Támogatható szervezetek köre	- kiemelkedően közhasznú besorolással rendelkező szervezet - közhasznú, kiemelkedően közhasznú besorolással rendelkező közhasznú szervezet	országos sportági szakszövetség, tagjaként működő sportszervezet, alapítvány
Kedvezmény típusa	adóalap-kedvezmény	adókedvezmény
Kedvezmény mértéke	adott támogatás 20+20%-a	adott támogatás 100%-a
Kedvezmény korlátja	maximum az adózás előtti eredmény összegéig	maximum a számított adó 70%-áig

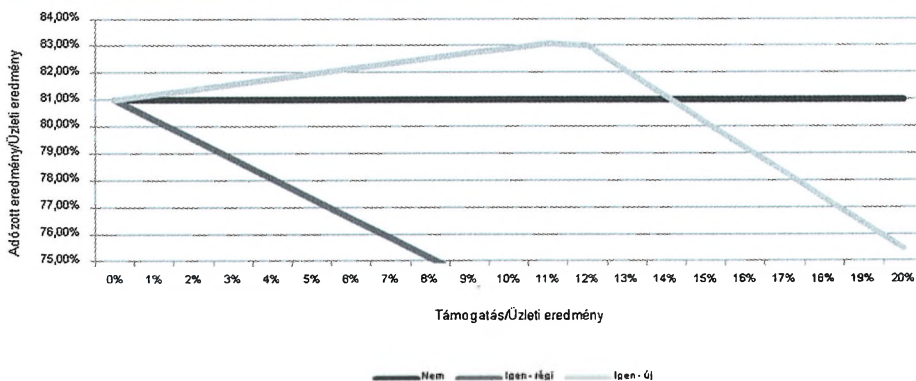
Forrás saját szerkesztés

4. táblázat: A régi és az új szabályozás összehasonlítása (II)

Megnevezés	Sportot nem támogató vállalat	Sportot támogató vállalat (rég)	Sportot támogató vállalat (új)
Üzemi eredmény	1 000	1 000	1 000
Sporttámogatás (tartós adományozás)	0	100	100
Adózás előtti eredmény (EBT)	1 000	900	900
Adóalap-csökkentő kedvezmény	0	40	0
Társaságiadó-alap	1 000	860	900
Társasági adó (19%)	190	163,4	171
Adókedvezmény (támogatással megegyező)	0	0	100
Adófizetési kötelezettség	190	163,4	71
Adózott eredmény	810	736,6	829
Profitráta (adózott eredmény/üzemi eredmény)	81,00%	73,66%	82,90%
Effektív adókulcs (adófizetési kötelezettség/üzemi eredmény)	81,00%	81,84%	92,11%
Összes pénzáramlás (támogatás+adó)	190	263,4	171

Forrás saját szerkesztés

4. ábra: Támogatási stratégiák összehasonlítása



lalkozások a sportszponzori támogatások folyamán többnyire nem várnak ellenszolgáltatást, sem bevétel-növekedést, a támogatást többnyire jótékonykodásból adják, tehát egyértelműen a mecenatúra szabálya érvényesül hazánkban, illetve a támogatóval a megállapodás baráti kapcsolat, ismerősök révén születik.

Kutatásunk alapján alacsony felelősségű szponzorokról beszélünk, kisösszegű támogatásokkal (300 000 forint alatti), s így a szponzorált fél gazdasági helyzete iránt nem tanúsítanak megfelelő mértékű érdeklődést. A jelenlegi és a jövőbeli támogatók egyaránt a rövid távú szerződéseket részesítik előnyben, ami szintén ütközik a nemzetközi tendenciákkal. Európában elsősorban a hosszú távú szerződéseket részesítik előnyben, míg hazánkban – amint az bebizonyosodott – a rövid távú, mecenatúra jellegű támogatási forma az elterjedt (Kassay 2006). A felvázolt kutatási eredmények alapján a jelenlegi magyar sporttámogatási szektor koordinálatlanul működik, s még a jövőbeli támogatók szponzorációs szándékaiban sem tapasztalható célirányos viselkedés (elképzelés).

E problémák kiküszöbölésének fontosságát már mások is felismerték: „Jövő nyárra meg kell teremtenünk egy új, szigorú sportfinanszírozási rendszert” (Czene 2010). A 2011 nyaratól induló új lehetőség (TAO) lehet az egyik első lépés az új források bevonására. A vállalkozók azon sportágakban látnak támogatási lehetőséget, amelyek a médiában is kiemelt szerepet kapnak. A média által jobban támogatott csapatsportok miatt szemmel látható különbségek vannak a sportágbeli támogatások, gazdasági fejlesztések között (Ács 2009).

Érdeemes elgondolkozni azon, hogy az új adótörvény bevezetése milyen hatással lesz a magyar sporttámogatásra. Félő, hogy a már most is tapasztalható diszkriminatív szponzori viselkedést erősíteni fogja, így csökkentve az új anyagi források megoszlásának hatékonyságát. A hazai sportgazdaság hagyományos piaci szereplői (szabad-

idősport, élsport) körében egy újabb látható piaci szintér (látványsport) megjelenésére számíthatunk. Az amatőr és élsport mellett a kommercializálódott kategória életre hívása következhet az új törvény hatásmechanizmusa révén. A magyar élsport eredményeinek háttérbe szorulása az alig változó tehetségfaktor, és a csökkenő finanszírozás mellett annak is köszönhető, hogy hagyományos sikersportágaink (vívás, úszás, öttusa, kajak-kenu, birkózás stb.) a folyamatos szabálymódosítás, illetve a TV-közvetítési technika fejlődése miatt élsportból látványsporttá válnak, ezzel vonzóvá lesznek a „nagy sportnemzetek” számára is, és a növekvő konkurenciaharcban nem érünk el olyan eredményeket, mint korábban.

JEGYZETEK

- 1 Vizsgálataink során a 2012. október 31-én érvényes szabályokat használjuk.
- 2 A vizsgált időszakban a hatályos szabályozás szerint a 0-500 Mft adóalapig 10%, felette 19% a társasági adó. A továbbiakban feltételezzük, hogy a vizsgált vállalkozás adóalapja a határértéket meghaladja, és a magasabb kulcsban adózó eredménye terhére kíván a sportfinanszírozásban részt venni. Amennyiben ez a feltételezés nem állna meg, a kimutatott összefüggések továbbra is érvényesek lennének, csak hatásuk arányosan gyengébb lenne.

HIVATKOZÁSOK

- Ács P. (2009), „Nemzetközi és hazai sportgazdasági trendek”, *Sportszakember továbbképzési konferenciasorozat kiadványa*, Nemzeti Sportszövetség, Budapest, 25-33. o.
- Armstrong, C. (1988), “Sports Sponsorship: A Case-Study Approach to Measuring Effectiveness”, *European Research*, May, pp.97-103
- Cornwell, T. B., Pruitt, S. W., & Van Ness, R. (2001), “An exploratory analysis of the value of winning in motor sports: Sponsorship-linked marketing and shareholder wealth”, *Journal of Advertising Research*, 41 1, pp.1-15
- Csapi V. (2011), „A marketing–pénzügy interfész, avagy reálopciók a marketingben”, *Marketing & menedzsment*, XLV 3, 37-44. old.
- Funk, D. C., James J. D. (2004), “The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring Attitude Formation and Change among Sport Consumers”, *Sport Management Review*, 7 1, pp.1-26

Kassay L. (2006): Szponzoráció – kommunikációs eszköz és médium 4.-16. o.
Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 1, pp.1-22
Lefton, T. (2004), "5 Sponsors choose to do the Dew", *Street & Smith's Sports Business Journal*, 7 22, p.1,
Miloch, K. S., Lambert, K. W. (2006), "Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events", *Sport Marketing Quarterly*, 15 3, pp.147-54
Miyazaki A. D., Morgan A. G. (2001), "Assessing Market Value of Event Sponsoring: Corporate Olympic Sponsorships", *Journal of Advertising Research*, 41 1, pp.9-15
Országgyűlés hivatal: Sporttal összefüggő egyes törvények módosításáról. A személyi jövedelemadóóról szóló 1995 . évi CXVII. törvény módosítása 2010. július 02.
Pintér J. – Rappai G. (2001), „A mintavételi tervek készítésének néhány gyakorlati megfontolása”, *Marketing & menedzsment*, XXXV 4, 4-11. old.
Pappu, R., Quester, P., Cooksey, R. W. (2007), "Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing," *Journal of International Business Studies*, 38 5, pp.726-45
Speed, R. and Thompson, P. (2000), "Determinants of Sports Sponsorship Response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 2, pp.226-38

Sportmarketing Hírlevél, Business Group, 2006 és 2007-es évfolyamok
Stipp, H. Schiavone, N. P. (1996), „Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image”, *Journal of Advertising Research*, 36 4, pp.22-8
Takács A. (2008), „A Free Cash Flow-tól a szabad pénzáramig”, *Vezetéstudomány*, 39 10, 54-64. old.
Weilbacher, W. M. (2001), „Point of View: Does Advertising Cause a 'Hierarchy of Effects'”?”, *Journal of Advertising Research*, 41 6, pp.19-26

Ács Pongrác, PhD

adjunktus, oktatási és innovációs vezető
pong rac.acs@etk.pt e.hu

Pécsi Tudományegyetem ETK

Márkus Gábor, PhD, adjunktus

Pécsi Tudományegyetem KTK

Oláh István, BSc sportszervező

Pécsi Tudományegyetem TTK

From maecenate to sport sponsorship:

At the beginning of the new era of sport sponsoring

Sports are part of the continuously expanding entertainment industry all over the world, being one of the areas in the forefront of the society which achieves the most spectacular expansion. Sponsorship (promotion) in general has a specific role within the marketing mix, while maecenate means that the sponsor (patron) does not expect immediate business advantage in exchange of the donation. The establishment of the firm financial background for a proper period of time is one of the essential conditions for sports clubs. In this paper we first present the results of a related Hungarian empirical research, and then we analyze the decisions of a hypothetical business concerning sponsorship and maecenate from the point of view of corporate taxation.

Pongrác Ács – Gábor Márkus – István Oláh

A sportszórakoztatás nézőért kiált

A csapatsportok a televíziós közvetítések okán Európában is szórakoztatóipari szereplőkké váltak. A sportszórakoztatás hazai nézőszáma azonban néhány kivételtől eltekintve elmarad az üzletileg értelmezhető minimumtól. A fejlettebb sportpiacok a szurkolótábor növelésére és kiszolgálására már sikerrel alkalmaztak sportmarketing-eszközöket. Kizárólag ezekre az eszközöket támaszkodva nem lehet hasonló eredményt elérni Magyarországon. A reális növekedési célok és a megfelelő eszközök megválasztásához széles szórakoztatóipari és sportpiaci ismeretre van szükség. A kutatás a hazai szórakoztatóipar fogyasztói piacát vizsgálja. Az 5000 fős online, önkitöltős kérdőívés kutatás eredményei alapján leírhatók a fogyasztói profilok, jellemezhető a csoportok sport- és kultúrafogyasztása, valamint a fogyasztásuk intenzitása.

Kulcsszavak: nézők, fogyasztók, társadalmi beágyazottság, sportmarketing

A CSAPATSPORTOK, MINT SZÓRAKOZTATÓIPARI SZEREPLŐK

Az amerikai csapatsportok, jelesül elsőként a baseball, az észak-amerikai kontinens kultúráját és üzleti világát tükröző jelenséggé váltak. Az 1850-es években a felső középosztály szabadidős sportjaként, zárt klubrendszerben indult hódító útjára a sportág, az angol krikett klubok mintájára. Ahogy a baseball egyre népszerűbbé vált, és az úri magatartás megnyilvánulási formáit felváltotta a győzelem utáni vágy, egyre több, társadalmilag talán nem „klubképes”, de játszani kiválóan tudó fiatal léptettek be és fizettek meg a klubok. Az exkluzivitást szem előtt tartók klubjainak és a professzionalizálódó kluboknak a fejlődési útja kettévált. A játékosoknak bért fizető klubokban a fehérgalléros tagok a klub menedzsereivé váltak, a kékgallérosokból kerültek ki az alkalmazottak. A professzionális baseball mellett lándzsát törő klubok menedzserei és tulajdonosai olyan profittermelő versenyrendszer kialakítását szorgalmazták, amely a fizető nézők szórakoztatását és kiszolgálását tűzte ki célul az üzleti célok szem előtt tartásával. „A jegybevétel és a játékosok fizetésének megjelenése nyomán a baseballt olyan kifejezéssel kezdték egy lapon említeni, melyet egyetlen angol sem mert volna a krikett esetében a szájára venni: 'üzlet'” (Szymanski, Zimbalist 2005: 20-21).

Valamennyi liga a National League 1876-os megalapításakor létrehozott üzleti és működési modellre épül. Ennek a modellnek a lényege az üzleti elemek zárt rendszerének kialakítása, melynek alapköve az adott ligán belüli területi monopólium kialakítása, tiszteletben tartása és kiaknázása. A liga korlátozza a csapatok méretét, bérkeretét és az egyéb juttatásokat, erőteljesen kontrollálja a bériáramlást. Ezzel egy időben minden, a kartellezés tiltása alól kivételt biztosító jogszabályt (pl. közös értékesítés) kihasznál a versenyegyensúly fenntartására, a versenyeredmény kiszámíthatatlanságának biztosítására (Burton 2008, Szymanski, Zimbalist 2005). Az amerikai

ligák klubjai a jegyet váltó nézők kiszolgálásán alapuló versenyrendszert alkottak.

Európában a labdarúgás – csakúgy, mint a többi labdajáték – az első helyszíni nézői jegyértékesítés pillanatától kezdve nem nélkülözi a gazdasági vetületű elemeket (Bennett 2008). Ám a csapatok jelentős része, a működésében jelen lévő üzleti motivációk ellenére, a megalakulásától kezdve évtizedeken keresztül elsősorban tudatos közösség- és társadalomformáló szereplő, a település identitásának kifejezője. Az európai sportklub a századfordulót megelőző és követő évtizedben nem tulajdonosi indíttatásra, nem üzleti szándékból szerveződött, hanem a közösség által életre keltett, annak szellemiségét tükröző formációként, mely formációnak győzelmét vagy botlását a közösség a rivális város elleni győzelemként vagy vereségként ünnepelte, gyászolta. Ha gazdasági szempontok érvényesítésére is adódott lehetőség, akkor természetesen igyekeztek azt kihasználni, ám a rendszert alapjaiban, működésében még nem érintették meg az üzleti motivációk (Bennett 2008).

Mindaddig, míg a klubok hagyományosan non-profit szervezetek, addig a szurkolók létezésében és kiszolgálásában rejlő gazdasági erő kihasználatlanul parlagon hever. A tulajdonosi szerepvállalás erősödése, a csapatsportok commercializálódása és szervezeti professzionalizálódása következtében azonban a pályán elért eredménytől elvonatkoztatva a klubok számára üzletileg is értelmezendő kérdéssé vált, milyen kapcsolat alakítható ki és tartható fenn a szurkolókkal. Az üzleti folyamatok felerősödésének ebben a szakaszában a stabil szurkolói bázis létének, a szurkolói lojalitásnak a jelentősége folyamatosan nő a klub életében (Bauer et al 2008). A szurkoló fogalma a tévéközvetítések megjelenésével módosul és bővül, hisz már úgy is lehet szurkolni, hogy az ember nem megy ki a stadionba, hanem a tévéképernyő előtt ülve szorít kedvenc csapatának. A mérkőzések és maga a sportág is összehasonlíthatóvá vált más mérkőzésekkel és más sportágak-

„Magyarországon a sportbeli és a helyszíni nézői kiszolgáláshoz kapcsolódó alapszolgáltatás előállítását, illetve egy, a szurkolók által is elismert és elfogadott átlagos teljesítmény elérése és annak fenntartása jelenti az alapproblémát.”

kal, sőt egyéb szórakoztató műsorokkal is. A tévéközvetítéseknek köszönhetően a helyszíni nézőket kiszolgáló játékból a csapatsportok más, akár nem sportbeli tartalomszolgáltató szereplőkkel is ringbe szálló szórakoztatóipari termékékké lettek Európában is (Bennett 2008). A tradicionális, helyi szurkolók mellett új demográfiai összetételű szurkolói csoportok jelentek meg, mint például az úgynevezett „glory hunters”-ek (Nash 2000), vagy a családok (Szymanski, Zimbalist 2005). Az új szurkolók is számtalan formában kerülnek kapcsolatba a klubbal, de a tradicionális, szoros szálakkal a klubhoz kötődőkhöz képest eltérő módon: elsősorban a szórakozáson, a szabadidő eltöltésén vagy az életmódon keresztül. Ahogy a szurkoló fogalma bővebbé és árnyaltabbá válik, ugyanúgy a szurkolói lojalitás tartalma is sokrétűbbé formálódik. A viselkedés alapú lojalitás kifejeződése, úgy, mint helyszíni szurkolás vagy televíziós élő közvetítés nézése, tájékozódás a történeletről, merchandising vásárlás, a márkázott ruházat viselése és mások meggyőzése mellett megjelent az érzelmi, pszichológiai megkülönböztetés is a klubhoz való kötődés foka alapján (Bauer et al, 2008).

Magyarországon a sportbeli és a helyszíni nézői kiszolgáláshoz kapcsolódó alapszolgáltatás előállítását, illetve egy, a szurkolók által is elismert és elfogadott átlagos teljesítmény elérése és annak fenntartása jelenti az alapproblémát. A szórakoztatásra alkalmas, fizető nézőt generáló produktum létrehozásának ágazati, üzleti és környezeti akadályai leküzdésén és az alultőkésítettégen véreznék el a tulajdonosi kezdeményezések. A magyarországi versenysport kialakulásának és működtetésének győ-

kere az európai modellbe kapaszkodik. Amíg Nyugat-Európában a modell szerves fejlődésének szakaszait figyelhetjük meg, addig Közép-Kelet-Európában (az egyébként is létező különbségeket erősítve) az állami forrásokra és koordinációra támaszkodó modell a rendszerváltást követően úgy szűnt meg, hogy új, élet- vagy működőképes koordináció nem lépett a helyébe. A kínálati oldalon a globalizálódott versenysport nyújtotta élmény – az ugyancsak globális média közvetítésében – magasra emeli a lokális kínálattal szembeni elvárásokat; mely elvárásoknak a hazai látvány csapatsportok néhány kivételtől eltekintve nem tudnak maradéktalanul megfelelni. A közönséggel és a közösséggel való viszony léte és intenzitása a szponzori és az önkormányzati magatartásban is visszatükröződik és megmérődik, hisz mindkét partnernek a közösséggel való kapcsolat kiemelten motiváló tényező. S noha a sportvállalkozások épp ezen két szereplőtől igyekeznek jelentősebb összegeket megnyerni, a partnereik számára fontos szurkolói és közösségi kapcsolatokat nem tudják szolgáltatni. Az ellentmondást a sportvállalkozások azonban nem tudják marketingeszközökkel feloldani, ugyanis a leépülés évtizedei alatt szurkolói, nézői generációk fordultak el a sport különböző formájú fogyasztásától (Kassay 2011). A szurkolóvá válás egyik legfontosabb indikátora, a generációkon átívelő elköteleződés, teljesen elkopott. A folyamatok eredményeként napjainkra kialakult sportfogyasztói piacról azonban nem állnak rendelkezésre mért adatok sem a piac méretét, szerkezetét, fogyasztóit, sem a fogyasztás intenzitását illetően.

A KUTATÁS CÉLJA

A magyarországi kutatás elsődleges célja, hogy a fogyasztói visszajelzések alapján feltérképezze a versenysport, ezen belül a kiemelt csapatlátványsportok és az úgynevezett magyar sikersportágak helyét a hazai szórakoztatóipari piacon. A hazai szórakoztatóipar keresztmetszeti térképén megrajzolja a versenysport és azon belül az

egyreszert sportágak helyét, fogyasztásának formáit és intenzitását – és tegye ezt a hagyományos szórakoztató, kulturális és művészeti kínálattal való összevetésben is.

A kutatás további célja, hogy sportáganként általában, valamint fogyasztási típusonként is leírja a meghatározó fogyasztói csoportokat. A kutatás eredményei választ adnak arra a kérdésre, hogy az egyes sportágak fogyasztása a 16 évnél idősebb lakosság szabadidő-eltöltésének integráns részét képezik-e, mennyire beágyazottak.

Jelen kutatás információval szolgál a későbbiekben tervezett, a labdarúgóklubokhoz kapcsolódó márkakutatási projekt irányának és vizsgálati témájának kialakításához. Hans H. Bauernak és kutatótársainak az eredményei szerint (Bauer et al 2005, Bauer et al 2008) ugyanis a magas ismertséggel bíró termékek, mint például a sportklubok esetében az üzleti eredményességet befolyásoló márkamenedzsment feladatait a márkaérték (ismertség és imázsgondozás) elemei közül az imázs formálására célszerű koncentrálni. Ennek oka, hogy a sportklubok ismertsége axiómaszerűen magas (Bauer et al 2008, 2009). Jelen cikk szerzőjének hipotézise a magyarországi labdarúgóklubokra vonatkoztatva az ellenkezőjét állítja: napjaink fogyasztói számára a nagy múltú klubok csak a régmúlta támaszkodva nem tudják azokat az értékeket megjeleníteni, amely értékek bázisán megalakultak, többek között a versenysportnak a mindennapi életre gyakorolt szűk hatása miatt (Kassay 2011).

„A szurkolóvá válás egyik legfontosabb indikátora, a generációkon átívelő elköteleződés, teljesen elkopott.”

KUTATÁSI MÓDSZER

A kutatást a szerző a Free Association piackutató céggel közösen készítette elő egy szponzorációs vezetői szakértői mélyinterjú-sorozattal (Kassay és tsai 2011). A szponzorációs piac folyamatait is áttekintő, feltáró jellegű interjúk inputot szol-

gáltattak a Free Association piackutató cég által szervezett 5.000 fős mintán 2011. május-június folyamán lekérdezett fogyasztói kérdőív összeállításához. A megkérdezettek az internetező 16-59 éves magyar lakos-ságot reprezentálták nem, kor, településtípus, valamint a lakóhely régiója tekintetében. Az online lekérdezésű önkitöltő kérdőív megválaszolásának időtartama körülbelül 40 perc. Az eredmények között csak a szabályosan kitöltött, valamennyi kérdésre választ tartalmazó kérdőívek adatai szerepelnek.

A 16-59 éves korra, nemre, településtípusra, valamint lakóhely régiójára reprezentált internetezők közössége a magyarországi, azonos változókra reprezentált lakosságtól minimális eltérésű mintázatot mutat. Az eltérés az idősebb, alacsonyabb végzettségű, kistelepüléseken élők esetében szignifikáns, ám az említett csoportban a fogyasztási hajlandóság és a szabadidő eltöltésének sporthoz, kultúrához, szórakoztatóipari fogyasztáshoz kapcsolható aktivitásai nem jellemzőek. Az online megkérdezés nem torzította a kutatási eredmények értelmezését (Kovács 2011).

A versenysport által érintettek tekintettük mindazokat, akik élőben, a helyszínen tekintik meg a sporteseményt, vagy a verseny televíziós közvetítésén keresztül követik a versenypályán történetek, vagy az adott sportágban sportolnak, sportoltak, illetve egy érzelmileg hozzájuk közel álló személy (pl. gyermek) aktívan sportol.

A kultúra által érintettek tekintettük mindazokat, akik szándékolt formában (érdeklődik) vagy indirekt módon (reklámon, beszámolókon keresztül tájékozódik a legfontosabb eseményekről) ismeretekkel bírnak a meghatározó kulturális eseményekről.

A fogyasztás intenzitását mennyiségi ismérvek (fogyasztás gyakorisága) alapján értelmeztük. A fogyasztás minőségének vizsgálatára a kutatás nem tért ki.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

Szórakoztatóipari pozíciók, szegmensek

A hazai szórakoztatóipar keresztmetszeti térképén általában véve a versenysport,

valamint a „magas” és populáris kultúra kínálja szórakozás, illetve a „zöld” és szociális indíttatású programok vagy a róluk szóló tájékoztatások, beszámolók legalább minden második, 16 évesnél idősebb magyarországi lakost elérnek. Noha ez első pillantásra igen biztató, a különböző dimenziók mentén elvégzett elemzések lényegesen árnyaltabb képet rajzolnak az egyes szórakoztatóipari területek és szegmenseik fogyasztói pozícióiról.

A sporton keresztüli általános érintettség

A sporton keresztüli érintettséget a versenysporton (sportáganként), a szabadidő-sporton és az olimpiai csapathoz kapcsolódó szálakon keresztül vizsgálva azt látjuk, hogy a legszélesebb elérést az olimpiai csapat iránti érdeklődés (60,7%) biztosítja. A köré az olimpiai csapat köré szerveződik – amolyan virtuális közösséget alkotva – a legtöbb honpolgár, mely csapatnak helyszíni nézőként keveseknek adatik meg szurkolni. Az olimpiai csapathoz való kötődés kialakulásában a magyarországi versenyeknek minimális a szerepe, a négyévente személyesen átélhető élmény elsősorban a televíziós közvetítéseken keresztül jön létre. Az olimpiai csapatot a hagyományok, az olimpiai eszme, a magyar színek, a nemzeti összetartozás és büszkeség, a média kiemelt figyelme, valamint a sportolók négyévenkénti olimpiai megmérettetése kovácsolja csapattá. A saját örömről szervezett sportolás, a sportszórakoztatást képviselő bajnokságok fogyasztása, vagy a családtagok sportolásán keresztüli érintettség tekintetében a labdarúgás a legszélesebb körben (45,7%) „megélt” sportág. Az úszás (35,1%) valamint a kézilabda (35%) fej-fej mellett következik a sportági érintettségi rangsorban a harmadik helyen.

A sportfogyasztás intenzitása

A sportkínálatból a helyszínen csemegézők aránya nem nevezhető alacsonynak (41,7%), ám, hogy a szórakozásnak ezt a formáját milyen gyakran választják a 16 évnél idősebbek Magyarországon, már nem mutat

ennyire örömteli képet. Hetente, illetve kéthetente igen kis arányban (3,9%) látogatnak ki a megkérdezettek egy-egy versenyre. Ugyanilyen arányban (4%) képviseltetik magukat azok, akik havonta élnek a szabadidő eltöltésnek ezzel a formájával. Ugyanakkor kifejezetten magas azoknak a száma (33,9%), akik csak alkalmatosan látogatnak ki egy-egy helyszíni sporteseményre, akiknek kifejezetten laza a kapcsolata a sportszórakozással.

A fotel és az otthon kényelmét nyújtó televízió keresztlátás sportfogyasztás a szakértői kommentárokon és a technikai lehetőségeken keresztül (pl. visszajátzás) növeli a fogyasztói élményt, ám a helyszíni szurkolás varázsát nem tudja visszaadni, illetve pótolni. Mindezen fogyasztói előnyök és hátrányok összevetésében a televíziók hazai és nemzetközi sportkínálatából a megkérdezettek közül csupán ötöde nem tud választani (16,6%). A széles kínálat ellenére azonban a heti gyakorisággal sporttévzők aránya sem kiugró (36,6%).

Noha a rendszeresen, hetente legalább egyszer sportolók aránya a vártnál magasabb (44%), valójában elsősorban a 39 évnél fiatalabbak sportolási aktivitásáról beszél-

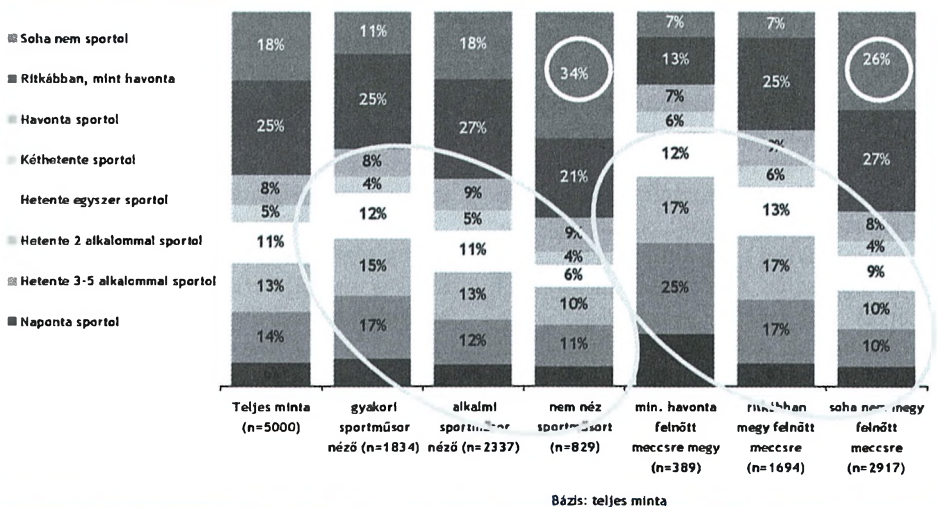
hetünk. A kifejezetten intenzív, naponta vagy hetente 3-5 alkalommal testedzők csoportmérete (19,6%) nem sokban különbözik a hetente egy vagy két alkalommal önszorgatók csoportjától (24%), az átlaghoz viszonyított összetételük már eltérő. Míg az intenzíven sportolók körében a férfiak, valamint a 16-29 évesek átlagon felül reprezentáltak, addig a rendszeresen mozgók elsősorban nők, illetve a 16-39 éves korosztály képviselői.

A kutatás megerősítette a tapasztalatokon alapuló feltételezést, miszerint összefüggés mutatható ki a sportolás és a versenysport kínálta szórakozás, sportfogyasztás között.

A kultúrafogyasztás

A kultúrán keresztlátás érintettség aránya igen magas (85,8%), ám a kultúrafogyasztásról kialakítandó képet erősen árnyalja a fogyasztás intenzitása. Ennek a dimenzióknak a figyelmen kívül hagyása erősen torzítja a kulturális szabadidős piac szegmenseinek – méretük, egymáshoz való viszonyuk, fogyasztói csoportjaik – a leírását. A kultúra iránt aktívan, intenzíven érdeklődők taborába a 16 évnél idősebb magyar-

1. ábra: Összefüggés a sportolás és a sportesemények követése között



Forrás: Free Association, Szponzorációs kutatás 2011

országi lakosoknak kevesebb, mint tizede tartozik (7,1%), míg a lakosság negyede (26,1%) érdeklődik a kulturális kínálat iránt. Igen tetemes a passzív kultúrafogyasztók aránya (46,5%), akik különböző forrásokból értesülnek a legjelentősebb eseményekről, programokról, ám elsősorban az információ befogadói, maguk minimális erőfeszítést tesznek a kultúrának a valódi fogyasztása irányába.

A kultúrán keresztüli érintettséget közelebről vizsgálva látható, hogy két közönségcsoport, a zeneszeretők (63,9%) valamint a filmszeretők (53,8%) tábora figyelemre méltó méretű. A fogyasztási intenzitásuk a kultúrát általában fogyasztókhöz viszonyítva kimagasló. A kulturális események, programok iránt aktívan érdeklődőknek több mint fele zenerajongó (58,6%), a túlnyomó részük pedig kedveli a zenei műfajok valamelyikének kínálatát (81,9%). De tudjuk, hogy az aktívan érdeklődők köre abszolút méretét tekintve kicsi, ezért fontos szempont, hogy az érdeklődők, illetve a passzív befogadók esetében is ilyen kimagasló-e a zene iránti affinitás. A kultúra iránt érdeklődők esetében a zene iránti rajongás, illetve a zene szeretete egyaránt meghaladja az átlagot, ugyanakkor a passzív fogyasztói kör esetében a mutatók már átlag alatti értékek.

A kultúrafogyasztókat észrevehető méretekben azonban nem csupán a zenei programok, hanem a filmek is képesek megszólítani, noha a filmfogyasztás intenzitása eltér a zenei palettáról való választástól. A kultúra iránt erősen érdeklődőknek harmada jellemezhető filmrajongóként (34%), háromnegyedük pedig szereti a filmeket (67,9%). De mivel a kultúrát intenzíven fogyasztók szegmense szűk, ezért nem

elhanyagolható, hogy a kultúra iránt érdeklődők körében ugyancsak átlag feletti a filmrajongói attitűd (27,4%), illetve a filmet szerető magatartás (63%). A zenei fogyasztói piachoz hasonlóan a filmek esetében is elmondható, hogy a passzív kultúrabefogadók távolságtartók a mozgókép kínálta szórási lehetőségek irányában.

A hagyományos „élő”, helyszíni kultúrafogyasztás legnépszerűbb módja a színházba járás (72,3%), az operett-előadások megtekintése (42,7%), majd fej-fej mellett haladva az opera (25,6%) és a balett (24,4%) műsorkínálatából való választás. Kétéves időtávot tekintve a válaszadók harmada járt könnyűzenei fesztiválon (35,5%), majdnem ugyanilyen arányban festmény-kiállításon (31,5%), és a komolyzenei programok is minden negyedik megkérdezett el tudták csalogatni élő előadásra.

A komolyzenét és a könnyűzenét előben, a helyszínen hallgatók csoportjainak szociodemográfiai összetételében nincs lényeges eltérés. A csoportátlaghoz képest mindkét esetben jelentősebb a 16-29 évesek aránya, a budapesti lakóhely, és a felsőfokú végzettség. A komolyzenéhez képest a könnyűzenét egy kicsit szélesebb bázisú közönség dúdolja az előadókkal a végzettséget tekintve, mert a középfokúak is az átlagot meghaladó arányban követik a helyszínen az eseményeket. A komolyzenét előben kedvelők tábora enyhén nőiesebb, míg a könnyűzenei események közönsége egy árnyalattal férfiasabb összetételű. Ugyanakkor mindkét csoportra kifejezetten jellemző a vizsgált sportágak átlag feletti fogyasztása.

A sport és a kultúra közös fogyasztása

Általános vélekedés szerint a sporton, illetve a kultúrán keresztül megszólítható közön-

1. táblázat: A kultúra és a sportágak iránti érdeklődés közötti összefüggés.

		Jégkorong	Kézilabda	Kosárlabda	Labdarúgás	Vízilabda
Kultúra iránt aktívan érdeklődik	7,1%	10,4%	9,2%	10,2%	8,3%	10,4%
Kultúra iránt érdeklődik	26,2%	29,4%	30,0%	31,3%	29,1%	29,9%

Forrás: Free Association, Szponzorációs kutatás 2011

ség között igen kicsi az átfedés. Azt mindenki elismeri a tapasztalatai alapján, hogy sem a sport-, sem a kultúrafogyasztók nem alkotnak homogén csoportot, a feltételezések szerint ennek a két fogyasztói körnek azonban vajmi kevés köze van egymáshoz. A nagymintás kutatás eredményei azonban egyértelműen cáfolják ezt a feltételezést. Az igaz, hogy a fogyasztás formáját és intenzitását tekintve eltérőek a hangsúlyok, ugyanakkor sportáganként kimutatható, hogy a kultúra iránt aktívan – tehát nem csak befogadóként – érdeklődők a sport iránt is nyitottságot, átlag feletti nyitottságot mutatnak.

A CSAPATSPORTÁGAK BEÁGYAZOTTSÁGA MAGYARORSZÁGON

A csapatsportok működtetésében egyre határozottabban megjelenő üzleti szempontok előtérbe helyezték a szurkolótábor létének a fontosságát, a szurkolótábor és a klub közötti kapcsolat erősségét. A hagyományosnak tekintett, és az aktív szurkolótáborra alapuló bevételek mellett (jegybevétel, közvetítési bevételek) egyre nagyobb szerepet játszanak az aktív szurkolókon és a klub ismertségén, vonzerején alapuló bevételek (szponzoráció, merchandising). A jövőbeli bevételnövelés lehetőségeit bővítő, az amerikai és nyugat-európai stadionfejlesztést motiváló tapasztalatok alapján fejlődésnek indult egy harmadik bevételi ág is. Ennek a bevételcsoportnak a lehetőségei kevésbé a pályán elért eredményektől, mint inkább a klub márkáerejétől függenek (bárok, éttermek, múzeumok, stadionhotelek, konferencia-központok, megastore-ok). A klubok finanszírozásában a három bevételi forrás kialakítása és kiaknázása a klub szurkolótáborának, valamint a klubmárka gondozásának a függvénye. A pályán elért eredménytől erősen függő bevételek (jegybevétel, catering, közvetítési bevételek, merchandising) mellett komoly szerepet követelhetnek a klubmárkán alapuló bevételek – amennyiben a márkamenedzsmentre hangsúlyt fektet a klubvezetés. Még az adott csapat mérkőzéseinek helyszíni nézőszámára is pozitívan hat

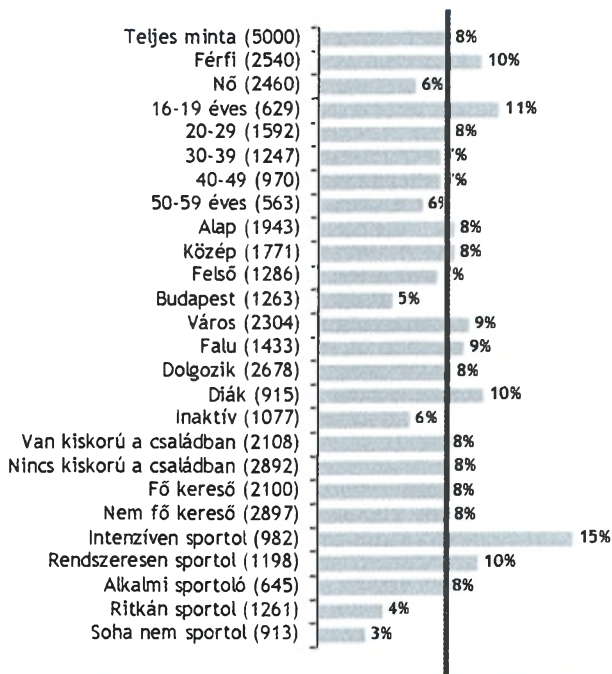
a klubmárka, továbbá a merchandisingon és a szponzoráción keresztül befolyásolja a rövid és hosszú távú üzleti eredményt (Bauer et al 2005). A Bundesliga 2003-as bajnoki szezonjának valós adataira, valamint a következő évadra vonatkozó szakértői becslésekre (ranglista) támaszkodó kutatás megerősítette a márkaértéknek összességében és elemeiben is a nézőszámra kifejtett pozitív szignifikáns hatását.

A hazai csapatlátványsportok esetében a mérkőzések helyszíni nézőszáma a válogatott mérkőzések, a nemzetközi kupákban is sikerrel szereplő csapatok összecsapása esetén (női kosárlabda, női és férfi kézilabda, jégkorong EBEL), a vidéki éllovasok egymás elleni, valamint a még jelentős helyi szurkolótáborral rendelkező labdarúgó klubok elleni találkozóin, továbbá egy-egy ősi rivális (Újpest-Ferencváros) mérkőzésén mutat teljes kapacitáskihasználtságot. Az esetek túlnyomó többségében a nézőszám sajnos csekély, a csarnokok, stadionok kihasználtsága alacsony. A szerző és a Free Association közös kutatásának eredményei rámutatnak a csapatsportágak különböző mértékű, de létező közösségi beágyazottsága és a lehetőséget ki nem aknázó sportszolgáltatás közötti űrré.

Hazai sporteseményekre a 16 évnél idősebb lakosok közül minden tizedik jár legalább havi rendszerességgel. Elsősorban a férfiak, a fiatal 16-19 évesek korosztálya, és akik maguk is intenzíven, illetve rendszeresen sportolnak, járnak legalább havi gyakorisággal mérkőzésekre. Ha csak a könnyűzenei eseményen résztvevők arányához (35,5%) viszonyítjuk a helyszíni sportfogyasztást (11%) az említett korosztályban, az utóbbi csupán harmadannyi nézőt mozgat meg – miközben a koncertek a szezonálisuk és az ugyanazon a helyszínen szervezett alacsonyabb koncertszám alapján „hátrányosabb” helyzetben vannak, összehasonlítva a bajnoki szezon alatt „otthon” legalább tucatszor mérkőzést játszó csapatsportokkal.

A helyszíni sportélményt legtöbbször a labdarúgáson keresztül élik át. A megkér-

2. ábra: Felnőtt sportesemények látogatottsága – legalább havonta.



Forrás: Free Association, Szponzorációs kutatás 2011

dezetek 18%-a, a helyszíni nézők 43%-a labdarúgó mérkőzésen buzdítja csapatát. A sportág beágyazottságát jól mutatja, hogy a labdarúgás helyszíni szurkolói összességében a helyi, területi bajnokság összcsepasait nézik a legnagyobb arányban (49%) – felidézve a sportág települések közötti rivalizálásának éltető gyökereit. Az üzleti alapú, a valóban a sportszórakoztatásra törekvő első osztályú klubok a közönségszámot tekintve jelentősen lemaradnak (39%).

„Az esetek túlnyomó többségében a nézőszám sajnos csekély, a csarnokok, stadionok kihasználtsága alacsony. A szerző és a Free Association közös kutatásának eredményei rámutatnak a csapatsportágak különböző mértékű, de létező közösségi beágyazottsága és a lehetőséget ki nem aknázó sportszolgáltatás közötti űrrre.”

A kézilabda esetében a leglátogatottabb mérkőzések az első osztályú bajnoki összecsapások (49%), a kosárlabda esetében szintúgy (61%). A számok jelzik, hogy noha az említett sportágak összességében nem generálnak akkora helyszíni közönséget (23%, illetve 10%), mint a labdarúgás, de saját berkeiken belül az első osztályú klubok szórakoztatják a legnagyobb számú közönséget.

Az egyes sportágak közösségépítő erejéről valamennyi sportág esetében egyetértő a kutatás során megkérdezettek véleménye – függetlenül attól, hogy az adott sportágnak mekkora az aktív szurkolótábora. A még a kifejezetten szűkös infrastrukturális lehetőségekkel rendelkező jégkorongsport esetében is 47,6%-os a válaszadói egyetértés a sportág közösségépítő erejéről. A kosárlabda (53,5%), a kézilabda (58,8%) esetében is minden második válaszadó egyetért ezzel az állítással. A labdarúgás esetében a 16 évnél idősebbek csaknem kétharmadának véleménye (62%) jelzi, hogy milyen szé-

les bázisra támaszkodhat(na) az üzleti alapon működtetett, a szurkolók és szimpatizánsok sportszórakoztatására törekvő szolgáltatásukkal.

ZÁRÓ GONDOLATOK

A szórakoztatóipari versenynek kitett hazai csapatsportok néhány kivételtől eltekintve krónikus nézőhiányban szenvednek. Sem az európai gyökereket idéző közösségi önkifejezés, sem pedig az amerikai modell üzleti alapú közönségszórakoztatása nem tükröződik a hazai versenysport nézőgeneráló teljesítményében. Az igaz, hogy a rendszer-váltást követően a csapatsportok klubszintű működtetését biztosító bázisvállalatok és a bázisvállalati rendszer eltűnt, finanszírozási erejüket pedig nem tudta megismételni a gazdasági társaságokká alakult klubok tulajdonosi köre. A sporteredmények eltűntek, az egykori dicsőség és vonzerő megkopott, a nézők elmaradoztak, majd generációk életéből tűnt el a sportolás és a sportmérkőzésre járás, a „szurkolónak lenni” élmény. A klubvezetők és a menedzserek jelentős része a hajdanvolt dicsőségre, a klubmárkára alapozva igyekszik érvelni az önkormányzatok vagy éppen a szponzorok előtt, illetve keresni a kitörési pontokat a szurkolók hiányán keseregve. A szerzőnek a Free Association kutatócéggel közös, a krónikus nézőhiányra is reflektáló kutatása feltárta, hogy noha eltérő mértékben, de a hazai csapatsportok társadalmilag beágyazottak, a sportágak jelen vannak és hatnak a magyar társadalomban. Ugyanakkor azt a nézőszámot, mely nélkülözhetetlen a sportszórakoztatás üzleti alapú működtetéséhez, csak alkalmanként vagy csak egyes sportszolgáltatók képesek generálni. Vagy azért, mert erős a sportág beágyazottsága, de a közönség alacsony mértékben fogyasztja a sportszórakoztatási kínálatot (labdarúgás); vagy azért, mert alacsonyabb a sportág beágyazottsága (kézilabda, kosárlabda), ám akiket elér, azok körében magas a sportszolgáltatás fogyasztása; vagy azért, mert alacsonyabb a sportág beágyazottsága (vízilabda, jégkorong), alacsonyabb a klubszintű sport-

szolgáltatás fogyasztása, ám kiemelkedő a válogatott alkalmi fellépésének közönséget generáló ereje.

„A klubvezetők és a menedzserek jelentős része a hajdanvolt dicsőségre, a klubmárkára alapozva igyekszik érvelni az önkormányzatok vagy éppen a szponzorok előtt, illetve keresni a kitörési pontokat a szurkolók hiányán keseregve. A szerzőnek a Free Association kutatócéggel közös, a krónikus nézőhiányra is reflektáló kutatása feltárta, hogy noha eltérő mértékben, de a hazai csapatsportok társadalmilag beágyazottak, a sportágak jelen vannak és hatnak a magyar társadalomban. Ugyanakkor azt a nézőszámot, mely nélkülözhetetlen a sportszórakoztatás üzleti alapú működtetéséhez, csak alkalmanként vagy csak egyes sportszolgáltatók képesek generálni.”

A sportágak összességében a hazai klubszintű, üzleti jelenlét nem mozgósító erejű. A szurkolói utánpótlást jelentő fiatal, 16-19 vagy néhány évvel idősebb korosztályok számára a szurkolás a rendszerváltást követő fejlemények következtében nem evidencia. Nincsenek generációs, nagyapáról, apáról fiúra és lányra átadott szurkolói tapasztalataik. Őket a könnyűzenei fesztiválokhoz hasonlóan a kluboknak is meg kell (ene) szólítania, meg kell győznie és meg kell tudni tartania. A fiatalok aktívak, mozgékonyak, keresik a számukra vonzót, trendit, közösségi élményt adót, a megújulni képeset és professzionálisan elkészítettet. S noha a szezonálisan szervezett, jellemzően a zenei és szabadidős divat mozgatta könnyűzenei fesztiválok nem ugyanolyan tartalmú és jellegű szórakozást kínálnak a fiataloknak, mint a komoly kötődést, elkötelezettséget és közösséghez tartozást építő szurkolás – jelezve, hogy a kétféle szórakozás egyáltalán nem zárja ki egymást – a könnyűzene kiérlelt, professzionálisan fel-

épített, vonzóbb szórakoztatóipari produkciókkal szolgálja ki az egyébként a versenysport számára is fontos, a szurkolóbázis építésében kulcsszerepet játszó korosztályokat.

HIVATKOZÁSOK

- Bauer, H. H., Sauer, N. E., Schmitt, P. (2005), "Customer-based brand equity in the team sport industry. Operationalization and impact on the economic success of sport teams", *European Journal of Marketing*, 39 5/6, pp.496-513
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., Exler, S. (2008), "Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment", *Journal of Sport Management*, 22 pp.205-26
- Bennett, Ph. (2008): *The Globalisation of Football: Fans as Consumers, Brand Loyalty and Identity (MSc Dissertation)*, The University of Nottingham
- Burton, R. (1999), "Does the National Football League's Current Economic Model Threaten the Long Term Growth of Professional Football Globally?", *Football Studies*, 2 2, pp.5-17

- Kassay L. (2011), "Csapatsportágak versenye a fogyasztókért. Sportágak versenye", *Magyar Sporttudományi Füzetek*, III pp.129-42
- Kassay L., Kovács G., Lelovics M., Windisch K. (2011), Szponzorációs kutatás 2011, döntéshozói mélyinterjúk összefoglaló
- Kovács G. (2011), Az online megkérdezés mintaösszetételének tapasztalatai, Free Association Piacutató, Szakértői interjú Kovács Gáborral, a Free Association Piacutató ügyvezetőjével, 2011. április 13.
- Nash, R. (2000): "Globalised Football Fandom: Scandinavian Liverpool FC Supporters", *Football Studies*, 3 2, pp.5-23
- Szymanski, S., Zimbalist, A. (2005): *National Pastime, How Americans Play Baseball and the Rest of the World Plays Soccer*, Brookings Institution Press, Washington, D.C.

Kassay Lili
marketing-tanácsadó, üzletfejlesztő
lili.kassay@businessgroup.hu

Business Group Kft.

Sports entertainment industry calls for spectators

Team sports have become market players in the entertainment industry, even in Europe, since they have been broadcasted by cable networks regularly. Aside a few exceptions, the number of spectators in Hungary is much less than needed for a club's breakeven point. The players on the developed markets have been used successfully many sports marketing tools to increase the number of fans. But use only this toolkit cannot generate similar results in Hungary. In order to define a realistic growth target and select the appropriate sports marketing toolkit, market players need to have proper market intelligence about the sports and entertainment market. The research examines the consumer market of the entertainment industry in Hungary. Based on the results of the research with a sample of 5.000 respondents and an online self-report questionnaire, the customer profiles can be described. The consumption habits and the intensity of their consumption can be characterised also. The research can explore the team sports' social embeddedness.

Lili Kassay

Autómárkák kognitív reprezentációjának vizsgálata asszociációk segítségével

Márkák vizsgálata során fontos tanulmányoznunk azt a képet, amely a (potenciális) fogyasztóban a márkáról kialakul. A tanulmány elméleti bevezetőjében röviden elemezzük, milyen módon vizsgálható a márkakép (a márka kognitív reprezentációja) asszociációs tesztek segítségével, majd az elméleti összefüggések bemutatása után 12 autómárka kognitív reprezentációját vizsgáljuk empirikus adatok segítségével. Az adatok elemzése során utalunk az autók márkaképe közötti különbségekre férfi-női vonatkozásban, az egyes vizsgált szegmensek márkaképeinek általános jellemzőire, valamint a kultúrára, mint a márkaképet befolyásoló tényezőre.

***Kulcsszavak:**
márkák, kognitív márkareprezentáció, asszociációk, autómárkák*

BEVEZETÉS

A márkák életünk számos területén jelen vannak a napi fogyasztási cikkektől a tartós fogyasztási cikkeken át a luxustermékekig. Márkaként tekinthetünk termékekre, szolgáltatásokra, személyekre vagy akár városokra, országokra is. A márkával kapcsolatos definíciós kérdéseket tanulmányunkban nem elemzünk, csupán utalunk rá, hogy a márka definíciója nem triviális kérdés: míg a definíciók egy része a márkának (és a márkajelzésnek) főként a megkülönböztető szerepét hangsúlyozza (Bauer – Berács 2006), addig más kutatók a márkát pszichológiai szempontból közelítik meg. Utóbbi megközelítések szerint a márka csak a fogyasztóban (annak kognitív apparátusában) realizálódó kép, ami egy termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódik. A kép tartalmaz affektív (érzések), kognitív (szubjektív tudás) és konatív (vásárlási szándék) elemeket (Meffert et al 2002). Keller (1998: 10) szintén a márka ezen oldalát emeli ki: „a brand is something that resides in the minds of consumers”. A továbbiakban a márka, pontosabban autómárkák ezen mentális képével kívánunk foglalkozni.

A márka mentális képét a márka asszociációi alkotják. „A márkaasszociáció a márkával kapcsolatban a vásárlók, fogyasztók, vevők, ügyfelek, partnerek fejében létrejött gondolatok és érzelmek együttese” (Rekettye – Hetesi 2009: 81). A márka asszociációi több szempontból is fontosak: a termelő számára elősegítik a pozicionálást és az attitűdök kialakítását, a fogyasztó számára megkönnyítik az információ könnyebb feldolgozását és a vásárlási folyamat során a döntések meghozatalát (Low & Lamb 2000). Kiemelt szerepet kapnak egyúttal a márka értékének és imázsának meghatározásában is. A márkaértéket többféleképpen elemezhetjük: vizsgálata egyrészt lehet hagyományosan pénzügyi-gazdasági jellegű, illetve elemezhető, hogy mi lehet fogyasztói márkaérték (Nádasi 2003, Wirtz & Roth 2004). A fogyasztói márkaérték-megközelítések esetében a márka értékének alapját a márka ismertsége,

asszociációi, a márkahűség és egyéb összetevők adják (Nádasi 2003, Wirtz & Roth 2004; a legismertebb megközelítések Aaker 1991 és Keller 1993 nevéhez fűződnek). A márka imázsát Keller (2001) szerint az asszociációk építik föl, amely asszociációk egyben a fogyasztói márkaérték alapját is képezik. Esch és Geus (2001) a márka imázsát a márkaismeret részeként képzelik el, ahol a márka imázsát az asszociációk különböző dimenziói (fajtája, erőssége, száma, egyedisége, iránya stb.) határozzák meg.

A kiemelt, csak példaként említett márkaérték- és márkaimázs-megközelítések sok helyen átfedik egymást. A márkával kapcsolatos fogalmi káoszt tovább fokozza, hogy a különböző meghatározások, illetve márkaértékmérő módszerek terminológiájukban sem angolul, sem németül nem egységesek, így a magyarra történő fordítása és magyar jelentéstartalma esetenként szintén bizonytalan. (A terminológiai problémákra Rekettye (2011) is utal több marketinggel kapcsolatos kifejezés esetében.) A különböző megközelítések azonban mind rávilágítanak arra, hogy a márkaasszociációknak kiemelt szerepük van mind a márkaérték, mind a márkaimázs meghatározásában.

MÁRKAASSZOCIÁCIÓK VIZSGÁLATA: ELMÉLETI MEGFONTOLÁSOK

Márkák asszociációs kapcsolatrendszerét márkaasszociációs vizsgálatokkal térképezhetjük fel. Az asszociációs vizsgálatot alapvetően két módon használhatjuk.

1. Termékkategóriák esetében márkák megnevezésére: pl. soroljon fel autómárkákat. Ez a módszer egyszerű, gyors, könnyen adminisztrálható és viszonylag nagy pontossággal mutatja az egy-egy kategóriába tartozó márkákat (Fazio et al. 2000).
2. Adott márkával kapcsolatos asszociációk vizsgálata szabad asszociációval: mi jut eszébe, ha a BMW márkanévet hallja? (Kastens 2008).

A márkaasszociációs vizsgálatok a kvalitatív kutatások (Aaker et al. 2001), szü-

kebben a projektív technikák körébe tartoznak (Gordon & Langmaid 1997). A legismertebb kutatási módszer az említett szabad asszociáció, ahol a kutatás vezetője csak egy kérdést tesz fel a kutatás résztvevőjének: mi jut eszébe, ha az adott márkanevet hallja? (Aaker 1991, Keller 1998). A nyitott kérdésre adott válaszok irányíthatók, illetve új válaszok hívhatók elő, amennyiben további kérdéseket teszünk fel: pl. milyen szituációban használják a márkát, milyen emberi tulajdonságok jellemzik a márkát, stb. Esch és Geus (2001) kiemelik, hogy asszociációkkal a márkaismeret minden dimenziója mérhető.

A márkaasszociációs kutatások eredményeit sok esetben tágabb összefüggésben érdemes vizsgálni, így többek között célszerű az eredmények összevetése:

- a cég pozicionálási tervével;
- a termékcsoport asszociációival;
- konkurens termékek asszociációival (Esch & Geus 2001).

Az empirikusan felmért asszociációk összevetése a cég pozicionálási tervével fontos, mivel sok esetben a fogyasztó asszociációi nem felelnek meg a cég elvárásainak (Kastens 2008, Rekettye – Hetesi 2009). Ennek oka többek között, hogy a fogyasztó nemcsak a cég marketingkommunikációs tevékenységéből nyeri a márkával kapcsolatos információit, hanem egyéb forrásokból is – például személyes élményből vagy közeli ismerősök tapasztalatából –, így a cég által tervezett és a fogyasztóhoz eljuttatott marketingkommunikációs üzenet (legyen bármennyire koherens és jól tervezett) a fogyasztó kognitív apparátusában nagymértékben módosulhat.

Asszociációs kutatásokkal megvizsgálhatjuk tehát, hogy az adott márka melyik szavakkal áll kapcsolatban a memóriánkban: a márka említése melyik szavakat hívja elő automatikusan, illetve, mely szavakat hallva asszociálunk a márkára. Az asszociációkból megrajzolhatjuk a márka kognitív térképét. A térképek megrajzolhatók minden egyes személyre, de termé-

szetesen a márkastratégia szempontjából fontosabb általános térképek megalkotása, vagyis több személy asszociációinak össze-
sítése, majd ezen adatokból olyan térkép megalkotása, ahol az egyes szavak között a kapcsolat erősségét is jelezzük. Ilyen térképeket mutatunk az 1-3. ábrákon, ahol saját kutatásunk adataiból rajzoltuk meg három autómárka kognitív térképét. Ezen térképeken nem jelöltük a másodlagos asszociációkat, vagyis az asszociációk közötti kapcsolatokat, illetve azt sem jelöltük, hogy létezik-e kapcsolat válaszszó (asszociációk) – hívószó (márka) irányban. (Ezek összefüggéseit további publikációkban elemezzük majd.) Kognitív térképek természetesen más módszerekkel is készíthetők (Baumgarth 2004, Nádasi 2003).

A tanulmány empirikus kutatást bemutató részében autómárkákra irányuló asszociációkat kívánunk elemezni. Előtte azonban az autóiparban a 21. század elején jellemző márkastratégiákat tekintjük át.

MÁRKASTRATÉGIA AZ AUTÓIPARBAN

Az autóiparnak a XXI. század elején számos kihívással kell megküzdenie, melyeket részletesen Svéhlik (2005) is kifejt dissertációjában. A jelen tanulmányban csak néhány aktuális trendet vázolunk röviden. (A gazdasági válság hatását az újautó-eladások számára itt nem elemezzük.)

A márkamenedzsment oldaláról nézve az elsődleges cél (mint minden márka esetében) a differenciálás, a márka megkülönböztetése a többitől. Ez azonban autómárkák esetében sokszor egyre nehezebb, hiszen az egy konszernhez tartozó márkák az összehangolt, költségoptimalizált folyamatok és az azonos beszállítók eredményeként technikai jellemzőikben nem minden esetben mutatnak releváns különbségeket. Az „uniformizálódás” mellett megfigyelhető trend a fogyasztók egyre csökkenő márkahűsége is (Kalmbach 2003, Svéhlik 2005).

A márkahűség biztosítását jelenleg a legtöbb márka egymásra épülő szegmensek segítségével próbálja megoldani: a cél, hogy az első autó meghatározó élménye után a

„Asszociációs kutatásokkal megvizsgálhatjuk tehát, hogy az adott márka melyik szavakkal áll kapcsolatban a memóriánkban: a márka említése melyik szavakat hívja elő automatikusan, illetve, mely szavakat hallva asszociálunk a márkára.”

vásárlónak lehetősége legyen a márkán, de legalábbis a konszernen belüli „előlépésre”, vagyis nagyobb, exkluzívabb kategóriájú autó vásárlására. A szegmensek vertikális lefedettségén túl – részben a vásárló megtartása érdekében – a horizontális terjeszkedés is cél, így a márkapalettákon helyet kapnak a kabriók, a(z) (összkerék-meghajtású) kombik, az SUV-ok, az „igazi” terepjárók és a sportkocsik is. Az autópiac egyik általános jellemzője a XXI. század elején tehát a típuspaletta egyre nagyobb diverzifikációja. 1900-ban két koncepció (limuzin, kabrió) és két szegmens (prémium, luxus) volt jelen. Az 1950-es években koncepciót és szegmenst is figyelembe véve 13 kategóriába sorolhattuk a gépkocsikat, ma legalább kilenc koncepciót (pl. VAN, SUV, Coupé) és hat szegmenst, más kutatások szerint 14 koncepciót (pl. Cross-Over, Micro-VAN, Pickup, Multi Activity) és 8 szegmenst (a sub-minitől a luxusig) különböztethetünk meg (Kalmbach 2003, Svéhlik 2005). Ehhez járul a modellsiklusok élettartamának rövidülése, vagyis egyre rövidebb idő telik el, amíg a régi modell helyett újat hoznak ki a gyártók – ami azt jelenti, hogy a kategóriákban a típusok cseréje meggyorsul. A másik megfigyelhető, a típuspalettát tovább szélesítő trend az autók testreszabása, vagyis a vásárló maga választja ki (leendő) gépkocsijának szinte minden jellemzőjét, a motortól a fényezésen át az elektronikai menettulajdonosság-szabályozó rendszerekig (Svéhlik 2005).

A nem márkahű vásárlók okozta „vesztesség” csökkentésére az első számú kitörési lehetőséget sok konszern a prémium- és luxusmárkák fejlesztésében látja, ugyanis e kategória vásárlói a legkevésbé

érzékenyek, illetve e kategóriák esetében érhető el a legnagyobb nyereség. A *másik* feladat a magas üzemanyagárak pszichológiai hatásának és a környezetvédelem fontosságát hangsúlyozó trendeknek a megragadása, ezért a kis fogyasztású gépkocsiktól a teljesen elektromos meghajtású autókön át a különböző alternatív üzemanyagokkal / erőforrásokkal (is) működő (hibrid) konstukciókig számtalan új megoldással találkozhatunk. A *harmadik* lehetőség a gépkocsi felszerelése a legmodernebb elektronikai eszközökkel. Ez utóbbi azonban sikertelen is lehet, ugyanis a több elektronika több meghibásodáshoz vezet. Ezen kívül egyre nagyobb számban értesülünk gépkocsi visszahívásáról is valamely elektronikai probléma miatt. A sok meghibásodás, illetve a modellvisszahívás viszont negatívan hat a márka megítélésére. A márkahűség megőrzésének érdekében megfigyelhető még a márka történetének és múltjának hangsúlyozása a típusnevekben (a Citroën DS „felélesztése”, a klasszikus Porsche 911 életben tartása), a reklámokban (példá erre az Audi Quattro legendás felmenetelére a síugrósnál egy 1986-os televíziós reklámban, majd a reklám „remake”-je 2005-ben), vagy a márkamúzeumok megalakításával (példá a Volkswagen Autostadt, a Mercedes és a Porsche múzeumai). Minderről részletesen ír Svéhlik (2005), továbbá Diez és Tauch (2008).

Az értékesítés növeléséhez a márka képét is fejleszteni kell. Nem elegendő csupán a korábbi értékesítési csatornákat és módszereket használni: a cél a gépkocsival és a márkával kapcsolatos szolgáltatáspaletta bővítése, a márkaélmény megteremtése. A márkát ugyanis nemcsak a termék jellemzői határozzák meg, hanem a gépkocsival (javítás, finanszírozás) és a vásárlóval (merchandising, autókölcsönzés) kapcsolatos szolgáltatások is. A végső cél a márkaélmény teljessé tétele többek között klubokkal, vezetési tréningekkel, exkluzív eseményekkel és szolgáltatásokkal (Kalmbach 2003, Svéhlik 2005). Az ideális eredmény olyan márkahűséget bizto-

sító csoportok létrejötte lehetne, mint például a Harley Davidson tulajdonosok klubja (Harley Owners Group, HOG).

A magyar gépkocsivásárlók döntéseit nem feltétlenül a fenti trendek befolyásolják: a magyar vásárlók elsősorban a külső forma, másodlagosan az ár alapján hozzák meg döntéseiket, a márka köré épülő élmény, illetve a szolgáltatások alárendeltebb szerepet játszanak (Svéhlik 2007). Megjegyzendő, hogy a magyar vásárlók kifejezetten érzékenyek; s noha e sorok írója nem ismer aktuális kutatást e tárgyban, valószínű, hogy a gazdasági válság következtében 2011-ben az átlagos autóvásárló elsődleges döntési szempontja az ár, illetve az ár-érték arány.

Autómárkák asszociációi

A következőkben egy autómárkák kognitív képét vizsgáló márkaasszociációs kutatás eredményeit elemezzük röviden. Az adatfelvétel 2010 utolsó és 2011 első negyedévében készült egyetemi hallgatók (Eötvös Lóránd Tudományegyetem, Nyugat-magyarországi Egyetem, Pannon Egyetem, összesen 200 fő) körében. Az asszociációs vizsgálat során az első (legfeljebb öt) asszociáció megadását kértük egy száz márkanevet tartalmazó lista elemeire. Az autómárkák esetében az asszociációkat nem konkrét típusra, hanem a következő márkákra kértük: Alfa Romeo, Audi, BMW, Mercedes, Ferrari, Fiat, Mercedes, Opel, Peugeot, Porsche, Suzuki, VW. A válaszadók átlagéletkora 23 év, nemek szerinti eloszlásuk: 69% nő, 31% férfi. Az eredmények értékelése során az első öt asszociációt vettük figyelembe, sorrend nélkül, vagyis ebben a pillanatban egyenrangúnak tekintjük az asszociációkat.

A márkák asszociációinak elemzése során elkülönítettük a prémiummárkákat (Audi, BMW, Mercedes), a luxusmárkákat (sportautókat, Porsche, Ferrari) és a tömegmárkákat (Citroën, Fiat, Opel, Peugeot). A besorolásnál az egyes márkák presztízsét és átlagárát vettük figyelembe, de természetesen az egyes autómárkák, illetve a márkák egyes típusainak kategóriába soro-

lása más szempontok szerint is történhet. Az Alfa Romeo és a Volkswagen márkákat külön elemezzük. A 200 személy választainak összesítése után az elemzésnél minden márkánál a tíz leggyakoribb választ néztük, nemenként elkülönítve, illetve összesítve is. Három márkához (Ciroën, Ferrari, VW) márkaterképet is mellékelünk; a nyilak vas-tagsága az asszociációk erősségét jelöli.

A *prémiummárkák* esetében a vála-szokból kitűnik, hogy a legtöbb válaszadó-nak nincs személyes tapasztalata a márká-
val kapcsolatban. A leggyakoribb asszoci-
ációk általánosságokat fogalmazzak meg;
a tíz leggyakoribb válasz alapján a már-
kák között csupán minimális különbséget
tudtunk kimutatni. A válaszok mindhárom
márka esetében kategóriába sorolást tar-
talmazznak (autó, kocs, márka); a származá-
si helyre utalnak (német, Németország);
a relatív árral és presztízzsel kapcsolato-
sak (drága, luxus), illetve nem technikai jel-
lemzőkkel kapcsolatosak (szép, kényelem).
Mindhárom márka tipikus színe fekete,
ugyanakkor az Audi gyors és minőségi,
a Mercedes nagy. Releváns különbségre
összesen négy asszociáció utal: az Audi ese-
tében megjelent Győr, mint válasz, a BMW
esetében a motor; a Mercedes esetében a
Benz és a Forma-1. A márkák pozicionálás-
beli különbsége (a BMW sportos, fiatalos
vezetési élmény; az Audi technikailag inno-
vatív, sportos, a Mercedes exkluzív, bizton-
ságos, minőségi és tartós; vö. Kalmbach /
Gottschalk 2003, illetve Kastens 2008) a
válaszokban csak részben mutatkozott meg.

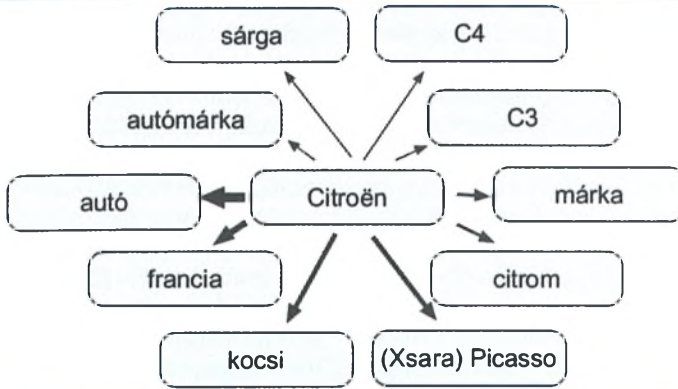
A *tömegmárkák* esetében igazán rele-
váns különbségek – meglepő módon – szin-
tén nem voltak kimutathatóak, ugyanak-
kor e márkák esetében a kutatásban részt-
vevők lényegesen konkrétabb (nagy való-
színűséggel személyes tapasztalaton is ala-
puló) asszociációkat adtak meg. Mindegyik
márka esetében legerősebb asszociáció a
kategorizálás (autó, kocs, gépkocsi, márka,
autómárka), a származási országhoz való
rendelés (olasz, német, francia), illetve gya-
koriak a típusmegnevezések (leggyakorib-
bak: Picasso, Xsara Picasso, C3, C4; Punto,

**„a magyar vásárlók elsősorban a külső
forma, másodlagosan az ár alapján hozzák
meg döntéseiket, a márka köré épülő élmény,
illetve a szolgáltatások alárendeltebb
szerepet játszanak.”**

500, Bravo; Astra, Corsa; 206; Swift; Golf,
Passat, Bogár, Polo). A Suzuki esetében az
eredet egyszerre kettős: japán és magyar is;
a magyar eredetet az Esztergom, illetve „a
mi autónk” gyakori válaszok is megerősí-
tik. A tömegmárkák további tulajdonsá-
gai: a Fiat jellemzően kicsi, az Opel „sose
kap el”, a Peugeot emblémája az orosz-
lán és kényelmes, míg a Suzuki olcsó és
„a mi autónk”, illetve ez utóbbi előhívta a
motor választ is. A tömegmárkák nem ig-
azán mutatnak egyéni, márkaspecifikus
jellemzőket (pl. egyedi technikai vagy
dizájn-jellemzők, tipikus vásárló, tipikus
szegmens stb.); ez ugyanakkor nem me-
glepő, hiszen mind az Opel, mind a Peu-
geot és a Citroën márkaképe és márkaiden-
titása részben jelenleg is átalakulóban van
(Kalmbach / Gottschalk 2003).

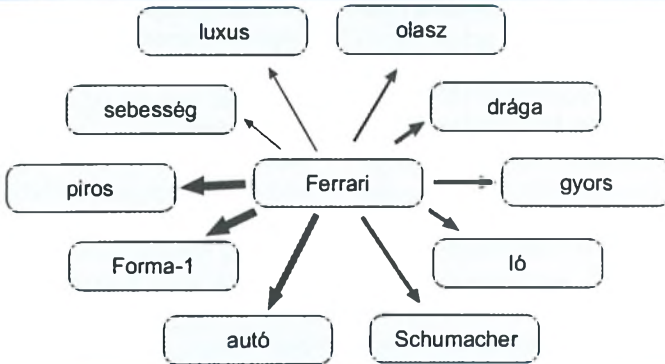
A *luxusmárkák* esetében találtuk a leg-
kiforrottabb márkaképeket annak ellenére,
hogy ezeknek az autóknek a reklámjaival a
kutatás alanyai nagy valószínűséggel nem
találkoztak. A Ferrari (2. ábra) esetében a
legerősebb asszociációk a klasszikus szín
(piros), a motorsport (Forma-1, Michael
Schumacher), a márkajelzés (ló) valamit a
sebesség (sportautó, gyors, sebesség). Ez az
egyetlen márka a vizsgáltak közül, ahol nem
az első, hanem csak a harmadik leggyako-
ribb asszociáció az autó, ugyanis azt meg-
előzi a piros, és a Forma-1. A legerősebb
asszociációk szinte tökéletesen visszaadják
a Ferrari által több mint 60 éve tudatosítani
kívánt márkaképet, vagyis a márka identitá-
sát: az autóversenyzést, a gyors luxus-sport-
autókat, illetve a szimbólumokat (piros szín,

1. ábra: A Citroën márkatérképe



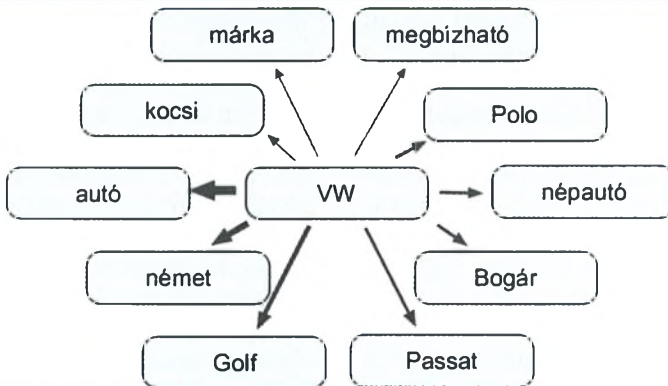
Forrás: Saját szerkesztés

2. ábra: A Ferrari márkatérképe



Forrás: Saját szerkesztés

3. ábra: A VW márkatérképe



Forrás: Saját szerkesztés

az ágaskodó ló) (vö. di Montezemolo 2003). A Porsche esetében a leggyakoribb válasz az autó, a további válaszok az árkategóriára (drága, luxus), a sportosságra és sebességre (száguldás, gyors, gyorsaság, sebesség) utalnak. Típusként a 911 és a Cayenne jelenik meg, nagyobb számban férfiaknál, illetve technikai jellemzők közül (szintén férfiaknál) a boxermotor. A márka előhívja a Ferrarit is, explicit módon megnevezve, de valószínűleg rejtetten is: nők esetében a 7. leggyakoribb válasz a piros, amit esetlegesen a márka Ferrarival történő összetévesztése is eredményezhetett. Külön érdekesség, hogy nők esetében a harmadik (!) leggyakoribb válasz a száguldás, a kilencedik pedig a szerelem. Ezek a válaszok valószínűleg Cserhádi Zsuzsa 1984-es dalára (Száguldás, Porsche, Szerelem) vezethetők vissza; ugyanis semmilyen más márka esetében ebben a formában nem jelentek meg.

Az Alfa Romeo márkaképe jól meghatározható: jellemzően olasz, drága (pénz, drága, luxus), szép (a szép jelző a 4. helyen szerepel, az összes márkát vizsgálva a legjobb helyen), kényelmes és sportos (gyors, sportos, sebesség). A Volkswagennel (3. ábra) kapcsolatban megjelennek olyan asszociációk is, amelyeket inkább prémiummárkáknak tulajdonítanánk: a minőség (férfiak esetében) és a megbízhatóság.

Férfi-női különbségek

Az autókat klasszikusan a férfiakkal azonosítjuk annak ellenére, hogy egyre nagyobb számban vásárolnak a nők is autót. A válaszokat elemezve ezért megvizsgáltuk a nemek közötti különbségeket is. Mint vártuk, a férfiak választai sokkal több márkaszpecifikus szaktudást tartalmaztak (pl. Fiat – Torino, BMW – München, Porsche – boxer motor). Feltűnő volt a márkán belüli típusok megnevezése közötti különbség: a férfiak több típust neveztek meg, mint a nők. Feltűnő különbség volt a megnevezett típusokban is: míg a férfiak többnyire a márka nagyobb, jobban motorizált típusát nevezték meg (Citroën – C4, VW – Passat, Golf), addig a nők inkább a kisebb típuso-

kat (Citroën – C3, VW - Golf és Passat mellett a Polo és a Bogár is). További különbségként kimutatható, hogy a nők sokkal gyakrabban adnak meg színeket az autókhoz – valószínűleg saját tapasztalat alapján. A Citroën márkára nők nyolc alkalommal a citrom, öt alkalommal a sárga választ is megadták – elképzelhető, hogy a Citroën és citrom szavak azonos kezdete alapján; a sárga szín pedig a citrom szó egyik legerősebb kapcsolataként jelenhetett meg.

Férfiak esetében gyakrabban találunk az autómárkára vonatkozó konkrét, objektív megnevezéseket, nők esetében jellemzőbb a szubjektív, nem az adott márkára, csak egyik típusának egyik egyedére vonatkozó asszociáció. Különbségek mutathatók ki a származási hely említésében is: férfiak esetében ez legtöbb esetben az első három leggyakoribb asszociáció egyike, míg nők esetében a származási hely többnyire csak a negyedik, vagy későbbi helyen jelenik meg. Megfogalmazhatjuk azt a – további kutatásokkal még igazolandó – hipotézist, hogy a férfiak esetében jellemzőbb a kategorizálás és a globális, objektív(ebb) jellemzők említése, míg nők esetében a konkrét példányok leírása, és ezen keresztül a szubjektív(ebb) asszociációk dominálnak.

DISZKUSSZIÓ ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

A magyar válaszadók asszociációit összeítve: a leggyakoribbak a kategorizálásra (autó, kocs), a származási helyre (ország), a relatív árra (drága, olcsó) vonatkoznak, illetve az alacsonyabb presztízsű szegmensekben gyakori a típusmegnevezés.

Összehasonlítva Németországban végzett kutatások eredményeivel, a kapott márkaképek lényeges különbséget mutatnak. A BMW Baumgarth (2004) alapján komoly, megbízható, „menő”, sportos; ezzel együtt dinamikus és fiatalos, míg Kastens (2008) felmérése szerint elsősorban sportos. Természetesen ezen jellemzők mellett a német kutatásokban is dominálnak az eredetre (Bajorország, Németország) és az árra (drága autó) történő utalások, de gyakori a típusok említése is. A Mercedes ese-

tében gyakori a márkaszimbólumok említése (csillag, ezüst szín), hangsúlyos a megbízhatóság és a luxus, valamint a tipikus Mercedes-tulajdonosok (pl. üzletember, de az idősebb korosztály is) megnevezése (Kastens 2008). Ezek a különbségek részben azzal magyarázhatók, hogy míg nálunk a BMW és a Mercedes (ár alapján) akár a luxusmárkának is tekinthető, addig Németországban inkább a prémiummárkához sorolható. Ebből következik, hogy a kevés személyes tapasztalat alapján a magyar márkák inkább általánosságokat tartalmaz, míg német adatközlők esetében a kép sokkal differenciáltabb, valószínűleg a szélesebb körű személyes tapasztalatok alapján.

Természetesen nem szabad figyelmen kívül hagynunk a vizsgálat során az autóhoz való viszonyulással kapcsolatban a kulturális különbségeket sem. De Mooij (2005) Hofstede kultúrát leíró dimenziói közül a maszkulinitás és a bizonytalanságkerülés segítségével mutatja be az autvásárlás okait az egyes kultúrákban. A mátrixban Magyarországot elhelyezve a fő vásárlási motivációk a sebesség és a technológia lehetnek. De Mooij (2005) a sebesség és technológia kategóriához tartozó márkaként az Audit, a Volkswagent, a BMW-t és az Alfa Romeot nevezi meg. A négy típus közül kettő – mint láttuk - az asszociációk alapján egyedi, a többi márkától megkülönböztethető kognitív márkaképpel rendelkezik. Ez utalhat arra, hogy fent említett márkák potenciálisan jó kiindulási alappal rendelkeznek ahhoz, hogy megfelelő kommunikációt alkalmazva formájukat növelhessék.

Márkamenedzserek számára fontos eredmény, hogy a márka képe nem biztos, hogy reklámmal alakítható a leghatékonyabban: a vizsgált márkák közül a Ferrari márkaképe szinte teljesen megfelel a cég pozicionálási tervének és márkaidentitásának, annak ellenére, hogy Ferrari-reklámot valószínűleg az adatközlők legtöbbször nem látott. A márka képének alakítása során figyelembe kell venni a már létező asszociációkat: a Peugeot esetében hatékonyan

lehet építeni az oroszlán képére, a Porsche esetében a „száguldás, szerelem” kettősre (női vásárlók megcélzása esetén), illetve a Suzuki még mindig „a mi autónk”. Szintén női vásárlókat megcélözva a Citroën – citrom/sárga asszociációra építés viszont lehetőségeket és veszélyeket egyaránt rejt magában.

„Márkamenedzserek számára fontos eredmény, hogy a márka képe nem biztos, hogy reklámmal alakítható a leghatékonyabban: a vizsgált márkák közül a Ferrari márkaképe szinte teljesen megfelel a cég pozicionálási tervének és márkaidentitásának, annak ellenére, hogy Ferrari-reklámot valószínűleg az adatközlők legtöbbször nem látott. A márka képének alakítása során figyelembe kell venni a már létező asszociációkat.”

Összefoglalásként autómárkák kognitív képével kapcsolatban több eredményt is megfogalmazhatunk:

1. férfi és női márkaképek között lényeges különbségeket láthatunk;
2. a kialakult kognitív kép nem feltétlenül felel meg az autógyártó által átadni kívánt képnek;
3. a vizsgált prémiumkategóriás autók kognitív képe nem saját tapasztalat alapján alakul, és csak kevés márkaszpecifikus jellemzőt tartalmaz;
4. a vizsgált tömegmárkák képe sok tekintetben hasonlít egymásra;
5. a kognitív márkaképek nem univerzálisak, országonként/kultúránként releváns különbségeket mutathatnak.

HIVATKOZÁSOK

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2001), *Marketing Research*, 7/e, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons
- Bauer A. – Berács J. (2006), *Marketing*, Budapest: Aula
- Baumgarth, C. (2004), *Markenpolitik*, Wiesbaden: Gabler
- Diez, W. / Tauch, P. (2008), *Tradition und Marke*, Bielefeld: Delius Klasing
- Esch, F. R. / Geus, P. (2001), „Ansätze zur Messung des Markenwerts”, in: Esch, F. R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung*, Wiesbaden: Gabler, SS. 1025-1057
- Fazio, R. H., Williams, C. J., Powell, M. C. (2000), „Measuring Associative Strength: Category-Item Associations and Their Activation from Memory”, *Political Psychology*, 21 1, pp.7-25
- Gordon, W. – Langmaid, R. (1997), *Kvalitatív piac-kutatás*, Budapest: HVG
- Kalmbach, R. (2003), „Von der Technik zum Kunden”, in: Kalmbach, R., Gottschalk, B. (Hrsg.), *Markenmanagement in der Automobilindustrie*, Ottobrunn: Auto Business Verlag, SS. 35-58
- Kalmbach, R. / Gottschalk, B. (Hrsg.), *Markenmanagement in der Automobilindustrie*, Ottobrunn: Auto Business Verlag, 2003
- Kastens, I. A. (2008), *Linguistische Markenführung*, Münster: LIT
- Keller, K. L. (1993), „Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57 1, pp.1-22
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Keller, K. L. (2001), „Kundenorientierte Messung des Markenwerts”, in: Esch, F. R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung*, Wiesbaden: Gabler, SS. 1059-1080
- Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (2002), „Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement“ in: Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hrsg.), *Markenmanagement*, Wiesbaden: Gabler, SS. 3-15
- Montezemolo, L. di (2003), „Ferrari and Maserati” in: Kalmbach, R. / Gottschalk, B. (Hrsg.), *Markenmanagement in der Automobilindustrie*, Ottobrunn: Auto Business Verlag, SS. 255-78
- Mooij, M. de (2005), *Global Marketing and Advertising*, London: Sage
- Nádasi K. (2003), *A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkaértékre*, PhD-értekezés, Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem
- Low, G. S., Lamb, C. W. (2000), „The measurement and dimensionality of brand associations”, *Journal of Product & Brand Management*, 9 6, 350-368
- Reketye G. (2011), „A fogyasztási cikkek kategorizálása – új áttekintés. Néhány észrevétel Töröcsik M. és Jakopánecz E. cikkéhez (Marke-

- ting & menedzsment, 2010/2. szám)” *Marketing & menedzsment*, XLV 1, 65-72. old.
- Reketye G. – Hetesi E. (2009), *Kínálatmenedzsment*, Budapest: Akadémiai
- Svéhlik Cs. (2005), *Kihívások és trendek a világ autógyártási struktúrájában*, PhD-értekezés, Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem
- Svéhlik Cs. (2007), „Szemléletváltási kényszer az autópárhazban”, in: Svéhlik Cs. (szerk.), *Marketing a 21. században*, Mór: KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, 173-253
- Wirtz, B. W. / Roth K. P. (2004), „Grundlagen der Markenbewertung”, in: Wirtz, B. W. / Göttgens, O. (Hrsg.), *Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement*, Wiesbaden: Gabler, S. 267-296

Kovács László, PhD, egyetemi docens
klaszo@btk.nyme.hu

Nyugat-magyarországi Egyetem
Bölcsészettudományi Kar
Alkalmazott Nyelvészeti Intézeti Tanszék

Cognitive representations of brands – car brands and their brand associations

When analyzing brand equity it is of utmost importance to be aware of the associations that a particular brand evokes in the consumer's mind. The present paper demonstrates how mental associations can help to map the mental image of specific brands. After a brief theoretical introduction the paper evaluates the mental representation of 12 car brands drawing on data collected from 200 Hungarian students. The results reveal some general features of the mental associations of car segments as well as differences in associations which can be attributed to gender and cultural background.

László Kovács

A magán minőség- és biztonságmenedzsment-rendszerek szerepe a növényvédőszer-maradványok fogyasztói kockázatainak csökkentésében a friss zöldség- és gyümölcssektor területén¹

A hagyományos iparszerű agrártechnológiákkal, köztük a növényvédőszer-maradványokkal kapcsolatos kockázatok egyre nyilvánvalóbbá váltak az elmúlt évtizedekben. Az észlelt fogyasztói kockázatok Magyarországon nemzetközi tekintetben is kimagasló szintre emelkedtek. A kockázatredukciós megoldások szerepe felértékelődik, a fogyasztás növelésének egyik fontos feltételévé válik. A friss zöldség- és gyümölcstermesztésben a kockázatok csökkentésének egyik módja az alacsony inputtal működtetett technológiák elterjedése, másik módja az elosztásban résztvevő nagy- és kiskereskedelmi szervezetek élelmiszerbiztonsági és minőségmenedzsment-rendszereinek fejlesztése.

Kulcsszavak: friss zöldség-gyümölcs ellátási lánc, észlelt fogyasztói kockázatok, növényvédőszer-maradványok, kiskereskedelmi élelmiszerbiztonsági és minőségmenedzsment-rendszerek

AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS A NÖVÉNYVÉDŐSZER-MARADVÁNYOK KOCKÁZATAINAK ÉSZLELÉSE

A fogyasztói magatartás kutatásában is jelentős mérföldkövet jelentett a Herbert Simon (1957) által bevezetett korlátozott racionalitás elmélete. Az élelmiszerfogyasztó korlátozott információellátottság mellett kénytelen döntéseket hozni, ami azt jelenti, hogy korlátozott lehetőségei vannak a döntési szabályok értékelésében és a komplex döntési folyamatok megoldásainak összehasonlításában. A korlátozott lehetőségek vonatkoznak az információgyűjtésre, a tárolásra, a visszakeresésre és az információtovábbításra egyaránt. Az információ-feldolgozási folyamatnak költségei is vannak, amelyek szintén hatással vannak az élelmiszer-fogyasztók döntéseire. A korlátozott információ bizonytalan helyzetet teremt a fogyasztói döntésekben, ami a fogyasztói kockázatok alapja. A fogyasztói döntésekhez kapcsolódó kockázatok észlelt kockázatok (Bauer 1960). Az észlelt kockázat típusa és mértéke egyénenként, csoportonként és kultúránként különbözhet (Cunningham 1967). Yates és Stone (1992) szerint az észlelt kockázat, a veszteség és a jelentőség és a bizonytalanság által együttesen meghatározott rendszer. Az észlelt kockázat többdimenziós fogalom, magába foglalja (Kaplan et al. 1974) a fizikai, a funkcionális, a pénzügyi, a pszichológiai, a társadalmi és az idővesztéseket és kockázatokat. Az alkalmazott növényvédelmi technológia és ahhoz kapcsolódó növényvédőszer-maradványok, elsősorban a fogyasztó fizikai kockázatahoz kapcsolhatóak amiatt, mert veszélyeztetik az élelmiszer-fogyasztó egészségét, és közvetve az életét. A természeti környezetre kifejtett negatív hatás szintén a fizikai kockázatok körébe sorolható.

A fogyasztó által észlelt kockázat a fogyasztó, mint egyén jellemzői mellett (demográfiai jellemzők, személyiségtípus, ismeret) a fogyasztói érdeklődés szintjétől, a vásárlói helyzettől (pl. a vásárolt termék típusa) és a társadalmi tényezőktől is függ. A kockázati információ ter-

jedésével kapcsolatban két elmélet terjedt el (Kimsley & Golding 1992): a kockázatok társadalmi felnagyításának az elmélete és a társadalmi aréna elmélete (Renn 1992). A társadalom különböző – egymással szemben álló – csoportjai (érdekcsoportok, társadalmi szervezetek) abban érdekeltek, hogy a kockázat közösségi észlelését és ezen keresztül a fogyasztó, mint egyén kockázatészlelését felerősítsék. A felerősítő intézmények körébe a média különböző formái sorolhatók be. A kockázat-felnagyítással a szereplők nemcsak a fogyasztókra, a közvéleményre, hanem a politikai és gazdasági döntéshozókra is hatni kívánnak, így a fogyasztó kockázatészlelése nemcsak egyéni, hanem közösségi észlelésnek is tekinthető. Smink és Hamstra (1994) nyolc társadalmi szereplőt azonosított a GMO termékekkel kapcsolatos társadalmi vitákban, éspedig a következőket: a kormányzat, a kutatás, a gazdálkodók, az élelmiszer-feldolgozó vállalatok, az elosztásban résztvevők, a fogyasztók, a fogyasztói szervezetek és a környezetvédelmi szervezetek.

Az élelmiszerfogyasztók növényvédőszer-maradvánnyal kapcsolatos észlelt kockázata Magyarországon nemzetközileg is a legmagasabb csoportba sorolható. Az Eurobarometer (2006) az EU 25 tagállamára végzett kutatása szerint Magyarországon mind az élelmiszer-kockázatok, mind az élelmiszerekben lévő vegyianyag-maradványokkal kapcsolatos észlelt kockázatok magasak. A magyar élelmiszerfogyasztók közül 54% (EU-25 átlag 42%) úgy gondolja, hogy az elfogyasztott élelmiszer valószínűleg káros az egészségre. A magyarországi aránynál magasabb értéket csak Olaszországban (62%) és Görögországban (67%) mértek. Az élelmiszerekhez kapcsolódó spontán asszociációk vizsgálata szerint a magyar élelmiszerfogyasztók 23%-a társította az élelmiszer fogalmához a vegyianyagok és növényvédőszerfelhasználását (EU átlag 14%). A magyarországinál magasabb arányt csak Görögországban (31%) és Németországban (32%) mértek. A zöldség-gyümölcsfélék és a

gabonafélék növényvédőszer-tartalmát a magyar fogyasztók 80%-a (EU-25 átlag 71%) kockázatosnak tartja. A magyarországinál magasabb arányt csak Máltán (81%), Olaszországban (86%), Cipruson (87%), és Görögországban (87%) mértek.

Magyarországon a média élelmiszerkockázat-felnagyító tevékenységére vonatkozó kutatási eredmények nem állnak rendelkezésre. Az Eurobarometer (2006) felmérés adatai szerint a kockázat felnagyításának egyik fontos forrása a média. A magyar élelmiszerfogyasztók 19%-a (EU-25 9%) a felmérés hetében, 25%-a az adott hónapban hallott vagy látott olyan híreket, amelyek szerint a vegyianyagok egészségkárosító hatásúak. Mindkét kategóriában a vegyianyag káros hatásairól információt hallott és látott fogyasztók aránya Magyarországon volt a legmagasabb az EU-25 tagországban belül.

A SZIE GTK Marketing Intézete 1994 óta (1994, 1998, 2006) végez országos felnőtt (1000 fő) reprezentatív vizsgálatokat az élelmiszerekkel kapcsolatosan észlelt kockázatokra vonatkozóan. A kutatásba bevont 19 kockázati tényező közül a növényvédőszer-maradványok kockázatát a fogyasztók a harmadik legmagasabbra értékelték (1-5-ös skálán átlag 4,23). A legmagasabb élelmiszerkockázatnak észlelték az élelmiszert ért fertőzéseket (4,33), illetve a sugárkezeléssel tartósított élelmiszerek fogyasztásának a kockázatát (4,31). Faktorelemzés segítségével az élelmiszerekkel kapcsolatos észlelt kockázatokot három faktorcsoportba soroltuk be (Fürediné Kovács 2009):

- táplálkozás-egészségügyi tényezőcsoport (hús, tojás, vaj, zsíros, füstölt, sózott, cukrozott, túlfűszerezett ételek fogyasztása),
- élelmiszer-biztonsági tényezőcsoport (a talaj, a vízszennyeződés, az élelmiszereket ért fertőzések, a GMO élelmiszerek, a sugárkezelt élelmiszerek és a növényvédőszer-maradványok), és
- életmód-kockázati tényezők csoportja (az alkoholfogyasztás, a dohányzás, az elhízás és a mozgáshiány).

A kumulált variancia értéke magas (74,8%) volt, a KMO-index pedig 0,933. A magyar fogyasztók a technológiai kockázatokat értékelték a legmagasabbra (4,11-4,33), az életmód-kockázatokat erőse (3,86-4,06), a táplálkozás-egészségügyi kockázatokat pedig gyenge közepesre (2,76-3,57). Az élelmiszerekkel kapcsolatos kockázatokat klaszteranalízis segítségével (K-közép módszer) elemeztük és 5 szegmensbe soroltuk. A kockázati szegmensek közti távolságok viszonylag kicsik, 19 tényező közül csupán 5 esetében volt szignifikáns különbség a csoportok között ($p \leq 0,05$). A szignifikánsan különböző tényezők a következők voltak: a rendszeres dohányzás, a gyakori vajfogyasztás, a marhahúsfogyasztás, a sertéshúsfogyasztás és a tojásfogyasztás. Az élelmiszerekkel kapcsolatos élelmiszer-biztonsági kockázatokat a fogyasztók egyöntetűen magasra értékelték. Érdekes összehasonlításra ad alkalmat az 1994. és a 2006. évi felmérés összevetése. 1994-ben a magyar fogyasztók az élelmiszerbiztonsági kockázatokat egyöntetűen alacsonyra értékelték és a szignifikáns különbségek hiánya miatt klaszterek nem voltak elkülöníthetőek. Az élelmiszer-kockázati szegmensekben belül a legmagasabb kockázatterzékenységi csoportok a következők voltak: a 35-45 év közöttiek, a középfokú végzettségűek, a tanulók, a gyermekes háztartások, a Budapesten és közép-magyarországi régiókban élők. A nemek között nem mutatkozott szignifikáns eltérés.

A Medián (2009) 1000 fős felnőtt mintán végzett felmérése szerint a magyar fogyasztók a vegyi és a szintetikus anyagok daganatos betegségek kialakulásában játszott szerepét 40%-ra becsülték. Az élelmiszer-fogyasztók zöme nem bízik a hatósági szabályozásban. 20%-uk szerint a jelenlegi hatósági szabályok egyáltalán nem garantálják a termékekben lévő vegyianyag-maradványokkal kapcsolatos biztonsági szinteket, továbbá 41%-uk a szabályozás részéről nem lát megfelelő biztosítékot az egészségügyi és környezeti kockázatok elkerülésére. A minta 84%-a szerint az élelmi-

szerekben található vegyszermaradványok és vegyi anyagok jelentik az emberi egészségre vonatkozóan a legnagyobb kockázatot. Az élelmiszer-fogyasztók 58%-a szerint az import zöldség- és gyümölcsfélék több vegyszermaradványt tartalmaznak, mint a hazaiak. A legkockázatosabb zöldség-gyümölcsféléknek a paradicsomot, a paprikát és a salátát tekintették, de viszonylag sokan említették az almát is. A felmérésben résztvevők 12%-kal lennének hajlandók többet fizetni a garantáltan vegyszermentes termékekért. Azok, akiknek a vásárlási hajlandósága magas, 15%-os árprémiumot is hajlandók lennének fizetni. A legnagyobb arányt (30%) a 10% árprémiumot fizetni hajlandók képviselték.

„A Medián 1000 fős felnőtt mintán végzett felmérése szerint a magyar fogyasztók a vegyi és a szintetikus anyagok daganatos betegségek kialakulásában játszott szerepét 40%-ra becsülték. Az élelmiszer-fogyasztók zöme nem bízik a hatósági szabályozásban.”

Az élelmiszer-fogyasztók észlelt kockázatára vonatkozóan de Jonge et al. (2007) több kutatás alapján azt a következtetést vont le, hogy a kockázatok a termékválasztást (egyes termékek előnyben részesítését), a márkaválasztást és a bevásárlóhely kiválasztását befolyásolják elsősorban. Roe et al. (2001) kutatásai szerint az élelmiszer okozta egészségkárosodás esetén a fogyasztók elsősorban a márkaváltáson, másodsorban a beszerzési hely-váltáson gondolkodnának el, harmadsorban a csomagoláson és a címkén lévő információk alaposabb figyelemmellett döntenének.

A Marketing Intézet kutatásai keretében 18 kockázatredukációs formát értékeltünk. Az élelmiszer-fogyasztók döntően a beszerzési feltételeket (feketepiac, olcsó élelmiszer elutasítása, a megszokott bolt-hoz való ragaszkodás, a hazai termék előnyben részesítése) tekintik legfontosabb kockázatcsökkentő tényezőknek (1-5-ös Likert

skálán, 3,92-4,16). Az élelmiszerekkel kapcsolatos információkezelési magatartást (a hűtési, a tárolási, az ételkészítési szabályok, a csomagolási és címkézési információk figyelembevétele, az előkészített vásárlás) közepesre (3,05-3,59), a termékgaranciákat (a kereskedelmi márka, az ipari márka, a földrajzi és eredetjelölés, közvetlen beszerzés) pedig gyenge-közepesre (2,33-3,04) értékelték. Érdekes eltérés, hogy a magyar fogyasztók a kereskedelmi márkákat magasabb arányban (35%) ítélték kockázatsökkentő lehetőségeknek, szemben az ipari márkákkal, ahol ez az arány csupán 21%. A kockázatsökkentési tényezők alapján végzett faktor- és klaszterelemzés (K-közép módszer) segítségével 5 kockázatsökkentő stratégiai csoportot különítettünk el. A klaszterek közül kettő, az 1. számú (29%), illetve az 5. számú klaszter volt a kockázatsökkentés szempontjából aktív, a többi három csoport a kockázatok kezelésével és csökkentésével szemben közömbös, elutasító, illetve passzív volt (53%). Az 5. klaszter mind a beszerzési hely, mind az információkeresés szempontjából erősen aktív, fő jellemzője a kockázatos beszerzési helyek kerülése, és másodsorban az információgyűjtés szerepének a felértékelődése. A kockázat szempontjából aktív csoportokban a fő demográfiai jellemzők a következők voltak: elsősorban női vásárlók, 50 év felettek, felsőfokú végzettségűek, és zömében nagyvárosokban élők.

Az élelmiszerfogyasztói döntések legfontosabb körébe sorolható a termék- és márkaválasztás, amely szorosan összefügg a termék észlelt minőségével és az észlelt terméktulajdonságokkal. A termékminőség észlelése többdimenziós jelenség, amely a többféleképpen csoportosítható terméktulajdonságokra épül.

Az egyik csoportosítás szerint megkülönböztethetünk belső és külső terméktulajdonságokat. A külső terméktulajdonságok zöltség- és gyümölcsfélék esetében elsősorban a termék fizikai megjelenéséhez kapcsolódnak: alak, szín, méret, frissesség; a belső tulajdonságok: íz, cukor- és savarány,

vitamintartalom. A belső tulajdonságok egy részét a fogyasztók nem tudják értékelni a vásárlás előtt és alatt, csak a vásárlást követően (pl. íz), más terméktulajdonságok azonban értékelhetőek a vásárlás előtt és annak során is (pl. szín, alak, forma). A külső terméktulajdonságok nemcsak a fizikai termékhez, hanem a termékről a fogyasztóban kialakult képhez, imázshoz is kapcsolódnak. Ilyen külső terméktulajdonság pl. az ár, a termék címkézése és jelölése, a márkanév, az ország- és a földrajzi eredet.

A terméktulajdonságok másik fontos csoportosítása az információ-gazdaságtani csoportosítás (Nelson 1970, Bodensein / Spiller 1998), amely szerint megkülönböztethetőek információkeresésre épülő, tapasztalati, bizalmi és ún. folyamatorientált (Potemkin-) terméktulajdonságok. Az információkeresésre épülő terméktulajdonságok a vásárló számára a vásárlás előtt megismerhetőek a tudás, a tapasztalat, illetve a címkén és a jelölésen található információk alapján. A tapasztalati (érzékszervi) terméktulajdonságok döntően a vásárlás alatt vagy után értékelhetőek. A bizalmi terméktulajdonságok azok a terméktulajdonságok, amelyek a vevők számára sem a vásárlás előtt, sem alatta, sem utána nem értékelhetőek, de egy semleges fél által végzett ellenőrzésen és tanúsításon keresztül bizalom alakulhat ki (pl. a mikrobiológiai, a kémiai szennyeződések, a toxikus nehézfémek, a növényvédőszer-maradványok, a GMO-mentesség). A Potemkin-terméktulajdonságok a harmadik fél és a vevők előtt is rejtve maradnak, azt a végtermék szintjén nem képesek ellenőrizni. Ilyen terméktulajdonságok közé sorolhatók az integrált növényvédelmi (IPM) és az integrált termesztési (IP), az ökotermesztési eljárásokkal előállított termékek vagy a földrajzi és ország-eredet-tanúsítással rendelkező és a fair trade termékek. Az információkeresésre épülő terméktulajdonságoktól a Potemkin-terméktulajdonságok felé mozdul el az élelmiszer-fogyasztói magatartás, ami egyben azt is jelenti, hogy az eladó és a vevő közti

információs aszimmetria mértéke egyre nő. Az információs aszimmetria növekedése együtt jár a vásárlók döntési bizonytalanságának növekedésével, ami a kockázatok növekedését vonja maga után.

A TERMELŐK ÉS AZ ÁLLAMI SZER- REPVÁLLALÁS LEHETŐSÉGEI A NÖVÉNYVÉDŐSZER-MARADVÁ- NYOK FOGYASZTÓI KOCKÁZATAI- NAK CSÖKKENTÉSÉBEN

Az 1960-as évektől világtrendként jelentkezett a mezőgazdaság intenzifikálása, más néven iparosodása, amely a műtrágya- és növényvédőszer-felhasználás jelentős növekedésével társult. A 60-as évtized elején jelentek meg az első rovarirtószer, majd a 70-es évek elején a gombaölőszer és gyomirtószer. A megnövelt növényvédőszer-használat komolyabb hatásai és kockázatai az 1980-as évek közepétől jelentkeztek, pl. a gombaölőszer-rezisztencia, a multi-rezisztencia megjelenése révén (Lamine et al. 2009). Az intenzív növényvédőszer-használat negatív hatásai igen széleskörűek lehetnek (Canell 2007), mint például a növényvédőszer-maradványok humán-egészségügyi hatásai, a felszíni és felszín alatti vizek elszennyeződése, a növényvédő-szerekkel foglalkozók egészségkockázatai és a természeti kockázatok (biodiverzitás csökkenése, fajok kihalása). Az EU-25 tagországokban a zöldség- és gyümölcsfélék 40%-ában kimutatható a növényvédőszer-maradék és több mint 3%-ában határérték feletti a növényvédőszer-maradék.

Az 1980-as évek második felétől jelentek meg az alacsonyinput-alapú technológiák, köztük az integrált növényvédelem és az integrált növénytermesztési technológiák is. Az Európai Unióban a társadalmi vita egyre erősödött a növényvédőszer-felhasználásról, annak emberi egészségre kifejtett hatásáról (Haynes et al. 2009). Ezek a viták vezettek ahhoz, hogy az Európai Parlament 2008/2009-ben szabályozta a növényvédőszer-használattal kapcsolatos kockázatokat és támogatta az integrált növénytermesz-

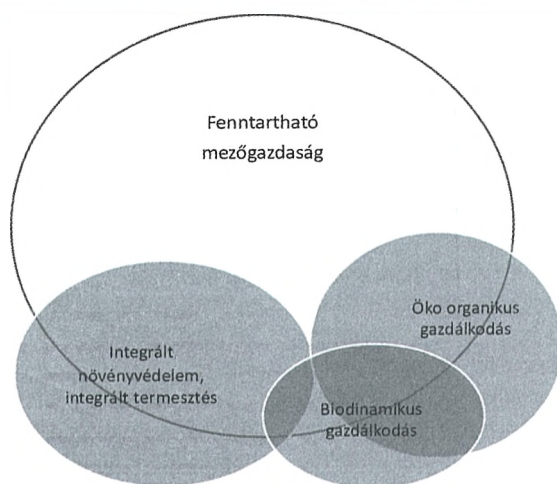
tés elterjedését (Speight 2009). A hagyományos, ún. intenzív (a természeti környezet szempontjából fenntarthatatlan) gazdálkodással szemben megjelent, az ún. fenntartható és ökogazdálkodás. A mezőgazdasági gyakorlatot a fenntarthatóság szempontjából három csoportba sorolják:

- Fenntarthatatlan formák: a hagyományos, intenzív mezőgazdaság,
- Fenntartható mezőgazdasági formák: integrált növényvédelem, integrált termesztés,
- Organikus és bio-dinamikus gazdálkodási formák.

Az integrált növényvédelem jellemzői közé a következők sorolhatók: zárt technológiai rendszert alkot, a felhasznált növényvédő-szereket engedélyezett, korlátozottan engedélyezett és nem engedélyezett szerekre osztja, valamint többlépcsős monitoring rendszert alkalmaz (a termelés/betakarítás, a feldolgozás, az értékesítés és a kereskedelem szintjein). Az integrált növénytermesztés az integrált növényvédelem fogalmánál tágabb, magába foglalja az optimális termőhely kiválasztását, a hatékony biológiai alapokat, a vírusmentes szaporítóanyagot, az okszerű talajművelést, a minőségi növényápolást és a fitotechnikát, a takarékos és hatékony öntözést, valamint a harmonikus és környezetkímélő talajerő-gazdálkodás alkalmazását (<http://www.ujfehertokutato.hu/7.html>). Az egyes gazdálkodási formák közti kapcsolatot és viszonyt az 1. számú ábra szemlélteti.

A csökkentett növényvédőszer-használatra épülő gazdálkodás növekvő részaránya jellemző az EU tagállamokban, amelyek közül a legsikeresebb hat ország gyakorlata az alábbiakkal jellemezhető (Canell 2007).

A GAWI vallon (Belgium) non-profit gyümölcsstermesztő szövetség, amelyet 1988-ban alapítottak, azzal az elsődleges céllal, hogy az integrált növényvédelmet elterjessék a gyümölcsstermesztésben. 43 termelő tagja van, amely Vallónia



gyümölcsstermő területének több mint kétharmadát adja. Saját integrált termesztési szabványokkal rendelkezik. Az integrált termesztés elterjedését, a növényvédőszer-használat csökkenését kívánják elérni, elsősorban a növényvédelmi előrejelzési rendszer fejlesztésével, szaktanácsadással, szakmai tanácskozásokkal és bemutatókkal.

A dán kormány 1986-tól három növényvédelmi akcióttervet dolgozott ki és valósított meg (1986-1997, 1998-2003, 2004-2009), amelyek célja a növényvédőszer-felhasználás csökkentése, az alacsony növényvédőszer-felhasználású technológiák, a független növényvédelmi szaktanácsadási rendszer elterjesztése és támogatása. Az akcióttervek eredményeképpen a termelők növényvédőszer-felhasználása 50%-kal csökkent, a termékek növényvédőszer-maradvány értékei is jelentősen csökkentek (a dán termékekben az import zöldség-gyümölcsökének egyhatoda), a víz minősége jelentősen javult.

Svájc az integrált növényvédelmi eljárások elterjesztését a támogatási rendszerrel szerves összefüggésben valósította meg, a direkt támogatások feltételeként a minimális ökológiai szabványok alkalmazását írta elő. Svájcban korlátozták a pre-emergens

növényvédőszer használata, előrejelzési és figyelmeztető rendszert fejlesztettek ki, a növényvédőszer-permetező gépeket rendszeresen ellenőrizték. Extra támogatások nyújtásával ösztönözték a növényvédőszer-felhasználás további csökkentését. Az integrált termesztésben 3000 gyümölcsstermelő (az összes termelő háromnegyede) vesz részt, amit integrált tanúsítási rendszer támogat. A program eredményeként a Svájcban termelt alma 92%-át integrált termesztési technológia keretében állítják elő. Az integrált termelésből származó termékeket a hazai élelmiszer-feldolgozóknak és a legnagyobb kereskedelmi láncoknak (elsősorban Migros, másodsorban a Coop Swiss) értékesítik.

Hollandia 2003-ban indította el a növényvédelmi egyezmény keretében (Agreement on Crop Protection) a növényvédőszer-felhasználást csökkentő programot. Az integrált termesztés előterjesztését 14 millió euró/év összeggel támogatta. Kísérleti tanácsadási rendszert fejlesztett ki a csökkentett növényvédőszer-felhasználású technológiák elterjesztésének támogatására. Termékszintű legjobb gyakorlati előírásokat dolgoztak ki, a Jó Mezőgazdasági Gyakorlatot (GAP) jelentősen meghaladó

szinten. A Laurus holland szupermarket-lánc 2005-től alkalmaz integrált növénytermesztési előírásokat a beszállítókkal szemben és a termékekért árpriumot fizet (a fő termékek az alma és a körte). A fejlesztési tervek között a tanúsítási rendszer és fogyasztói márkázás fejlesztése is szerepel.

Olaszországban a Legambiente, a legnagyobb nem kormányzati (NGO) környezetvédelmi szervezet (20 regionális bizottsággal, 100 helyi csoporttal), 2001-ben indította a programot a növényvédőszermaradványmentes zöldség- és gyümölcssterjesztés elterjesztéséért. A programban 230 termelőgazdaság vesz részt, köztük a legnagyobb szövetkezetek is. A termelők részére az alacsony növényvédelmi felhasználásra gazdálkodási előírásokat dolgoztak ki. A program alapvetően a friss zöldség- és gyümölcsfélék (elsősorban alma) termesztésre irányul és elsősorban a növényvédőszer-alkalmazás gyakoriságának és a betakarítás előtti növényvédelemnek a csökkentését tartja fő célkitűzésének. Az előírások betartására szigorú ellenőrzési rendszert működtetnek. A növényvédőszermaradványmentes termékek márkaneve és logója a LAIQ (Legambiente per l'Agricoltura Italiana di Qualità).

Az Egyesült Királyságban a Cooperative Group, a legnagyobb fogyasztói szövetkezet (agrárdivíziója a Farmcare) 1999-ben kezdeményezte nemzeti növényvédőszer-felhasználási gyakorlat bevezetését. A gyakorlat elsősorban a negatív növényvédőszer-listákra (23 növényvédőszer felhasználását tiltották meg) és a korlátozott növényvédőszer-listákra (32 peszticid csak a Farmcare engedélyével használható) épül. A Farmcare kidolgozta és bevezette az integrált farmmenedzsment rendszert. Saját növényvédőszer-használati kutatások segítségével jelentősen csökkenteni tudta a növényvédőszer-felhasználást 10 év alatt.

Összegezve megállapítható, hogy eltérő szervezeti (kormányzat, NGO, magánvállalat) kezdeményezések mellett, eltérő eljárásokat követve jelentős sikereket értek el egyes EU-tagországok az alacsony növényvédőszer-felhasználású technológiák elter-

jesztésében. A fenti alacsony növényvédőszer-felhasználású technológiák elterjesztésében mindegyik esetben jelentős szerepet játszottak a kiskereskedelmi láncok. Általánosan jellemző, hogy az integrált termékek belső piacra vitelében nem a nagyméretű multinacionális kereskedelmi láncoknak volt szerepük, hanem a lokális nemzeti láncoknak. Az országok többségében a technológiák elterjesztésében a kormányzati kezdeményezésnek és ahhoz kapcsolt támogatási rendszerek is nagy szerepet játszottak.

A NAGY- ÉS KISKERESKEDELEM MAGÁN MINŐSÉG- ÉS BIZTONSÁGMENEDZSMENT- RENDSZEREINEK SZEREPE A NÖVÉNYVÉDŐSZER- MARADVÁNYOK KOCKÁZATAINAK CSÖKKENTÉSÉBEN

Az élelmiszer-minőség és az élelmiszer-biztonság menedzsmentrendszereinek a fejlesztése és elterjedése szintén a fogyasztói észlelt kockázatok csökkentésére irányul. Ezek a rendszerek két nagy csoportba sorolhatók, egyrészt az ún. általános közösségi minőségi és biztonsági rendszerekre és szabványokra (ISO-9000, HACCP, GMP, GAP), másrészt ún. magán minőségi és biztonsági rendszerekre és szabványokra. A mezőgazdasági minőségi és biztonsági rendszerek elterjedése a magas hozzáadott értékű agrár- és élelmiszertermékek piacán jelent erősödő trendet (Henson 2008). A magán minőség- és biztonságmenedzsment-rendszerek elterjedése a Világbank (World Bank 2005) tanulmánya szerint a szabályozásban, a fogyasztói magatartásban és a mezőgazdasági alapanyagok termékdifferenciálódásában bekövetkező változásokra való reagálásként terjedt el. Továbbá az általános szabványok egy része nem volt releváns a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek szempontjából és azok az ellátási lánc kapcsolatokat kevésbé vetették figyelembe (NRC 1995). Mörth (2004) szerint a nemzeti és nemzetközi rendszerekben alkalmazott „lágy szabályozás” is a kiváltó indokok közé sorolható.

„A magán minőség- és biztonságmenedzsment-rendszerek elterjedése a Világbank tanulmánya szerint a szabályozásban, a fogyasztói magatartásban és a mezőgazdasági alapanyagok termékdifferenciálódásában bekövetkező változásokra való reagálásként terjedt el.”

Az agrár- és élelmiszerminőség- és -biztonság menedzsmentrendszerek főbb trendjei a következők:

- Nő a szerepe az agrár, és élelmiszer termékeknek a nemzetközi kereskedelemben, mivel a kereskedelmük globalizálódik (Henson 2008).
- A magán szabványok, döntően ipari, kereskedelmi szervezetek, szakmai szövetségek tevékenységéhez kapcsolódik. (Henson 2008).
- A magán minőség és biztonságmenedzsment rendszerek elterjedésében növekvő szerepe van az erős alkuerővel rendelkező multinacionális kiskereskedelmi és food-service láncoknak (Gereffi et al. 2003).
- A rendszerek elterjedése szorosan kapcsolódik az agrárgazdaságban megjelenő minőség alapú verseny erősödéséhez és a mezőgazdasági alapanyagok és feldolgozott élelmiszerek differenciálódási folyamatához (Busch & Bain 2004).
- A fogyasztói magatartásban az észlelt technológiai kockázatok mellett szélesebb kockázati kör (termelési módok, természeti környezet, munkaerő jóléti tényező) is megjelenik (Henson 2008).
- Az élelmiszerminőség és biztonságmenedzsment egyre inkább folyamat és teljesítmény megközelítésűvé válik (Jaffee & Henson 2004), a folyamatok, a termelést és a szállítási tevékenységeket egyaránt átfogják.
- A szabványok meghatározzák nemcsak a szabályokat, az eljárásokat és az előírásokat, hanem azok megvalósítására, ellenőrzésére és kikényszerítésére vonatkozó irányelveket is (Henson, Humphrey 2009).

tozó irányelveket is (Henson, Humphrey 2009).

- A szabványok a nyomon követés bizonyos formáit és rendszereit is tartalmazzák az ellátási lánc egészére vonatkozóan (Henson, Humphrey 2009).

A magán élelmiszerminőségi és biztonsági rendszerek, szabványok három csoportba sorolhatók:

- *Egyéni vállalati rendszerek, szabványok:* nagy élelmiszer-feldolgozó vagy kiskereskedelmi vállalatok által kifejlesztett és adaptált rendszerek, amelyek gyakran az adott kiskereskedelmi lánc kereskedelmi márkacsaládját vagy alcsaládját alkotják (Tesco Nurture, Carrefour's Filières Qualité). A fogyasztói kommunikáció a termék- és folyamatjellemzők kiválóságára épül. Jelenleg főleg nemzeti piacon használják, de nemzetközi piaci elterjedésük növekvő (pl. Tesco Nurture's Choice Afrikában).
- *Közösségi nemzeti rendszerek, szabványok:* közösségi szervezetek, nem kormányzati szervezetek, nemzeti piacon belül fejlesztették ki őket, alkalmanként a földrajzi eredetjelzéshez és -védelemhez is kapcsolódnak. Ilyen rendszerek közé sorolhatók az Assured Food Strands rendszer alcshaládjá, az Assured Produce (az Egyesült Királyság friss zöldség-gyümölcs rendszere) vagy a QC Emilia Romagna (Olaszország). A fogyasztói kommunikáció a kiváló termékjellemzőkre, az előírásoknak való megfelelésre irányul. A fő cél a termékek versenytársaktól való megkülönböztetése, ami gyakran saját címke vagy márkanev használatával társul (pl. a logo Red Tractor, az Assured Produce esetében).
- *Közösségi nemzetközi rendszerek, szabványok:* A kifejlesztők lehetnek közösségi vagy magán és nem kormányzati szervezetek egyaránt. Nemzetközi használatuk széles körben jellemző (Abott, Snidal 2008). Idesorolhatóak a GlobalGAP (a volt EurepGAP rendszer), amelyet az európai kiskereskedelmi lán-

cok fejlesztettek ki 1998-ban, valamint a Nyugat-Ausztráliában kifejlesztett majd az Egyesült Államok Food Marketing Institute (nagy- és kiskereskedelmi szervezet) leányvállalata, az SQF Institute által adaptált minőség és élelmiszerbiztonsági rendszer (SQF).

A fontosabb egyéni vállalati szabványok és jellemzőik a következők:

- *Tesco Nature's Choice rendszere:* 1991-ben indult (a Nurture márkacsalád 1992-ben), amely döntően természeti környezeti és etikai követelményekre épül, legfontosabb elemei a következők: csökkentett inputfelhasználás (műtrágya és növény-védőszer), a vadvilág és a táj megőrzése, a hulladékok újrahasznosítása, az energiatakarékosság és az emberi egészség védelme. A szabvány a friss zöldség- és gyümölcs-termékekre és azok beszállítóira vonatkozik, harmadik fél által (AIB International) ellenőrzött és tanúsított forma. A szabvány többfunkciós, részben kockázatmenedzsmentre, részben termékdiffrenciálásra irányul. Mind B to B, illetve B to C formában is működik. A szabványt egyre szélesebb körben alkalmazzák a nemzetközi piacokon is.
- *Filière Qualité Carrefour rendszer:* kifejlesztésére 1992-ben került sor, a szabvány a friss zöldség- és gyümölcs-félékre is vonatkozik. A fő súlypontjai a következők: integrált farmmenedzsment, beleértve az integrált növényvédelmi és az állati jóléti követelmények teljesítését is. Tiltja a betakarítás utáni

vegyszeres kezelést, illetve a GMO alapanyagok felhasználását. Az utóbbi években nemzetközi jellege is erősödött. A szabvány B to B, illetve B to C funkciókat egyaránt betölt, a kockázatmenedzsment mellett termékdiffrenciálásra is irányul.

- *Field to Fork (Marks and Spencer, UK) szabvány:* a friss zöldség-és gyümölcs-félék ellátási láncaira vonatkozik, a főbb célkitűzései a következők: a beszállítók növényvédőszer felhasználásának csökkentése, a természeti környezeti követelmények, a munkaerő alkalmazására vonatkozó előírások és követelmények, csomagolási előírások teljesítése. A szabvány 70, egyébként engedélyezett, növényvédőszer felhasználását tiltja a zöldség- és gyümölcsstermesztésben.
- *Albert Heijn B.V. (Ahold csoport) rendszere:* a kereskedelmi márkacsaládra vonatkozik, amelynek tagjai a következők: AH Huismark, AH Excellent, AH Biologish, Euro Shopper és az Express. A kiskereskedelmi láncok mellett a vendéglátás területén is működnek a kereskedelmi márkacsalád tagjai.
- *Filière Contrôlée (Auchan):* A márkacsalád alapvetően három csoportot foglal magába: a fenntartható termelésből, az organikus termelésből származó termékeket és a nemzeti minőségmárkákat (pl. Label Rouge). Franciaországban két márkacsaláddal rendelkezik: az egyik Mieux-Vivre Environnement, a másik a Mieux-Vivre-Bio. Az Auchan Ecocert tanúsítással rendelkezik a termékek tárolására és forgalmazá-

1. táblázat: A fontosabb magán friss zöldség-gyümölcs minőség és biztonságmenedzsment rendszerek

Magán vállalati rendszerek	Közösségi nemzeti rendszerek	Közösségi nemzetközi rendszerek
Nature's Choice (Tesco)	Assured Food Standards	Global-GAP
Filière Qualité (Carrefour)	QC Emilia Romagna	Safe Quality Food (SOF) 1000
Field-toFork (Marks & Spencer)		
Filière Contrôlée (Auchan)		
P.Q.C. (Percorso Qualità Conad)		
Albert Heijn BV: AH Excellent		
Terre et Saveur (Casino)		

Forrás: Henson & Humprey alapján saját szerkesztés (2009)

sára vonatkozóan. A márkák nemzetközi terjedése növekvő, pl. Portugáliában a Vida Auchan, Olaszországban a Filiera Controllata, Spanyolországban a Producción Controlada Auchan kereskedelmi márka néven szerepelnek. A szabványrendszer alapvetően B to B, illetve B to C funkciókat egyaránt szolgál.

A fontosabb közösségi nemzeti zöldség-gyümölcs minőségi és biztonsági rendszerek, szabványok:

- *Assured Food Standards*: (al-márka csoport, az Assured Produce) a friss zöldség- gyümölcs-termelésre vonatkozó előírásokat tartalmaz és a termelői szervezetek által létrehozott közösségi, nemzeti szabvány. A főbb zöldség- és gyümölcsfajok speciális protokolljaira, azon belül a legjobb mezőgazdasági gyakorlat előírásokra épül. A szabvány fontos része az integrált növényvédelem, a növényi betegség és növénytermesztési menedzsment. A szabvány kétirányú kapcsolatokra orientált (B to B, B to C). A termékek márkajele, logója a Red Tractor, amely egyben földrajzi jelzőként is szolgál.
- *QC Emilia Romagna*: friss zöldség-gyümölcsfélékre vonatkozó szabvány, fő céljai a következők: a vegyszerfelhasználás (műtrágya és növényvédőszer) minimalizálása, a természeti környezet és a fogyasztók egészségének a védelme. A márkanév és a logó a
- *Qualità Controllata*: A szabvány B to B és B to C funkciókat is ellát, a kockázatmenedzsment mellett termékdifferenciálási célokat is szolgál.

A fontosabb közösségi, nemzetközi rendszerek, szabványok:

- *Global-GAP rendszer*: (a volt Eurep-GAP, Euro Retailer Produce Working Group), amelyet 13 európai kiskereskedelmi lánc fejlesztett ki 1997-ben a jó mezőgazdasági gyakorlat (GAP) elveire építve. A Global-GAP fő célja a hivatalos EU szabványelőírásoknak (pl. a

maximum szermaradvány, MRL) való megfeleltetés a zöldség-gyümölcs-termelésben és beszerzésben. A szabványrendszert a későbbiekben több termék-csoportra (szántóföldi növénytermesztési, állattenyésztési és halászati) is kiterjesztették. A szabvány céljai a környezetromboló hatások csökkentése, a vegyszerhasználat visszaszorítása, a munkaegészségügy és biztonsági előírások teljesítése. A szabvány, kizárólag B to B nemzetközi rendszer, de helyi megvalósításra és adaptációra épül. Alapvetően négy folyamat szabályozására épül, amelyek a következők: az élelmszerbiztonsági (HACCP alapú), a környezeti (ICN), a társadalmi, a munkaerő jóléti követelmények és az állatjóléti követelmények teljesítésére. 2008-ban a világon 92000 tanúsított termelővel állt kapcsolatban (2004-ben 18000). Tagjaikon belül a beszállítók 49%-ot, a termelői szervezetek, szövetségek 37%-ot és a kiskereskedők 14%-ot tesznek ki. Elsősorban Európában (78%), kisebb részben Afrikában ((8%) és Dél-Amerikában (7%) terjedt el. A Global-GAP nemzetközi rendszer több ágazati rendszert elfogad és elismer a friss zöldség- és gyümölcs-termékek esetében pl. a AMAGAP, az Assured Produce , a CHILEGAP, az Integrated Product, a JGAP (Japán), KENYAGAP, a MEXIKÓ SUPREME QUALITY GAP, MPS-GAP, NATURANE, NATURSENCE, NEW-ZEALAND GAP, QS-GAP, UNE 155000 szabványokat.

- *A Safe Quality Food (SQF)*: a szabványrendszert 1994-ben Nyugat-Ausztrália kormánya fejlesztette ki, majd az Egyesült Államok FMI SQF Intézete adaptálta. Az 1000-es szabványsorozat a friss, a 2000-es sorozat a feldolgozott élelmiszerekre vonatkozik. Az Egyesült Államokban életben lévő, ún. szoros termékefelelősségi szabályok miatt az előírások elsősorban, a mikrobiológiai folyamatokra, a mikrobiológiai kockázatok csökkentésére irányulnak.

A friss zöldség-gyümölcsféléken belül kiemelten kezeli a magas kockázatú termékeket. A termelési, a betakarítási, az elosztási, a csomagolási előírások és a gépek és eszközök szabályos használatára és ellenőrzésére, a vegyszerek kezelésére, tárolására, és nyilvántartására épülő rendszer. A szabvány alapvetően a HACCP, a Codex és az ISO, valamint más minőségmenedzsment rendszerekre épül. Elsősorban az Egyesült Államokban, Dél-Amerikában, Ausztráliában, Ázsiában és a Közel-Keleten terjedt el. Kizárólag B to B funkciókat lát el, alapvető feladata a kockázatmenedzsment, korlátozott termékdifferenciálási funkcióval rendelkezik.

ÖSSZEFOGLALÁS

A mezőgazdasági termelés intenzifikálása, az iparszerű technológiák elterjedése, az inputanyagok felhasználásával kapcsolatos egészségi és környezeti kockázatok jelentősen megnövekedtek. Az élelmiszer-fogyasztók észlelt kockázata, köztük a növényvédőszer maradványokkal kapcsolatos kockázatok jelentősen megnöttek. A kockázatcsökkentés érdekében az EU több országában speciális technológiai fejlesztési és bevezetési programok indultak, amelyek low input technológiaként ismertek. Az alacsony inputokra épülő, ún. fenntartható technológiák bevezetése és elterjesztése Magyarországon is megindult, közel egy évtizedes fáziskéséssel. A kockázatok csökkentésében jelentős szerepet játszottak a termelők és azok értékesítési szervezetei, valamint a kiskereskedelmi láncok által kifejlesztett és bevezetett, ún. magán élelmiszerbiztonsági és minőségmenedzsment rendszerek.

JEGYZETEK

- 1 A kutatás a 6. Network of Excellence keretprogram és az European Network for Durable Exploitation of Crop Protection Strategies program keretében (3.5. alprogram: Societal Assessment of Current and Novel Low Input Crop Protection Strategies) 2007-2010. között zajlott.

HIVATKOZÁSOK

- Abott, K. W., Snidal, D. (2008), „Strengthening International Regulation through Transnational New Governance: Overcoming the Orchestration Deficit”, *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, 42 pp.501-78
- Bauer, R. A. (1960), „Consumer Behavior as Risk Taking”, In: R. S. Hancock (Ed.): *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago, IL: American Marketing Association
- Bodenstein, G. / Spiller, A. (1998), *Marketing: Strategien, Instrumente, Organization*, Lansberg/Lech: Verlag Moderne Industrie
- Busch, L., Baine, C. (2004), „New! Improved! The Transformation of the Global Agro-food System”, *Rural Sociology*, 69 3, pp.31-6
- Cannell, E. (2007), „European Farmers Plough Ahead”, *Pesticide News*, 78 (December), pp.3-5
- Cunningham, S. M. (1967), „Perceived Risk as a Factor in Informal Consumer Commutations”, In: Cox, D. (Ed.): *Risk Taking and Information Handling Consumer Behavior*, Cambridge, MA: Harvard University Press
- Food Safety and Agricultural Health Standards: Challenges and Opportunities for Developing Country Exports, Report 31207, Washington D. C.: The World Bank, 2005
- Fürediné Kovács A. (2009), *A fogyasztók egészségügyi kockázatszélessége és kockázatredukciós magatartásának vizsgálata*, Gödöllő: SZIE GTK Marketing Intézet
- Gereffi, G., Humphrey, J., Sturgeon, T. (2003), „The Governance of Value Chains”, *Review of the International and Political Economy*, 12 1, pp.78-104
- Haynes, I., Lamine, C., Buurma, J. (2009), *Pesticide Debate: When Human Health Considerations Take the Lead*, Paper for the European Society of Rural Sociology Conference, Vaasa, August 2009, pp.17-21
- Henson, S. (2008), „The Role of Public and Private Standards in Regulating International Food Markets”, *Journal of International Agricultural Trade and Development*, 4 1, pp.63-81
- Henson, S., Humphrey, J. (2009), *The Impacts of Private Food Safety Standards on the Food Chain and on Public Standard-setting Processes*, Paper for Joint FAO / WHO Food Standards Programme, Codex Alimentarius Commission, Rome
- Jaffee, J., Henson, S. (2004), *Standards and Agri-Food Exports from Developing Countries: Rebalancing the Debate*, Policy Research Working Paper 3348, Washington, D. C.: The World Bank
- Jonge, J. de, Frewer, L. J., van Kleef, E., Ren, O. (2007), „Consumer Risk Attitudes in the Area of Food Safety”, In: Frewer, L. J., van Trijp, H. (Eds.): *Understanding Consumers of Food Products*, Cambridge: Woodhead Publishing, pp.125-44

- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., Jacoby, J. (1974), „Components of Perceived Risks in Product Purchase: a Cross-Validation”, *Journal of Applied Psychology*, 59 pp.287-91
- Lamine, C., Haynes, I., Buurma, J., Parotte, R., Noe, E., Burnett, M. L., Barbier, M. (2009), *First Phase Report: Societal Assessment of Current and Novel Crop Protection Strategies*, Endure, Paris
- Median (2009), A magyarok szerint kockázatos enni. http://index.hu/belfold/paradicsom/2009/07/17/a_magyarok_szerint_kockazatos_enni/
- Mörth, U. (2004), *Soft Law in Governance and Regulation: An Interdisciplinary Analysis*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing
- Nelson, P. (1970), „Information and Consumer Behaviour”, *Journal of Political Economy*, 78 2, pp.321-9
- Renn, O. (1992), „The Social Arena Concept of Risk Debates”, In: S. Kimsley & G. Golding (Eds.): *Social Theories of Risk*, Kroger, Westport, CT
- Roe, B., Teise, M. F., Levy, A. S., Boyle, K., Messonier, M. L., Riggs, T. L., Hermann, M. J., Newman, F. M. (2001), „Consumers’ Assessment of Food Safety Problem for Meals Prepared at Home and Reactions to Food Safety Labelling”, *Journal of Food Product Marketing*, 4 pp.9-27
- Risk Issues*, Special Eurobarometer 238, February 2006, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_238_en.pdf
- Simon, H. (1957), *A Behavioural Model of Rational Choice*, In *Models of Man, Social and Rational: Mathematical Essays on Rational Human Behaviour in Social Setting*, New York, Wiley
- Smink, G. C. J. and Hamstra, A. M. (1994), *Impacts of new biotechnology in food production on consumers*, Research Report No. 170. The Hague: SWOKA Institute for Consumer Research
- Speight, P. (2009), *Framework Directive on the Sustainable Use of Pesticides. What is New for Member States and Stakeholders?* PAN Workshop on National Action Plans and IP, Brussels, 21-22. January, 2009
- Yates, J. F., Stone, E. R. (1992), „Risk Appraisal”, In: J. F. Yates (Ed.), *The Risk Construct in Risk-Taking Behavior*, Chichester: Wiley, pp.1-25

Dr. habil. Lehota József DSc, CSC
intézetigazgató egyetemi tanár
lehota.jozsef@gtk.szie.hu

Szabó Zoltán PhD, egyetemi docens

Lehota Zsuzsanna tanársegéd

Szent István Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

The role of the private quality and safety management systems in reducing consumer risks by plant protection residuals in the fields of the vegetable and fruit sector

The risks related to the traditional industry agricultural technologies including the plant protection residuals became more and more obvious during the last decades. The perceived risks related to the plant protection residuals in Hungary increased in comparison to international standards to an outstanding level. The means reducing risks got higher importance and became a crucial factor in increasing consumption. One of the options to reduce risks is the spread of low input technologies and the other possibility is to improve the quality management and food safety systems of the trade (wholesale, retail).

József Lehota – Zoltán Szabó – Zsuzsanna Lehota

Kiállítói vásárprofilok elemzése az agrárgazdaságban

Van-e különbség a kiállítás és a vásár között? Mennyire lehet elkülöníteni őket a mezőgazdasági tematikájú rendezvények esetében? Mi a magyarázata a kiállítások számbeli csökkenésének az elmúlt évtizedben? Mi a kiállítók fő célja? Hogyan jellemezhetjük őket? Ezekre a kérdésekre kapunk választ a tanulmányból, amely 2005 és 2010 között négy vásáron, öt alkalommal végzett megkérdezés eredményeit tartalmazza magyar és lengyel kiállítások kiállítói struktúrájára vonatkozóan.

***Kulcsszavak:** kiállítás, vásár, kiállítók, vonzáskörzet, klaszterelemzés*

BEVEZETÉS – IRODALMI HÁTTER

A kiállítások számos iparág esetében a legfontosabb marketingeszköz szerepét töltik be. Nem kivétel a mezőgazdaság sem. A kiállítások és a vásárok közötti különbségtétel azonban nem egyszerű feladat, de nem is lehetetlen. A Magyar Értelmező Kéziszótár cikkszava szerint a *vásár*: „kijelölt helyen időszakosan tartott (árúk kirakodásával járó) nagyobb arányú adásvétel – kiállítás jellegű árumintavásár. A *kiállítás* „művészi alkotások, ipari, mezőgazdasági termékek nyilvános bemutatása; különböző bemutató, vagy tárlat” (Pusztai et al. 2003). A kiállítások a rendszerváltás utáni időszakban jelentős gazdasági sikereket értek el. Napjainkban a kiállítási láz valamelyest alábbhagyott. A jelen kutatás a kiállításokra ható tényezők, és a kiállítók vizsgálatát célozta Papp (1997), Kozma (1999) Gauder (2006) korábbi vizsgálati eredményeit is szem előtt tartva.

Tomcsányi (1988) elkülöníti a *vásárokat* (piac jellegű rendezvények, egy vagy több gazdasági ágazat átfogó árukínálatát nyújtják, általában rendszeres időközökben, ugyanazon a helyen rendezik őket, szakmai üzletfelek vásárolnak, többnyire minták alapján), és a *kiállításokat*-szakkiállításokat (az egyes gazdasági ágazatok ismertető vagy propaganda jellegű bemutatását szolgálják, és a szakkörök mellett a nyilvánossághoz is szólnak; a kiállításokat eladás-sal is összeköthetik). Emellett bemutatja a *történelmi megközelítést* is (tényleges piac, vevők és eladók találkozhelye, egy helyen és időben teszi lehetővé az árucserét).

Jobber (1999) megkülönbözteti a *vásárt*, (bizonyos üzletágak keresletének és kínálatának koncentrált gyűjtőhelye, ahol az információszerzés és tapasztalatcsere mellett akár minta utáni értékesítéssel, akár közvetlenül is történhet adásvétel) és a *kiállítást*, (egy vagy több gazdasági ág reprezentatív kínálatát mutatja be, és az értékesítés ösztönzése céljából információkat szolgáltat, ám a standokon történő árusítás általában nem megengedett).

Fazekas – Harsányi (2001) a vásár és kiállítás fogalma közötti határt elmosódottnak tartják, ezért eredeti jelen-

tésükből indulnak ki, miszerint a *kiállítás* meghatározott területen (gazdaság, társadalom, kultúra, stb.) elért eredményeket kíván bemutatni. Szintén kiállítást értenek egy-egy vállalat, csoport vagy ország termék-bemutatója alatt egy adott vásáron. A *vásár* ezzel szemben időszakos rendezvény, azonos helyszínen, melynek célja az árucseré előmozdítása. A vásár kollektív rendezvény, amelynek célja lehet a termelő, kereskedő, és a fogyasztó kapcsolatainak előmozdítása, a konkrét üzletkötések segítése. A *korszerű vásár* olyan nemzetközi méretű piac, amely rendszeres időközönként kerül megrendezésre, ugyanazon a helyen, évente közel azonos időpontban úgy, hogy a vásár témájában érintett valamennyi eladó és vevő számára nyitva áll. Így térben és időben koncentrálna a keresletet és kínálatot.

Kleemann (2006) szerint a *kiállítás* olyan rendezvény, amely a tájékoztatást és/vagy a reklámot szolgálja, ahol gazdasági, technikai, művészeti vagy történelmi alkotásokat állítanak ki, és ahol projekteket dokumentálnak. A kiállítás a vásárral ellentétben általában nem rendelkezik piaci jelleggel. A *vásár* időben behatárolt, ismétlődő piaci rendezvény, amely – szakmai látogatók elsődleges megszólításával – számos vállalkozás egy vagy több gazdasági ág lényegi kínálatát állítja ki és ahol túlnyomórészt minta alapján, ipari ajánlattevőknek árusítanak.

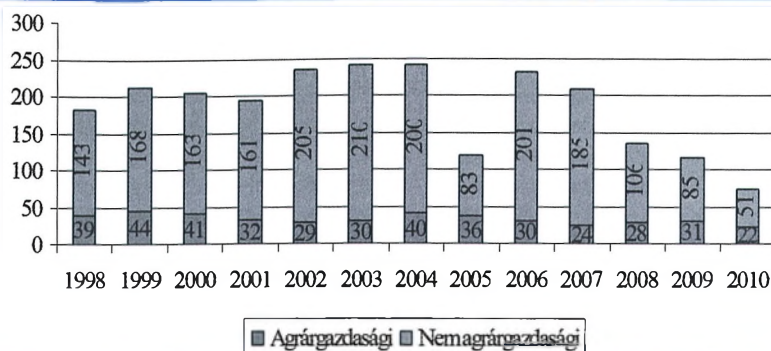
A szakirodalmi forrásokat összefoglalva megállapítható, hogy a vásárok és kiállítások fogalma sem nemzetközi, sem hazai szinten nem egységes. Az elhatárolás alapja általában a látogatók „minősége”, azaz hogy a szakmai közönség, vagy a szélesebb körű, általános publikum jelenik-e meg. *A szerzők többsége a vásárt tartja hétköznapiibbnak, azaz átlagemberek által látogatott, értékesítésre fókuszáló rendezvénynek, ahol általános fogyasztói javak széles skálája jelenik meg (ez valószínűleg klaszszikus kirakodóvásároktól eredeztethető). A kiállítás ezzel szemben szakemberek által látogatott rendezvény, ahol az üzletek előkészítése zajlik, de viszonylag ritka a közvetlen értékesítés.*

A kiállítások történelmi jelentőségét illetően akár I. (Szent) László király idejéig visszamehetünk. Ő ugyanis előírta törvénykönyvében, hogy: „Senki ne adjon, vagy vegyen vásáron kívül” (I 1). A mai modern kiállításoknak a gyökerei a reformkorban alakultak ki. Széchenyi István és Andrassy György javaslatára 1835-ben megalapították a Magyar Gazdasági Egyesületet. A gazdasági gépek jelentőségét az egyesület előjárói idejekorán felismerték, és az alapszabályban kellő hangsúlyt kapott, hogy „a mezei munkákat megkönnyítő gépeket és eszközöket a gazdaközönsséggel megismertetni és alkalmazásukat előmozdítani” szükséges. Az 1840-es esztendő jelentette a hazai gép- és eszközbemutatók kezdetét, amikor a fenti egyesület „mütani szakosztálya” Pesten megrendezte az első kiállítást. 1841-ben alakult meg Kossuth Lajos kezdeményezésére a magyarországi ipari érdekvépviselet, az Országos Ipartestület, amely a következő évben már megrendezte az első iparműkiállítást. Ezen a Pesten rendezett bemutaton több mint kétszáz kiállító vett részt termékeivel (Fülöp 1996, Réz 2001, Estók 2005).

Az agrárgazdasági kiállítások esetében a vásári jelleg erőteljesen jelentkezik, hiszen gyökereik a heti állatvásárokhoz nyúlnak vissza, ahol az adásvétel kifejezetten célja volt a részvételnek, és csak később alakultak át tenyészállat-szemlékké, és gépkiállításokká. Mindenesetre, a kiállítás és a vásár közötti határvonal meghúzása nehéz feladat, főleg, mivel a köznyelvben szinonimaként használt fogalmakról van szó. (A cikk további részében én sem teszek majd különbséget a két fogalom között.) Az 1. ábrán a hazai kiállítások számának évi változása követhető figyelemmel, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara évente elkészített „Kiállítások és vásárok Magyarországon” kiadványa alapján.

A magyar kiállítások számát tekintve csökkenő trend figyelhető meg, ami az agrárgazdasági kiállítások esetében is megmutatkozik. Ez egyrészt a kiállítási ipar letisztulásának, másrészt a kiállító – az

1. ábra: Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 1998-2010.



Forrás: Forbát 1998, 2000, 2002-2007 és Sz.-Kovács 1999, 2001 alapján; 2008-2010 (szerk.)

agrárgazdasági inputokat forgalmazó – cégek koncentrációjának eredménye.

Az Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás Magyarország történelmileg legrégebbi, méreteiben pedig legnagyobb agrárgazdasági kiállítása. Az OMÉK történelme az 1896. évi millenniumi kiállítással kezdődött és 2005-ben 74. alkalommal, az Európai Unióban pedig először várta a szakma képviselőit és az érdeklődő nagyközönséget. Az OMÉK szerepe mindig is kettős volt: egyrészt számadás az elmúlt években megtett útról és az elért eredményekről, másrészt a fejlesztések, a továbblépés tekintetében irány- és feladat kijelölés az elkövetkező időszakra. E kettős szerep a 2005. évi OMÉK esetében különös fontossággal bír: az alig több mint egy éves EU-s tagság tapasztalatairól is számadást kellett készíteni (12-3-4). A 75. kiállítást 2010-ben kellett volna rendezni, azonban elmaradt.

Az első *FARMEREXPO* rendezvény 1992-ben zajlott Debrecenben. Azóta a legnagyobb vidéki mezőgazdasági kiállítássá vált Magyarországon, mely nem csak regionális vonzerővel bír. Évi rendszerességgel gyűlnek itt össze a gazdák, és a velük üzletet kötni szándékozó kiállítók. 2006-tól útjára indult az egyidejű *HORTICO* kiállítás is, mely a kertészeti termékekre és termelésre fókuszál. Az elmúlt öt évben jellemzően több mint 300 kiállító és közel 25.000 látogató vett részt az eseményen. (15)

Az elmúlt évek során a magyar mezőgazdaság egyik legnagyobb jelentőségű szakmai találkozójává vált az *Alföldi Állattenyésztési Napok Szakkiallítás és Vásár*, amelyet a hódmezővásárhelyi Hód-Mezőgazda Zrt. szervez kezdettől fogva a Magyar Állattenyésztők Szövetségének jelentős segítségével. A rangos szakmai rendezvény 2005-től a növénytermesztési ágazat bemutatásával is bővült, s így a kiállítás elnevezése 2007-től *Alföldi Állattenyésztési és Mezőgazda Napokra* változott (16).

A lengyel vásártörténet nem választható el a lengyel államiság 1918 utáni újjáteremtésétől. Az addig megosztott ország-részek egyesítése és a kérdéses határokat kialakító háborúk lezárása után indulhatott meg az államigazgatás és a gazdaság megújult keretek közötti rekonstrukciója. Ebben a folyamatba illeszthető az *MTP (Międzynarodowe Targi Poznańskie – Poznańi Nemzetközi Vásár)* 1921-es megalapítása is, amely ezzel a legnagyobb múltú vásárszervezők közé tartozik Európában (17). Az MTP által szervezett, a mezőgazdasághoz köthető rendezvények közül a leginkább várt a *Polagra*. 2006 során az agrárgazdaságnak és az élelmiszergazdaságnak még viszonylag széles területét fedte le a kiállítás tematikája. Jelenleg *Polagra* márkanév alatt több kiállítást is rendeznek, a *Premiery* a mezőgazdasági gépesítésre fókuszál, a *Food* az élelmiszerekre, a *borra*

és a boltberendezési technológiára, míg a Tech az élelmiszergyártásra.

A mezőgazdasági kiállítások látogatói profiljának meghatározásához négy előzőekben bemutatott hazai és egy külföldi kiállításon végeztem megkérdezéseket Rekettye–Fojtik (2003) és Hofmeister–Tóth–Töröcsik (1996) útmutatása alapján. Debrecenben a Farmerexpo területén 2005 és 2006 során, ugyanezen években a budapesti rendezésű OMÉK-on, és a poznani Polagra kiállításokon. A megkérdezést 2010 folyamán aktualizáltam, a hódmezővásárhelyi Alföldi Állattenyésztési és Mezőgazda Napokon. A mintavételi számok és a teljes kiállítói sokaság aránya a következő táblázatban található.

A felmérés központi elemét képezte a kiállítók versenytársakkal szemben megfogalmazott előnyének a vélt fogyasztói igényekkel való összehasonlítása. Az összehasonlíthatóság kedvéért hasonló kategóriákba soroltam a válaszokat (2. ábra).

Sok esetben a válaszadó maga is szembesült a fogyasztói elvárások és a cég vélt versenyelőnye között meglévő különbséggel. A kiállítók tudatában vannak azon ténynek, hogy a szolgáltatásokat és minőséget előtérbe helyező vállalkozások vélt versenyelőnye a fogyasztók szemében gyakran nem képvisel valódi értéket.

A kiállítási adatgyűjtés eredményeképp meg tudtam rajzolni az „átlagkiállítói” profilt, illetve az egyes kiállítások egyedi profilját. Az átlagkiállító profiljának megrajzolásához a leggyakrabban előforduló kategóriatípusokat, és a legjellemzőbb átlagokat használtam fel, hogy egy rövid, összefog-

laló képet kaphassunk a legjellemzőbb kiállítói adatokról.

A kiugró értékeket SPSS 13. program segítségével szűrtem, a skálás mérési szintű változók esetében variancia-analízissel / Oneway ANOVA, 0,05 szignifikancia szinten, LSD és Tukey HSD tesztek alapján/; az alacsonyabb mérési szintű változók esetében kereszt-táblázat és Chi-négyzet próba alapján határoztam meg. A kelet-európai mezőgazdasági kiállítások átlagkiállítója tehát:

- a vállalkozási formáját tekintve Kft.
- mezőgép-kereskedelemmel foglalkozik
- 5-50 fő közötti alkalmazotti létszámmal rendelkezik
- képviselői középkorú férfiak (38 év átlagéletkorral)
- végzettségük leggyakrabban egyetem (Magyarországon ezt az érettségi, Lengyelországban a szakmunkás végzettség követi, második leggyakoribb végzettségként)
- évente átlagosan 4-5 kiállításon vesznek részt (a Hódmezőgazda értékei alacsonyabbak)
- a cégközpont kiállítástól számított átlagos távolsága országonként eltérő; Magyarországon 152,6 km, Lengyelország esetében 363,7 km
- gyűjti a látogatók adatait (2/3-os arányban)
- a kiállítás legfontosabb céljaként a személyes kapcsolatot jelöli meg (M.o.: 4,29/5), míg a lengyel kiállítók az arcu latformálási (imázsépítési) lehetőséget értékelik fontosabbnak (4,25/5)
- az általános elégedettsége az adott vásárral kapcsolatosan eltérő értéke-

1. táblázat: Az egyes kiállításokon kitöltött kérdőívek száma.

	Kiállítók száma	Kiállítói kérdőívek száma
FARMEREXPO 2005	207	89
FARMEREXPO 2006	304	99
OMÉK 2005	604	97
POLAGRA 2006	743	86
HÓDMEZŐGAZDA 2010	420	52
Mindösszesen:	-	423
Értékelhető:	-	416

Források: Saját adatgyűjtés

ket mutat az egyes kiállításokon, tehát nem a vásárlók eltérően ítélik meg az egyes kiállítások sikerét

- a kiállítások marketing-kommunikációban betöltött szerepének szabad asszociációs értékelése során a megjelenés fontosságát említik a leggyakrabban, mint a piaci jelenlétet leginkább kifejező eszközt
- eltérő arányban vannak köztük konkrét, lezárt ügyletet kötő cégek, 47%-tól 70%-ig terjedő arányban
- a potenciális partnereket fellelő cégek arány fölülmúlja a konkrét üzletet kötők arányát, ezek aránya 62 és 83% között mozog
- ezen partnerek átlagos száma kiállítónként 5-10 darab (de igen magas szórásértékek mellett!)
- a magyar kiállítók, átlagosan 50%-ban készülnek rendkívüli árengedménnyel a kiállításra, a lengyel kiállítók körében ez az arány mindössze 28%
- a kiállításon elérhető árengedmény mértéke meghaladja a normál üzletmenet során elérhető engedmények szintjét (az előbbi 10,1 és 15,3% között mozog, az utóbbi 8,6 és 12,3% között)
- az ügyfél-csalogató vásárlói eszközök közül a leggyakrabban használtak a prospektus, a szakértő üzletkötők jelenléte, és az ingyenes tanácsadás, a magyar kiállítók ezek közül átlagosan hármat, vagy többet használnak a lengyelek pedig kettőt vagy hármat
- a kiállítók által említett leggyakoribb versenylőny: a termékekhez kapcsolódó szolgáltatások magas színvonala (22%), a termék minősége (21%) és az árengedmények (vagy kedvezmények) (13%)
- a vevők vásárlói kiállítókkal szembeni elvárása a kiállítók véleménye szerint a termékek kipróbálása, a bemutatók tartása, illetve a show, ami az esetek többségében nem esik egybe a cég saját maga által megfogalmazott versenylőnyével
- ami a kiállítások pénzügyi hatékonyságát illeti, a kiállítók többségének véleménye szerint a kiállításokra fordított költségek csak hosszú távon térül meg.

A KIÁLLÍTÓI PROFIL

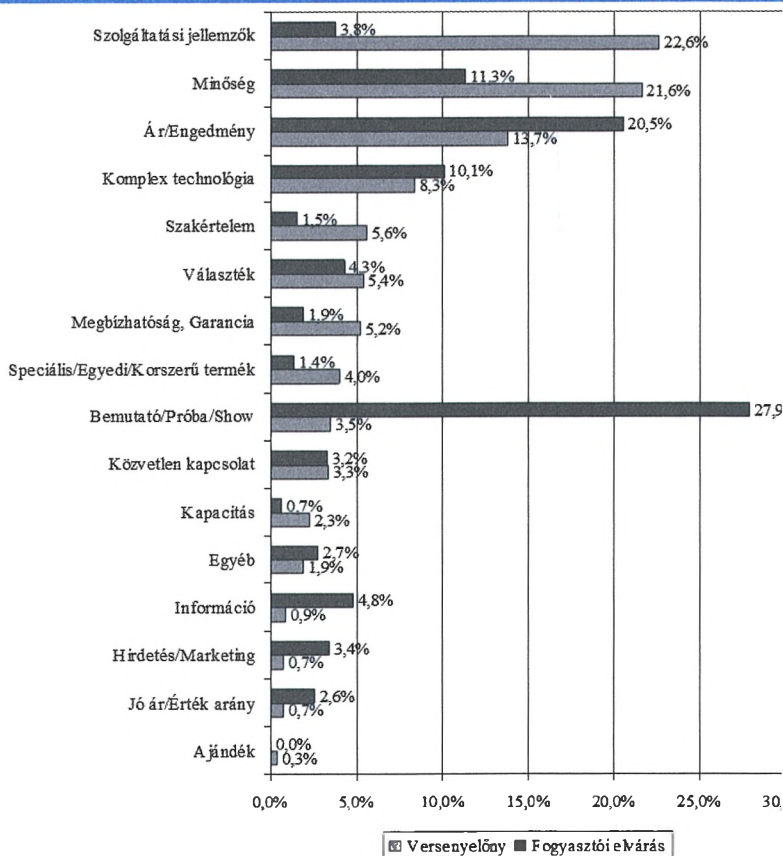
Míg az előző alpontban a „tipikus” kiállítói adatokat mutattam be, a vásárokon kiállító cégek profiljának megalkotása során a vizsgált négy kiállítás között fennálló különbségeket emelem ki, vagyis azokat az egyedi, sajátos jellemzőket, melyek megkülönböztetik őket a többi vásártól:

- az országok közti meglévő különbségeket,
- a rendező városok közötti különbségeket,
- a Farmerexpo két vizsgált éve közötti eltéréseket,
- a világgazdasági válság potenciális hatását, amit a Hódmezőgazda 2010 vásáron gyűjtött adatok elemzése során észleltem.

Az átlaghoz képest a leginkább eltérő tehát a *Polagra*, mivel:

- az ország nagyobb méretének – és ezáltal a mezőgazdasági jelentőségének – megfelelően a kiállítók nagyobb távolságról érkeznek (átlagosan 363 km),
- a kiállítók legmagasabb pontszámmal jutalmazott kiállítási célja az imázsépítés,
- a kiállítók 65 százaléka sikeres az üzletkötésben, és 72 százalékuk talált olyan potenciális partnert, akivel előreláthatóan üzletet köt egy fél éven belül,
- a kiállítóknak csupán 28 százaléka készít elő rendkívüli árengedményt a kiállítás idejére, ami a magyar értékeket jelentősen alulmúlja,
- azonban az árengedménnyel készülők a legmagasabb árengedmény-szintet kínálták: 15,27 százaléknyt, valamint itt a legmagasabb a vásáron kívül elérhető engedmények mértéke is (12,63%),
- az itt kiállítók alkalmazzák a vevő-csalogató eszközök tárházából a legszerényebb mennyiséget, átlagosan 2,4-et (prospektusok, üzletkötők, ingyenes tanácsadás),
- a kiállítók képviselői között a diplomások vannak a legtöbben, de a második

2. ábra: A kiállítók versenyelőnye és a véleményük szerinti fogyasztói elvárások kapcsolata (az összes említés százalékában)



legnagyobb csoport itt a szakmunkásoké, nem pedig az érettségizettké,

- a képviselők beosztását tekintve itt a legnagyobb az aránya az önálló, szellemi szabadfoglalkozású dolgozóknak (48%).

Ehhez képest az **OMÉK**:

- kiállítói a többi kiállításához képest a legközelebből érkeznek – 115,32 km,
- kiállítói a legelégedetlenebbek – közepes (3,07) értékelést adtak az OMÉK-nak, leginkább a vásár hossza (9 nap!) miatt,
- az előző értékelésnek kissé ellentmond, hogy az üzletkötés (70%) és a potenciális partner fellelése (83%) ezen a kiállításon a legmagasabb arányú, ez pedig

rávilágít arra, hogy a válaszadók leginkább szubjektíven értékelik a kiállításokat, nem pedig a cég sikere szempontjából,

- a potenciális partnerek száma 8 fő körül mozog kiállítónként,
- a kiállítók 55 százaléka készült rendkívüli árengedményekkel a kiállításra, azonban ezek mértéke a magyar vásárok között a legalacsonyabb (10,13%),
- az OMÉK kiállítói alkalmazzák a vevőcsalogató eszközök közül a legtöbbet, átlagosan 3,59-et (prospektusok, üzletkötők, ingyenes tanácsadás),
- a kiállítók képviselői diplomás végzettségűek, a beosztásuk pedig egyenlő arányban oszlik meg a felső- és középső

vezetők, illetve a beosztott státusúak között.

A Farmerexpo (2005 és 2006):

- 2005-ben az OMÉK szintjéhez viszonyítva nagyobb árengedményt lehetett elérni a Farmerexpo kiállítói között,
- A 2005. évi kiállítás üzletkötés és partnertalálás szempontjából is a mezőny vert felében kullog: mindkettő kategóriájának a legalacsonyabbika: az előbbi 47%, az utóbbi 62%. Ezzel szemben 2006-ban az üzletkötések 62 százalékban voltak sikeresek, a kiállítóknak pedig 82 százaléka talált komoly üzleti partnert, amik meghaladják a lengyel értékeket, és közelítenek az OMÉK átlagához is,
- 2006-ban a legmagasabb a potenciális üzletkötések száma: 18 darab kontaktus kiállítónként,
- az itt kiállító cégek felsővezetői szinten képviseltetik magukat, ami egyik másik kiállításra sem jellemző.

A Hódmezőgazda főbb jellemzői az alábbiak:

- főként állattenyésztéssel foglalkozó cégek állítanak ki,
- diplomás végzettségűek képviselik a kiállító cégeket, a megkérdezettek több mint fele közép- vagy felsővezető,
- a kiállítók éves kiállítási gyakorisága korábban mérthez képest jelentősen csökkent,
- a kiállítók ezt a kiállítást kedvelték a leginkább,
- a fellelt partnerek száma itt volt a legalacsonyabb,
- a Hódmezőgazda kiállítói többsége szerint a kiállítás megéri a befektetést.

A profilalkotás legnyilvánvalóbb eredménye, hogy megmutatkozik a két ország közötti méretkülönbség, és a kulturális különbség egyaránt. A legfontosabb ilyen különbség a vonzáskörzetek között adódik, melyre Kárpáti (1999) és Nábrádi és társai (2009) is felhívják a figyelmet, de szintén

vannak különbségek a kiállítók elsődleges kiállítási céljait illetően. Az egyes vásárok között eltérés mutatkozik a kiállítók elégedettségében, a megkötött, és a potenciálisan köthető üzletek számában, a különleges vásári engedményt adó cégek arányában, az adott engedmények mértékében, a céget képviselők beosztásában. Az adatfelvétel idejét tekintve a legjelentősebb változás a 2005 és 2006 évi felmérésekhez képest, hogy a cégek kiállítási gyakorisága jelentősen csökkent, ami visszavezethető a kiállítások számának csökkenésére, de befolyásolhatja a kiállítók körében végbement koncentráció, vagy a gazdasági válság is.

A KIÁLLÍTÓI SZEGMENSEK

A kiállítók között meglévő szegmensek meghatározására kétféle módszer alkalmaztam. Ennek a módszernek legnagyobb előnye, hogy a nominális, az ordinális és a metrikus ismérvek kombinálását lehetővé teszi anélkül, hogy előzetesen standardizálnunk kellene, valamint javaslatot tesz az ideális klaszterszámra is. A klaszterelemzésbe hat kategorizált (nominális és ordinális) és nyolc metrikus változót vontam be. Az elemzést a alapbeállítások mellett futtattam (logaritmikus hasonlóság /Log-Likelihood/ távolság-meghatározás, Schwarz-Bayes kritérium, automatikus klaszterszám-megállapítás).

A klaszterelemzés eloszlásában két csoport különült el egymástól, melyeket „kicsiknek”, (1. csoport); és „nagyoknak” (2. csoport) neveztem el. (Adatbázis-hiányok miatt a kiállítók 24,3 százalékát nem tudtuk besorolni a létrejött klaszterekbe.) Az eloszlás a 2. táblázatban található.

Az elnevezés alapjául szolgáló jellemzők az egyes klaszterek esetében:

- A nagyok átlagos kiállítási gyakorisága magasabb (4,79 db/év; kicsik: 3,72 db/év).
- A nagyok átlagosan nagyobb távolságról érkeznek (190 km); kicsik - 166km.
- A kiállítási részvétel elsődleges céljaként a kicsiknél és a nagyoknál is a sze-

2. táblázat: A kétlépcsős klaszterelemzés eloszlása a kiállítók esetében

Klaszterek	N	Kombinációk %	Összes %
1 – Kicsik	214	67,9%	51,4%
2 – Nagyok	101	32,1%	24,3%
Kombinációk	315	100,0%	75,7%
Kizárt esetek	101		24,3%
Összesen	416		100,0%

3. táblázat: A kiállítói klaszterek megoszlása az egyes vásárokon

Vásárok	Klaszterek	
	Kicsik (%)	Nagyok (%)
Farmerexpo 2005	58,9%	41,1%
Farmerexpo2006	57,7%	42,3%
OMÉK 2005	81,8%	18,2%
Polagra 2006	54,1%	45,9%
Hódmezőgazda 2010	87,2%	12,8%
Összesen	67,9%	32,1%

mélyes kapcsolatépítés (4,29; és 4,1). Másodlagos cél mindkét klaszter esetében az üzletkötés (3,79), harmadlagos szempont a nagyoknál a PR, míg a kicsik a PR-t alacsonyabb fontosságúnak értékelik.

- Az általános elégedettséget tekintve az elégedettebb csoport a nagyoké (3,71; kicsik: 3,43).
- A cégek méretét tekintve a kicsik jellemzően 200 főnél kevesebb alkalmazottal bírnak, míg a profi nagyok ennél többel, ez adja az elnevezés alapját.
- A kicsik főként gépkereskedelemmel foglalkoznak, és nincs köztük élelmiszeripari vállalkozás, míg a nagyok zöme nem mezőgazdasági termékekkel foglalkozik.
- A vállalkozási formákat tekintve a nagyok közé tartozik egy híján az összes részvénytársaság, az összes szövetkezet és a nonprofit vállalkozás.

A nagyok jellemzője a vállalatméretnél túl a gyakoribb kiállítói részvétel, a nagyobb távolság, amelyet valóban hajlandóak megtenni egy kiállítási részvételért, az, hogy a PR fontosságát magasabbnak értékelik a kisebb cégeknél, és összességében elégedettebbek a kiállítási részvétellel.

A kicsik kevésbé profik, bár nagyobb árengedményeket lehet náluk elérni, mint a nagyobb cégeknél, és ez a napi gyakorlatban is jellemző, nem csak a kiállításokon. Ritkábban, és kisebb távolságokon belül állítanak ki, tehát a cégmétréssel arányosan, regionális megjelenésűek.

A klaszterezés eredményeképp el kellett törölnöm az egységes kiállítói csoport-ideát: két, előzőekben jellemzett klaszter volt elkülöníthető, ami mellett egy számottevő, be nem sorolható csoport is létezik.

Az 3. táblázatban bemutatott eloszlással kapcsolatos Chi-négyzet-próba szignifikáns eltérést jelzett az egyes kiállítások között, azaz kiállítói klaszterek más-más arányban vesznek részt a kiállításokon.

A kisebb cégek nagyobb arányú részvétele jellemző az OMÉK és a Hódmezőgazda kiállításokra. A 2005-2006 évi felmérések során még kimutatható volt egy harmadik „elégedetlen” klaszter is, azonban ez 2010-re eltűnt, azaz a piac letisztult.

HIVATKOZÁSOK

- Estók J. (szerk.), *Magyarország mezőgazdasága országos kiállításokon*. Magyar Mezőgazdasági Múzeum, Budapest, 2005
- Fazekas I. – Harsányi D. (2001), *Marketingkommunikáció*, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest.

Forbát, K. (Ed.), *Exhibitions and Fairs in Hungary '98*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht. 1998

Forbát, K. (Ed.), *Exhibitions and Fairs in Hungary 2000*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht. 2000

Forbát K. (szerk.): *Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 2002*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht. 2002

Forbát K. (szerk.): *Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 2003*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht. 2003

Forbát K. (szerk.): *Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 2004*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht. 2004

Forbát, K. (szerk.): *Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 2005*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht. 2005

Forbát K. (szerk.): *Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 2006*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht. 2006

Forbát K. (szerk.) *Kiállítások, vásárok és rendezvények Magyarországon 2007*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht. 246 P.

Fülöp É. M. (1996), „A magyar mezőgazdaság és bemutatói, 1881-1945”, In: *Az Országos Mezőgazdasági Kiállítások és Vásárok története 1881-1990*. Budapest. Agroinform Kiadóház. 19-36. old.

Gauder P.: (2006), „A vásárok szerepe a városfejlesztésben”, *Marketing & Menedzsment*, **XL** 2-3, 45-8. old.

Hofmeister-Tóth Á. – Töröcsik M. (1996), *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

Jobber, D. (1999), *Európai marketing*. Műszaki Könyvkiadó. Budapest

Kárpáti, L. (2009), „Correction Method on Fairs' Attraction Radius”, *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 3 1-2, pp.37-43

Kozma G. (1999), „Kiállítások és vásárok Északkelet-Magyarország három nagyvárosában (Egy kereskedelemföldrajzi vizsgálat tapasztalatai)”, *Földrajzi Értesítő*, **XLVIII** 3-4, 315-32

Nábrádi, A., Kárpáti, L. & Csapó, Zs. (2009), „Economic Effect of a Fair – The Kava Model Approach”, *The Business Review*, **12** 2. pp.121-7

Papp J. (1997), „Vásárok a látogatók szemével”, *Marketing & menedzsment*, **XLI** 6, 63-5. old.

Pusztai F. és tsai (szerk.), *Magyar Értelmező Kéziszótár*, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2003

Rekettye G. – Fojtik J. (2003), *Nemzetközi marketing*, Dialóg Campus Kiadó. Budapest-Pécs

Réz Gy. (2001), „A hazai mezőgazdasági gépbemutatók kezdete”, *Mezőgazdasági Technika*, **XLII** 2, 30. old.

Sz. Kovács L. (szerk.): *Kiállítások és vásárok Magyarországon '99*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht., 1999

Sz. Kovács L. (szerk.): *Kiállítások és vásárok Magyarországon*. Budapest. Mki Szolgáltató Kht., 2001

Tomcsányi P. (1988), *Az élelmiszergazdasági marketing alapjai*. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest

Internet

<http://www.1000ev.hu/index.php?a=3¶m=363> (2011. IV. 05)

<http://www.omek.hu/> (2011. II.25.)

http://www.omek-2005.hu/hirek/miniszteri_sajtotajekoztato (2008. VIII. 14.)

http://www.omek-2005.hu/hirek/bezarta_kapuit_a_74_omek (2008. VIII. 14.)

<http://farmerexpo.hu/> (2011. IV. 05)

<http://www.allattenyesztinesnapok.hu/> (2011. II.25.)

<http://www.mtp.pl/all/en/company/history/> (2011. IV. 05)

Varga Levente, PhD, tanársegéd
vargalev@agr.unideb.hu

Debreceni Egyetem
Agrár- és Gazdálkodástudományok
Centruma
Gazdálkodástudományi és
Vidékfejlesztési Kar
Gazdálkodástudományi Intézet
Kereskedelem és marketing tanszék

Analysis of Exhibitors' Profiles in Agricultural Fairs

Is there any difference between exhibitions and fairs? How can we separate this by organizations with agricultural topic? What is the explanation of the decreasing number of exhibitions in the last decade? What are the primary goals of the exhibitors? How these firms can be characterized? We can answer these questions by a more detailed analysis. The questionnaires run five times on four exhibitions between 2005 and 2010 focus on the exhibitor structure of Hungarian and Polish exhibitions.

Levente Varga

Látogatói profil és motivációk a borfesztiválokon: empirikus felmérések tapasztalatai Ausztráliából és az egri borvidékről

Cikkünk egy ausztrál és négy egri borfesztiválon gyűjtött adatok elemzése alapján azt vizsgálja, hogy milyen tényezők motiválják a vendégeket a borfesztiválokon való részvételre. Az ausztrál kutatók ajánlása alapján a lehetséges motivációkat az érzékesi formából kiindulva vizsgáljuk. Ennek során kiderül, hogy míg egyes tényezők érzékesi formánként szignifikáns eltérést mutatnak, addig léteznek mindenkire egyformán jellemző motivációs dimenziók is.

A vevőelégedettség növelése érdekében fontos lenne a szükségletek látogatói csoportonként való eltéréseit figyelembe venni a fesztiválok termék- és kommunikációs stratégiájának kialakítása során. A motivációk vizsgálata mellett a tipikus látogatói profil is meghatározásra kerül.

Kulcsszavak: borfesztivál, részvételi motivációk, látogatói profil

BEVEZETÉS

2010 hazánkban a fesztiválok éve, illetve Egerben 2010 a bor éve volt. A „Fesztiválok éve” és a „Bor éve” kampány azt tűzte ki célul, hogy *közelebb hozza egymáshoz a hazai fogyasztót és a magyar minőségi bort*. A „Fesztiválok Éve 2010” témaév célja volt továbbá, hogy bevonja „az eddigiekben 'körön kívül' lévő fogyasztókat, tehát azokat, akiknek még felfedezetlen terület a belföldi és/vagy a fesztiválturizmus” (Sulyok – Sziva 2009, 3). A bor és a fesztivál összekapcsolása mind a fogyasztók, mind pedig a kiállítók számára pozitív extern hatásokkal jár: a borszerető fogyasztókat rendezvényekre csábítja, ahol további ismeretekkel és impulzusokkal gazdagodhatnak, illetve a kimozdulni, szórakozni vágyókat megismerteti a borral, a borkultúrával.

A borfesztiválokra tehát feltehetőleg nemcsak a bor kedvelők, hanem a szórakozni vágyók is kilátogatnak. Ezen felvetést, azaz a borfesztiválra kilátogatók jellemzőit és motivációit érdemes részletesebben is megvizsgálni, két okból is: egyrészt minden marketingtevékenység kiindulópontja a vevőigények megismerése, másrészt a turisztikai motivációk vizsgálata az egyik legkevésbé kutatott terület (Crompton & Mckay 1997). A kutatás nem mellékes célja, hogy segítse Eger városát a vevőközpontú rendezvények szervezésében, az egri borászokat pedig a fogyasztói igények nagyobb fokú megismerésében.

A kutatás során megválaszolandó kérdések:

- *Milyen demográfiai jellemzőkkel és borfogyasztási szokásokkal rendelkeznek a borfesztiválokra kilátogató vendégek?*
- *Mi vonzza a látogatókat a borfesztiválokra, milyen élményeket keresnek a borfesztiválokból?*

Az elemzés a magyar szakirodalom áttekintése mellett öt, különböző időpontokban végzett empirikus felvételekre is támaszkodik: egy 2003-as ausztrál (Winter Wine Fest, Mornington-félsziget) és négy egri felmérésre (XI.

Egri Bikavér Ünnepe Szent Donát Napján, V. Egri Bormustra, IV. Egri Bormajális, XIV. Egri Bikavér Ünnepe Szent Donát Napján), mely utóbbiakat 2007-ben és 2010-ben végeztünk az Eszterházy Károly Főiskola Gazdaságtudományi Intézetének diákjai és tanárai által alkotott csapatban. Az ausztrál felmérés egyrészt kiindulópontként és mintaként is szolgált a módszertannal kapcsolatban, másrészt jó összehasonlítási alap: általa lehetővé vált a magyar borfesztivál-látogatók motivációinak és profiljának összevetése egy újvilági bortermelő országgal.

FESZTIVÁLOK ÉS BORFESZTIVÁLOK – SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A szakirodalmi vizsgálat során három magyar szakmai folyóiratot használtunk fel (Marketing és menedzsment, Turizmus bulletin, Bor és piac), az áttekintés a 2000-2009 között megjelent cikkekre terjedt ki.

A *Turizmus Bulletin* kilenc érintett cikke nem meglepő módon főként az eseménymarketing, a fesztiválturizmus és a gasztronómia okán közöl bormarketinggel kapcsolatos eredményeket. A *Marketing és menedzsmentben* közölt tanulmányok témakörönkénti megoszlását az 1. táblázat foglalja össze. A szerzők itt sokoldalúbb képet rajzolnak a bormarketingről, azonban a kutatások negatívuma, hogy nem épülnek egymásra: „a különböző szakmai műhelyek önállóan kutatnak, szinte alig veszik figyelembe a korábbi eredményeket. Így nem alakulhat ki folytonosság és nem tudnak az eredmények kumulálódni, a szakmai fejlődés lassú és nem innovatív” (Papp – Konkoly 2009, 37).

Hazánk egyre több fesztiválnak ad otthont, melyek jellegüket tekintve sokszor a borhoz kapcsolódnak. A Magyar Turizmus Zrt. megbízásából készült, a magyar lakosság utazási szokásait vizsgáló kutatás során 1000 főt kérdeztek meg (M.Á.S.T. 2007). A kutatás kiterjedt a magyarországi fesztiválok ismertségére és a korábbi fesztivállátogatások hatására is. A válaszadók egy része

(28%) nem tudott konkrét fesztivált megnevezni, ők csupán a fesztivál jellegére utaltak, *legtöbbjük a borfesztiválokat említette* (7,6%). A megkérdezettek többsége (37,1% „biztosan”, 36% „valószínűleg”) legközelebb is elmegy az adott rendezvényre, amely eredmény alapján a szerzők kiemelik, hogy a fesztiválok előnye a *stabil piac*, ugyanakkor a kereslet fenntartása és a piac bővítése komoly erőfeszítést kíván (Magyar Turizmus Zrt. 2007, 27).

A borfesztiválok a bor egyre népszerűbb és hatékonyabb értékesítési helyévé és promóciós csatornájává válhatnak. Esetükben „a hegy megy Mohamedhez”, tehát az ilyen jellegű rendezvények megoldást kínálnak arra a problémára, hogy a fogyasztók kevésbé hajlamosak elmenni a távoli borászatokhoz és borétermekbe. „Lehet ez akár az első találkozás, és utána kedvet kap a borfogyasztó, és keresi a borokat, sőt el is megy a pincészetbe.” (Oroszlán 2009, 28). A fesztiválokon a fogyasztó megismerheti a borászt, a borász pedig képet kaphat a fogyasztói igényekről.

Amellett, hogy „házhoz hozzák” a különböző borokat, Sánta (2009) sorozatában a borfesztiválok vonzerejét abban látja, hogy „egy ilyen alkalom során számos különféle bort lehet kipróbálni az ország vagy esetlegesen a világ különböző tájairól. E fesztiválok kifejezetten vonzóak a borok iránt érdeklődő, igényesebb szegmensbe tartozó fogyasztóknak, illetve egy-egy alkalommal az átlagfogyasztóknak is” (Sánta 2009b, 39). A borfesztiválok nemcsak értékesítési, hanem *promóciós* célja is lehet, azaz, hogy ismertté tegye és népszerűsítse a borászatiakat, valamint felhívja a nagyközönség figyelmét a kulturált borfogyasztás élményére (P.A. 2009).

A borfesztiválok nem csupán a borász és a borfogyasztó közötti kapcsolatra lehetnek pozitív hatással. „A borturizmus az országos központi programok egyik legfontosabb ága, amelyben turisztikai szempontból legalább akkora potenciált látnak, mint az egészségturizmusban, (...) egyre több egyéb turisztikai szolgáltatás kíséri:

I. táblázat: A Marketing és menedzsment folyóiratban közölt bormarketing témájú tanulmányok csoportosítása

Marketingmix	Ár	Bíró P. (2002): Integráció a bormarketingben (is)	Domán Sz. (2007): Jobban ízlik-e a drágább bor?	Papp J. – Komáromi N. – Szabó Z. (2002): Fogyasztói értéktételek a bormarketingben	Tattay L. (2001): Borvédjegyek a marketingben
	Termék				
	Hely		Lehota J. – Komáromi N. (2004): A piaci orientáció mérése és jellemzői a magyar borászatokban	Pakainé Kovács J. – Fekete M. (2002): A marketing kommunikáció szerepe a bormarketingben	
	Promóció				
Fogyasztói magatartás	Hofmeister Tóth Á. – Totth G. (2004): Hogyan választanak a fogyasztók bort? – A borvásárlási döntési folyamatot befolyásoló tényezők vizsgálata				
Szegmentáció	Papp J. – Konkoly M. (2009): A magyar – és azon belül a tokaji – borok piacszegmentációjával kapcsolatos kérdések				
Ország-imázs	Bognár V. (2005): A magyar bor országéretet imázsa Ausztriában				

szálláshely-értékesítés, vendéglátás stb.” (Bozzai 2009, 24). A kapcsolódó szolgáltatások következtében jön létre a borturizmus, amikor a fogyasztók már nem csak a bor miatt látogatnak el egy-egy városba, régióba.

A fesztiválok turizmusra gyakorolt pozitív és negatív hatásait vizsgálva Erdős (2004) a következő pozitívumokat nevezi meg: „növeli a desztináció vonzerejét, képes a szezon meghosszabbítására, vagy akár turizmus indukálására ott is, ahol az nem vagy nem jelentős mértékben alakulhatott volna ki, így módon tehát alkalmas a kereslet térbeli és időbeli elnyújtására” (Erdős 2004, 34). Az eseményturizmus hátrányaként a rendezvények autentikusságának elvesztését, a vandalizmust, a levegő- és zajszennyezettséget, a kulturális eltérésekből adódó konfliktusokat és az esetleges

penzügyi bukás mértékét nevezi meg: „az események várható negatív hatásainak és a fenntartható fejlődés elveinek figyelembe vétele, az ennek megfelelő tervezés még a turizmus fejlesztésének megkezdése előtt szükséges, így a negatív hatások egy része kiküszöbölhető.” (Uo.).

Egy másik tanulmány a fesztiválok és a turizmus kapcsolatát vizsgálva arra a következtetésre jut, hogy az országoknak figyelniük kell arra, hogy ne legyen túlkínálatuk rendezvényekből, meg kell találni az egyensúlyt. „Például nem sok értelme van annak, hogy egy országot az év adott időszakában túltelítsük borfesztiválokkal” – hangsúlyozza Smith (2009, 26), aki inkább egy fesztiváloalapú kulturális naptár elkészítését ajánlja, mert így a rendezvények „az egymással való versengés helyett inkább kiegészítik egymást” (Uo.).

A fesztiválok fontos funkciója a különböző *kultúrák és műfajok összekapcsolása*, a társadalomra gyakorolt hatásukat az alábbiakban fogalmazhatjuk meg: „A fesztiválok erőteljes szerepet játszanak abban, hogy egy többkultúrájú társadalmat kultúrák közötti társadalommá formáljanak” (EFA: Művészeti fesztiválok Nyilatkozata a kultúrák közötti párbeszédéről 2008, idézi: Sulyok – Sziva 2009, 5).

AZ EMPIRIKUS FELMÉRÉSEK EREDMÉNYEI

Ausztrália

Kutatásunk során felhasználtunk szekunder adatokat is. Másodlagos adatforrásunk egy ausztrál felmérés volt (Truong 2003, Weiler et al. 2004), amely a 2003-as Winter Wine Fest-en (WWF) készült. A fesztivált Ausztrália dél-keleti részén, a Mornington félszigeten 1987-óta rendezik meg, a hagyományok szerint Victoria királynő születésnapját ünneplik. 2003-ban 150 borász és 38 bortermelő-vidék állította ki a legjobb borait ezen a rendezvényen.

Az ausztrál kutatók a szervezőknek kívántak irányt mutatni a fejlődésben, a WWF népszerűségének növelésében. A mintanagyság 273 fő volt. Az átlagos WWF-látogató nő (52%), teljes munkaidőben dolgozik (87%), 45 és 64 év közötti (47%), egy főre jutó éves átlagos jövedelme 78 000 – 103 999 ausztrál dollár (24%), először jár a rendezvényen (70%), másoktól értesült róla (40%), kevesebb mint egy héttel előtte döntött a részvételről (43%), Melbourne-ből érkezett (64%) és azért jött, hogy új élményekkel gazdagodjon („kulturális felfedezés”) (2. táblázat).

Az ausztrál kutatók a látogatói forma (egyedül, párjával, barátokkal, családdal) motivációkra való hatását vizsgálták. Crompton és McKay (1997) alapján az alábbi motivációs tényezőket különböztetik meg:

1. kulturális felfedezés (ismeretszerzés új dolgokról, ételről, italról, zenéről),
2. testi-lelki felfrissülés,

3. esemény újdonsága (WWF fesztivál megismerése),
4. családdal való együttlét, valamint
5. ismerősökkel való együttlét, szocializáció
6. külső szocializáció (ismerkedés, emberekkel való találkozás).

A szerzők a szakirodalomban (pl. Field & O’Leary 1973, Allen & Donnelly 1985) olvasottak alapján feltételezik, hogy

1. a vendégek motivációi *szignifikáns eltérést* mutatnak annak alapján, hogy milyen társaságban érkeznek a fesztiválra. További hipotéziseik:
2. Akik *családtagjaikkal* látogatnak ki, azokat elsősorban a *családdal való együttlét*, a közös program motiválja (Crompton 1981).
3. Akik *barátaikkal*, azokat az *ismerősökkel való találkozás/szocializáció* (Pearce és Stringer 1991).
4. A *párjukkal* kilátogatókat az *esemény és az ételek, italok felfedezése* (Formica és Murrmann 1998).
5. Az *egyedül* érkezőket a *külső szocializáció*, az ismerkedés, az emberek.

Az ausztrál eredmények szerint a látogatók összességét tekintve a legfontosabb motiváció a *kulturális felfedezés* (4,0), amit szorosan követ az *ismerősökkel való szocializáció* (3,8) és az *esemény újdonsága* (3,7). A külső szocializáció, a családdal való együttlét és a testi-lelki felfrissülés kevésbé fontos motívumoknak bizonyultak.

Az első három hipotézis beigazolódtott: a családdal érkezők szignifikánsan jobban motiváltak a rokon kapcsolatok erősítése által, a barátokkal érkezők pedig az ismerősökkel való szocializáció által, mint a többi csoport. A látogatók motivációi tehát – részben – heterogének voltak. A harmadik és negyedik feltételezést azonban nem tükrözik az eredmények: *az esemény újdonsága, a kulturális felfedezés és a külső szocializáció motivációs elemekben a látogatói csoportok nem tértek el egymástól szignifikánsan.* Minden látogatói csoport hasonló

érdeklődést mutatott a borfesztivál mint új élményekkel kecsegtető esemény, az ételek, italok és zene, valamint a külső szocializáció dimenzióiban.

Eger

Az ausztrál szerzők cikkükben megemlítik, hogy felmérésük eredményeit érdemes lenne hasonló vagy ugyanezen módszert alkalmazó külföldi fesztiválok eredményeivel összevetni. Ezért is döntöttünk úgy, hogy az egeri kutatást az ausztrálhoz hasonló módszerrel végezzük. *Célunk is hasonló volt, hisz az egeri borfesztiválok fogyasztó-központúságát kívántuk növelni azáltal, hogy segítjük a rendezőket és a borászokat a látogatók motivációinak, demográfiai profiljának és borfogyasztási szokásainak megismerésében.* A felmérést több évben és több egeri borfesztiválon (Eger Bormustra – 2007, Bormajális – 2010, Egeri Bikavér Ünnep Szent Donát Napján – 2007 és 2010) is elvégeztük, így az eredmények megbízhatóbbak, illetve a trendek is megfigyelhetők.

A módszer és a kérdőív némileg változott az évek során, ezért teljes bizonyossággal nem hasonlíthatók össze a 2007-es

és 2010-es egeri eredmények: míg 2007-ben rangsorolásra kértük a látogatókat, 2010-ben már az ausztrál felméréshez hasonlóan Likert-típusú skálákkal mértük a motivációkat. Egerben a motivációk és a demográfiai jellemzők mellett a látogatók borfogyasztási szokásait is vizsgáltuk, mely utóbbit jelen cikkben nem részletezzük, csak a távoli kontinenssel összevethető adatokra koncentrálunk. A válaszadók rendezvény szerinti megoszlását az 1. ábra szemlélteti.

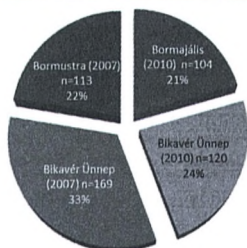
Az öt felvétel alapján elmondható, hogy a férfiak és nők hozzávetőleg egyenlő arányban látogatnak borfesztiválokra (2. táblázat). A vendégek főként *barátaikkal és/vagy párjukkal* érkeznek, ennél valamivel kevésbé jellemző a családdal és szinte egyáltalán nem az egyedül történő érkezés. A magyar látogatók átlagéletkora valamivel alacsonyabb az ausztrálokénál, az előbbieket főként *középkorúak* az utóbbiak *idősebbek*. A fiatal látogatók a magyar fesztiválokra jellemzőbbek, mint Ausztráliában. A magyar vendégek döntő többsége (közel kétharmada) *felsőfokú végzettséggel* rendelkezik, az ausztrál felmérésben nem vizsgálták az iskolai végzettséget.

A tavaszi borseregszemlének is nevezett *Bormajális* 2010-ben negyedik alkalommal rendezték meg. A fesztivál a város egyik legszebb helyén, a Bazilika és a Líceum között kapott helyet.

2003-ban az Egeri Bormíves Céh Egyesület tagjai és az Egeri Borvidék Hegyközségi Tanácsa elhatározta, hogy Eger város idegenforgalmi látogatottságát kihasználva szerveznek egy olyan boros fesztivált, amely lehetőséget ad több borvidék borászatainak bemutatkozására is. A *Felső-magyarországi bormustra* idegenforgalmi szempontból is Eger egyik legjelentősebb rendezvényévé nőtte ki magát. A Felvidéki borrégió négy borvidékének (Mátra, Bükkalja, Tokaj és Eger) borászatai vesznek részt a rendezvényen minden esztendő augusztusának közepén. 2007-ben ötödik alkalommal rendezték meg a *Bormustrát*, ahol 26-30 borász mutatta be borait.

2010-ben immár 14. alkalommal került megrendezésre a Dobó téren Eger legnagyobb borfesztiválja az *Egeri Bikavér Ünnep Szent Donát Napján*. A háromnapos ünnep egy régi hagyományt szolgál: a szőlő- és bortermelők minden évben Szent Donát napján fohászt mondanak a szőlők védőszentjéhez a jó termés reményében. A fesztiválon 2007-ben 28, míg 2010-ben már 30 borász mutatta be legkiválóbb vörösborait. A rendezvény szlogenje („Egy egeri bikavér - egy egeri étel”) jegyében az éttermek egeri gasztronómia különlegességeket készítenek a kiállított borokhoz.

1. ábra: A válaszadók megoszlása rendezvény szerint (N=506)



2. táblázat: A borfesztivál-látogatók demográfiai jellemzői és érkezési formái (megoszlások, %)

		2004-es ausztrál borfesztivál	2007-es egri borfesztiválok	2010-es egri borfesztiválok
nem	férfi	48	48	52,7
	nő	52	51	47,3
kor	-18	0	2	5,4
	18-24	7	19	13,4
	25-44	42	43	37,9
	45-64	47	28	32,6
	65-	4	9	10,7
végzettség	8 általános	n.a.	2	3,1
	szakiskola	n.a.	8	8,0
	középiskola/ gimnázium	n.a.	31	30,8
	egyetem/ főiskola	n.a.	59	58,0
érkezési forma	egyedül	3	6	9,6
	párjával	31	42	28,8
	barátokkal	50	37	33,9
	családjával	15	22	27,7

3. táblázat: A vizsgált motivációs elemek csoportosítása – főkomponens-elemzés (N=224)

		Rotated Component Matrix ^a			
		Component			
		1	2	3	4
borok szeretete CA: ,87	szeretiabort	,859			
	borrendezvény	,854			
	kóstol	,825			
	unaloműzés	-,695			
külső szocializáció és felfrissülés CA: ,76	sokember		,830		
	nézelődés		,784		
	ismerkedés		,767		
	kikapcsolódás	felfrissülés	,487		
	kimozdulás	CA: ,52	,480		
kulturális felfedezés & esemény egyedisége CA: ,46	hangulat			,698	
	érdekesség			,516	
	különlegesség			,504	
	kíváncsiság			,417	
együttlét az ismerősökkel, családdal CA: ,57	együttlét				,820
	találkozás				,756

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Fesztivállátogatási motivációk

Az egyszerűbb és gyorsabban megválaszolható kérdőívstruktúra érdekében a látogatói motivációk mérésére 15 darab Likert-típusú skálát alkalmaztunk, az ausztrálok 21 elemével szemben. Mi is főkomponens-analízis segítségével azonosítottuk a mögöttes változókat, melynek során négy motivációs csoportot különböztettünk meg (3. táblázat).

A csoportok nevéből jól látszik, hogy az ausztrál felmérés különböző *motivációs dimenziói több esetben is összevonásra kerültek*, az érintett Likert-elemek ugyanis egy komponensbe sorolódtak:

1. *kulturális felfedezés és az esemény egyedisége, különlegessége* (1. és 3. ausztrál motivációs tényező),¹
2. *külső szocializáció és felfrissülés* (2. és 6.),
3. *ismerősökkel és családdal való együttlét / belső szocializáció* (4. és 5.), valamint
4. *a borok szeretete*.²

A főkomponens-elemzés alapján bevettünk egy az ausztrál felmérésben nem szereplő motivációs elemet, a *borok szeretetét*, így lehetőség nyílik megvizsgálni, hogy *a bor mint kulturális és élvezeti cikk* vagy *a fesztivál mint közösségi program* játszik-e fontosabb szerepet a látogatók vonzásában. S bár a külső szocializáció és a felfrissülés egy főkomponensbe került, azokat az elemzés során – a könnyebb értelmezhetőség kedvéért – külön-külön is vizsgáltuk.

A Cronbach-alfa, azaz az összegzett skálák megbízhatóságát mérő mutató, az

ausztrál felmérésben két faktor (kulturális felfedezés, ismerősökkel való szocializáció) esetében éppen elérte, míg másik kettőnél (külső szocializáció, esemény újdonsága) nem érte el az ökölszabályként alkalmazott 0,6-os értéket. Az egri felmérések faktorai is változatos CA-értékeket mutatnak, itt a kulturális felfedezés és az esemény egyedisége, valamint az ismerősökkel és a családdal való együttlét nem tekinthető teljesen megbízhatónak. Megjegyzendő, hogy többben (Ahire & Devaray 2001, Nunally 1978) a 0,5-ös CA-szintet is elfogadják a még kifejelesztés alatt álló konstrukciók esetén.

A látogatói motivációk fontossági sorrendjét a 4. táblázat mutatja. Míg a WWF-en a *kulturális felfedezés*, azaz az új dolgok megtapasztalása, az új ételek, borok és zene megismerése szerepel az első helyen, a *testi-lelki felfrissülés* pedig az utolsón, addig a 2010-es egri fesztiválok éppen ez utóbbi volt a legfőbb húzóerő.

Ha egyenként vizsgáljuk a motivációs elemeket, pontosabb képet kapunk arról, hogy milyen élményeket keresnek a látogatók a borfesztiválokra (5. táblázat). Továbbá így a felméréseket térben és időben is össze tudjuk vetni, hiszen a 2007-es felmérések a főkomponens-elemzést nem teszik lehetővé. Az eredmény megerősíti a korábban leírtakat, hisz a 2007-es egri fesztiválokra is a felfrissüléshez tartozó *mindennapi hajtásból való kikapcsolódás* bizonyult a legáltalánosabb látogatói motivációnak.

4. táblázat: A motivációs csoportok fontossági rangsora

ausztrál felmérés (2003) N=273		2010-es egri felmérések N=224		
	MOTIVÁCIÓS CSOPORT	ÁTLAG	MOTIVÁCIÓS CSOPORT	ÁTLAG
1.	kulturális felfedezés	4,0	<i>testi-lelki felfrissülés</i>	4,05
2.	ismerősökkel való szocializáció	3,8	kulturális felfedezés és az esemény újdonsága	3,83
3.	esemény újdonsága	3,7	borok szeretete	3,59
4.	külső szocializáció	3,2	együttlét az ismerősökkel, a családdal	3,57
5.	családdal való együttlét	2,5	külső szocializáció	3,29
6.	<i>testi-lelki felfrissülés</i>	2,4		

5. táblázat: A borfesztivál-látogatók „top 5” motivációja – a motivációs elemek alapján

<i>motiváció</i>	<i>átlag</i>	<i>szórás</i>
WINTER WINE FEST 2003, AUSZTRÁLIA (N=273)		
1. Új dolgokat szeretnék látni a WWF-en.	4,1	0,86
2. Azért jöttem a WWF-re, hogy új ismereteket szerezzek az ételekről, a borokról és a zenéről.	4,1	1,01
3. Olyan ételeket, borokat és zenét szeretnék megismerni, amelyre otthoni környezetemben nem nyílik lehetőség.	4,0	0,93
4. Azért jöttem a WWF-re, mert hallottam a fesztiválról és jó programnak tűnt.	3,9	1,05
5. Azért megyek a WWF-re, hogy olyan emberekkel legyek, akik hasonló dolgokat szeretnek, mint én.	3,9	1,05
2010-ES EGRI BORFESZTIVÁLOK (N=224)		
1. Kellemes kikapcsolódás a mindennapi hajtásból.	4,08	0,92
2. Szeretek kimozdulni otthonról.	4,02	0,96
3. Kíváncsiságból.	3,90	2,34
4. Szeretem a különleges rendezvényeket.	3,89	1,04
5. Hogy találkozam ismerőseimmel, barátaimmal.	3,86	1,23
2007-ES EGRI BORFESZTIVÁLOK (N=282)		
	<i>igenek aránya</i>	
1. Kellemes kikapcsolódás a mindennapi hajtásból.	39,7%	
2. Hogy találkozam ismerőseimmel, barátaimmal.	33,7%	
3. Szeretem a jó borokat.	32,6%	
4. Új, különleges ételeket és borokat szeretnék megismerni, megkóstolni.	31,6%	
5. Hallottam a fesztiválról és jó programnak tűnt.	29,4%	

Az érkező csoport (egyedül, párjával, barátokkal, családdal) és a motivációs tényezők közötti összefüggéseket tárgyaló hipotéziseket a 2010-es egri adatok alapján teszteljük, amit az indokol, hogy 2010-ben – az ausztrál felméréshez hasonlóan – Likert-skálával mértük a motivációs tényezőket.

A 2007-es adatfelvételek alapján csak annyi állapítható meg, hogy a *kellemes kikapcsolódás* motivációs elem minden látogatói csoportban az első vagy a második helyre került a gyakorisági rangsorban. Az *ismerősökkel való találkozást* az egyedül (31%) és a barátokkal (53%) érkezők jelölték meg a leggyakrabban. A *borok és az ételek felfedezése, megismerése* a párjukkal, a barátokkal és a családjukkal érkezőket – körülbelül – egyformán erősen motiválta, az egyedül érkezők a többieknél ritkábban jelölték meg ezt a motivációs elemet. A *fesztivál, mint jó program* a baráti társaságokat motiválta leginkább (36%).

A 2010-es adatokra visszatérve, mivel egyes változók (borok szeretete, kulturális felfedezés és az esemény egyedisége) nem követnek normáeloszlást, az ANOVA helyett a Kruskal-Wallis-teszt eredménytábláit mutatjuk be. Megjegyzendő, hogy bár az érkezői formánál több választ is megjelölhettek a látogatók (egyedül: n=26, párjával: n=78, barátokkal: n=91, családdal: n=73), az eredmények könnyebb értelmezhetősége érdekében a négy bináris változót egy négyértékű kategorikus változóvá konvertáltuk. Némi adatvesztés történt ezáltal, hiszen ki kellett hagynunk azon válaszadókat (35 főt), akik több látogatói csoporthoz is tartoznak egyszerre (pl. olyan csoportban érkeztek ahol barátok és családtagok egyaránt megtalálhatók). Ennek megfelelően az új megoszlás (N=189): egyedül érkezők (n=25), párjukkal érkezők (n=55), barátokkal érkezők (n=62), családdal érkezők (n=47).

A K-W-teszt eredményei. (6. táblázat) alapján megállapítható, hogy a *borok sze-*

6. táblázat: A motivációs tényezők rangsora érkezési formánként – Kruskal-Wallis-teszt (N=189)

motiváció	érkezési forma	N	rangsor-átlag
borok szeretete	családdal	46	103,85
	barátjával	62	101,68
	párjával	55	94,80
	egyedül	25	58,84
	Total	188	
külső szocializáció & felfrissülés	egyedül	25	117,00
	családdal	47	102,41
	barátjával	62	97,56
	párjával	55	75,78
	Total	189	
kulturális felfedezés & esemény újdonsága	barátjával	62	100,31
	családdal	47	96,80
	párjával	55	91,14
	egyedül	25	86,96
	Total	189	
belső szocializáció	családdal	47	133,87
	barátjával	62	98,75
	párjával	55	78,75
	egyedül	25	48,36
	Total	189	

7. táblázat: A motivációs tényezők átlagai érkezési formánként (N=189)

motivációs csoportok	egyedül (n=25)	párjával (n=55)	barátaival (n=62)	családjával (n=47)	átlag
borok szeretete	2,6400	3,7636	3,8656	3,7899	3,66 (2.)
kulturális felfedezés és esemény újdonsága	3,5467	3,7818	3,8763	3,7660	3,78 (1.)
külső szocializációs és felfrissülés	3,8960	3,3091	3,6000	3,7447	3,59 (3.)
együttlét az ismerősökkel, a családdal (belső szoc.)	2,4000	3,1636	3,5565	4,2128	3,45 (4.)

retete, a külső szocializáció és felfrissülés, valamint a belső szocializáció motivációs dimenziókban vannak szignifikáns ($p < ,01$) eltérések a különböző érkezési formák között. Továbbá az, hogy a borok szeretete a családdal és a barátokkal érkezők körében, a külső szocializáció és felfrissülés az egyedül érkezőknél, a kulturális felfedezés és az esemény egyedisége pedig a baráti csoportoknál jelenti a legerősebb motivációt. A belső szocializáció a családdal érkezőket motiválja leginkább.

A 7. táblázat nemcsak sorrendiséget mutat, az egyes érkezési formákra jellemző motivációs tényezőket átlagértékekkel is szemlélteti. A több választ megjelölő látogatók kihagyása a mintából a motivációk fontossági sorrendjében is némi változást hozott: a borok szeretete „feljött” a második helyre.

Annak érdekében, hogy megállapíthassuk, van-e szignifikáns különbség az egyes látogatói csoportok motivációi között – az ausztrál elemzéshez hason-

lón – MANOVA-t is számítottunk. A független változó a négyértékű érkezősi forma, a függő változók pedig a motivációs tényezők, melyeket a 15 Likertskála-elemből képeztünk. A MANOVA megerősítette a K-W-teszt eredményeit: a *borok szeretete* ($F=6,867$; $df=3$; $p=,000$), a *külső szocializáció és felfrissülés* ($F=3,946$; $df=3$; $p=,009$), valamint a *belső szocializáció* ($F=19,502$; $df=3$; $p=,000$) szignifikánsan eltérő mértékben motiválja a különböző látogatói csoportokat. Az első hipotézis tehát nemcsak az ausztrál, de az egi eredmények alapján is beigazolódott.

Post-hoc teszteseteket alkalmaztunk a motivációk érkezősi formánként való összevetésére, a szignifikáns eltérések feltárására. A Tukey- és a Tamhane-próba is szignifikáns ($p<,01$) különbséget észlelt az egyedül érkezők és az összes többi csoport között a *borok szeretete* motivációs tényezőben, még hozzá negatív irányban (2a. ábra). *Az egyedül érkezőket tehát kevésbé motiválja a borkóstolás, mint a többi csoportot.*

Nézzük az ausztrál hipotéziseket. Az egyedül, a párjukkal és a családdal érkező csoportok között szignifikáns különbség tapasztalható a *külső szocializáció és felfrissülés* motivációs tényezőben: az egyedül és a családdal érkezőket szignifikánsan nagyobb mértékben ($p<,05$) motiválja ez a komponens a párjukkal érkezőknél (2b. ábra). Az eltérés kizárólag a külső szocializációs szükségletnek tulajdonítható, ugyanis a felfrissülésre való vágy erőssége nem tér el (szignifikánsan) érkezősi formánként. S bár az ausztrál fesztiválon is az egyedül érkezők rendelkeztek a legmagasabb külső szocializációs értékkel, a többi csoporttól való differencia nem volt szignifikáns.

Noha a *kulturális felfedezés és az esemény egyedisége* eltérő mértékben motiválja a különböző társadalmi csoportokat, e tekintetben *nincs szignifikáns különbség* közöttük (2c. ábra). Az ausztrál eredményeken végzett MANOVA sem talált szignifikáns különbségeket a négy érkezősi csoport között ebben a motivációs dimenzióban.

Az *egyedül érkezők* szignifikánsan ($p<,01$) gyengébben, a *családdal érkezők* szignifikánsan ($p<,01$) erősebben motiváltak a többi csoportnál a *belső szocializáció* által (2d. ábra). Az ismerősökkel való találkozás és a családdal való együttlét a magyar vizsgálatban közös faktorba (belső szocializáció) sorolódott, melyet a családdal való együttlét dominál. Ezért „az ismerősökkel, barátokkal való találkozás” motivációs elemet külön is vizsgáltuk, azonban a családdal érkezők itt is magasabb átlagot értek el a barátokkal érkezőknél, igaz nem szignifikánsan. Mindkét csoport szignifikánsan jobban motivált a párjukkal és az egyedül érkezőknél ezen motivációs tényezőt illetően. Az ausztrál felmérés alapján a családdal érkezők a rokonokkal való együttlétben, a barátokkal kilátogatók pedig az ismerősökkel való találkozás dimenziójában voltak erősebben motiváltak, mint az összes többi csoport (az előbbinél a különbség minden változópár esetén szignifikáns).

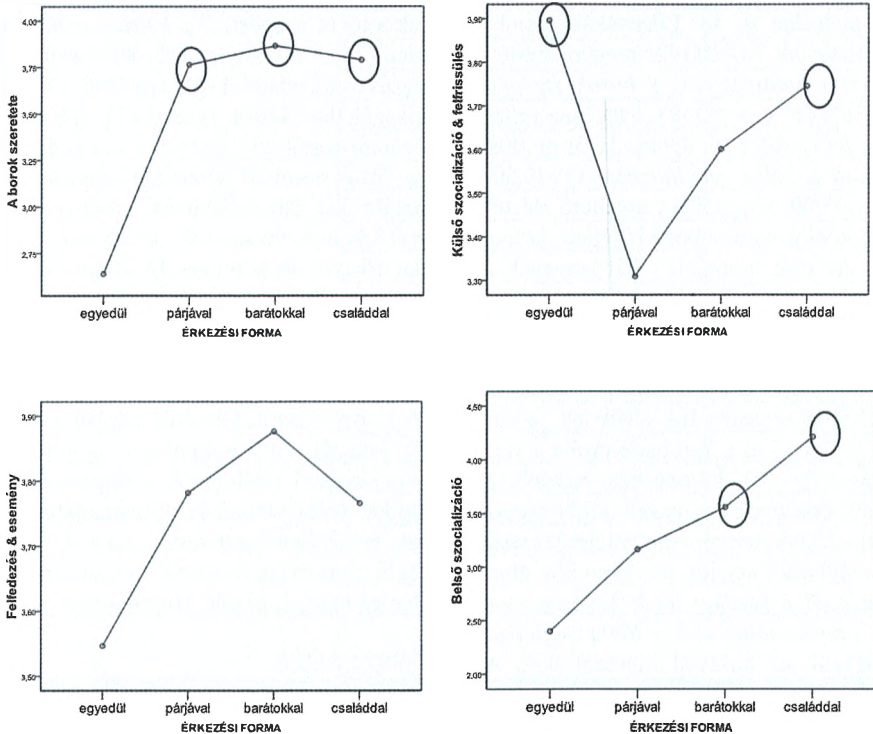
ÖSSZEZÉS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

A tanulmány elején felvázolt öt hipotézis közül, az ausztrál fesztiválon elvégzett felmérés hármát igazolt, kettőt nem. A 2010-es egi felvételek hasonló eredménnyel jártak.

Az első hipotézis szerint a borfesztiválra kilátogató vendégek motivációi *szignifikáns eltérést mutatnak* annak alapján, hogy milyen formában, milyen társasággal érkeznek a fesztiválra. Az alacsony Cronbach-alfával és megbízhatósággal rendelkező kulturális felfedezés és esemény újdonsága motivációs faktort kivéve, a K-W és MANOVA teszt szerint is szignifikáns eltérések tapasztalhatók a látogatói csoportok motivációi között. Az első hipotézis tehát igaznak bizonyult.

A második hipotézis szerint, a *családtagjaikkal* érkező vendégek elsősorban egy olyan programot látnak a borfesztiválban, amelyen a *rokonokkal együtt lehet részt venni*. A családdal érkezők érték el a legmagasabb átlagpontot a belső szocializáció motivációs dimenzióban, sőt ez az

2a-2d. ábrák: Érzései formák és motivációs tényezők – ANOVA átlagterképek
(A szignifikánsan erősebb motivációs értékeket karikával jelöltük)



érték szignifikánsan magasabb az összes többi társasági csoportnál. Ennek alapján a második hipotézist is elfogadhatjuk.

A harmadik hipotézis alapján, a *barátokkal* érkezők elsősorban az *ismerősökkel való találkozás, együttlét* kedvéért látogatnak ki a borfesztiválokra. Ez a feltevés Egerben nem igazolódott be, hiszen a családdal érkezők jobban motiváltak az ismerősökkel és barátokkal való találkozás által, mint a baráti társaságban érkezők. *A barátokkal érkezőket a kulturális felfedezés és az esemény egyedisége, valamint a borok szeretete motiválta leginkább a fesztiválra történő kilátogatásban.*

A negyedik hipotézis felteszi, hogy a *párjukkal* érkezők főként a kulturális felfedezés, az esemény és az új ételek, italok miatt jönnek ki a fesztiválra. Ez a feltevés részben beigazolódott, hiszen a *párjuk-*

kal érkezőknél valóban a kulturális felfedezés és az esemény egyedisége érte el a legmagasabb motivációs átlagértéket. Másrészt, ez a kulturális átlagérték alacsonyabb, mint a barátokkal érkezőké, és nem is szignifikánsan nagyobb a párjukkal vagy egyedül érkezőkénél. Továbbá, a kulturális felfedezés és az esemény egyedisége faktor nem tekinthető megbízhatónak az alacsony Cronbach-alfa érték miatt. Mindezek végett, a negyedik hipotézist nem fogadtuk el.

Az ötödik feltevés, amely szerint az *egyedül* érkezőket a *külső szocializáció* motiválja leginkább, az ausztrál méréshez hasonló eredményt hozott: ugyan az *egyedül érkezők külső szocializációs átlagpontszáma a legmagasabb*, az nem minden csoporttól nagyobb szignifikáns mértékben (csak a párjukkal érkezőkénél). A hipotézist a szignifikáns eredmények részleges hiánya

ellenére elfogadtuk. Megjegyzendő, hogy a külső szocializáció Likert-elemei az egri adatokon elvégzett főkomponens-elemzés során kiegészültek a *testi-lelki felfrissülés* állításaival. Ez azonban nem befolyásolta a tesztelést, ugyanis a felfrissülés motivációs tényezőt külön is megvizsgáltuk és az nem differenciálódott érzelési formánként. A felfrissülés minden érzelési forma esetén erősebb motiváció, mint a külső szocializáció, sőt mint minden más tényező, egyet kivéve: a családdal érkezők számára a belső szocializáció fontosabb.

Végezetül, a bor szeretete egyformán erősen motiválja a csoportban (párjukkal, barátaikkal vagy családjukkal) érkezőket és kevésbé az egyedül jövő látogatókat. A párjukkal, barátaikkal vagy családjukkal érkezőknél rendre a második legfontosabb motivációs tényező: az előbbi kettőnél a kulturális felfedezés és az esemény egyedisége, az utóbbinál a belső szocializáció előzi azt meg. *A borok szeretete a barátokkal kilátogatókat motiválja legjobban. Tehát a bor mint élvezeti cikk és a fesztivál mint kulturális program kiegészítik egymást, erősítik egymás vonzerejét, fogyasztói értékét.*

Az egri kutatások megerősítették a 2003-as ausztrál felmérés eredményeit, miszerint a borfesztiválokra való részvétellel motivációi heterogének, azaz látogatói csoportonként eltérnek. A látogatók motivációi az érzelési formához kötődnek, például a családi körben érkezőket (elsősorban) a családdal való együttlét motiválja. Mindez pedig azt az elméletet támasztja alá, amely szerint a társadalmi környezet hatással van az egyén viselkedésére.

A fesztiválszervezőknek és a kiállító borászoknak érdemes tehát az egyes motivációkra tekintettel megtervezniük marketing- és promóciós stratégiáikat. Az egri borfesztiválok csoportonként (szignifikánsan) eltérő motivációs tényezőként jelenik meg a *külső szocializáció és felfrissülés* (emberek közé való kimozdulás, kapcsolódás), a *belső szocializáció* (barátokkal, ismerősökkel, rokonokkal való együttlét) és a *borok szeretete*. Ezek nagyrészt konzisz-

tensek a szakirodalom által azonosított fesztivállátogatási motívumokkal: együttlét a családdal, kulturális felfedezés, szocializáció, relaxáció és az esemény vonzereje (pl. Backman és szerzőtársai 1995; Crompton és McKay 1997; Formica és Murrmann 1998; mindet idézi: Truong, 2003). Néhány motivációs dimenzió (pl. kulturális felfedezés, esemény egyedisége) erőssége azonban nem mutat szignifikáns különbséget látogatói csoportonként, melyre szintén találhatunk példát a szakirodalomban (Truong, 2003).

Miután tizből körülbelül kilenc látogató nem egyedül, hanem párjával és/vagy barátaival, családtagjaival érkezik a rendezvényre, érdemes kiemelni a csoportban érkezők számára legfontosabb motivációkat. A kulturális felfedezés és az esemény egyedisége mindenki számára egyformán fontos, amely mellett a kiváló borokat és a családdal, ismerősökkel való együttlétet érdemes kihangsúlyozni. Az egri borfesztiválok tehát olyan különleges programként lehetne pozicionálni, ahol szeretettel (párjával, barátaival és családtagjaival) lehet együtt az ember, egyedi környezetben, miközben hírneves borokat (és különleges ételeket) kóstolhat. Az eladásokat ennek megfelelően csoportkedvezményekkel lehetne serkenteni (a legtöbb borfesztiválra a belépő a pohár és a borérmék megvásárlása, melyeknél csoportos kedvezményeket lehetne bevezetni). A borok szeretete fontos, de nem az elsődleges motiváció; érdemes lenne a látogatók borral kapcsolatos ismereteit, rövid, borkóstolással egybekötött oktató-szemináriumokkal kiegészíteni.

Az egri fesztiválok közül a legnépszerűbb a júliusban megrendezésre kerülő Bikavérünnep, amely 2011-ben a hangulatos Dobó teret kinőve az Érsekkertbe költözik át. Soron következő kutatásunk egyik kérdése, hogy az új – nem kevésbé különleges – helyszín mennyire váltotta be a hozzá fűzött reményeket. A helyszín egyedisége és szépsége kétségtelenül fontos, mindamelllett annak a látogatói motivációk kielégítésére való alkalmasságát is érdemes vizsgálni és

kihangsúlyozni. Ha egy fesztivál nem elégi ki a látogatói igényeket, annak sikere és a potenciális látogatók száma is csökkeni fog. A látogatók szegmentálása és a termék szegmens-preferenciák alapján való kialakítása ellenben növeli a fogyasztók elégedettségét és valószínűbbé teszi évről-évre történő visszatérésüket.

JEGYZET

- 1 A „kiváncsiság” elem elhagyása valamelyest növelte a kulturális felfedezés faktor Cronbach-alfaját.
- 2 Az „unalomúság” elem negatívan korrelál a bor szeretete csoport többi elemével, illetve logikailag sem illik közéjük, így azt a további számítások során figyelmen kívül hagytuk.

HIVATKOZÁSOK

Ahire, S. L., Devaray, S. (2001). „An empirical comparison of statistical construct validation approaches”, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 48 3, pp.319-29

Allen, L. R. and Donnelly, M. A. (1985), „An Analysis of the Social Unit of Participation and the Perceived Psychological Outcomes Associated with Most Enjoyable Recreation Activities”, *Leisure Sciences*, VII pp.421-41

Bozzai Zs. (2009), „Akcióterv 2009”, *Bor és Piac*, 9 1-2, 22-5. old.

Crompton, J. L. (1981), „Dimensions of the Social Group Role in Pleasure Vacations”, *Annals of Tourism Research*, VIII pp.550-69

Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997), „Motives of Visitors Attending Festival Events”, *Annals of Tourism Research*, XXIV pp.425-39

Erdős A. (2004), „A jelenkori Dionüszosz ünnepek –Az esemény turizmus helyzete egy kvantitatív kutatás szemszögéből”, *Turizmus Bulletin*, VIII 1, 33-40. old.

Field, D. R. and O’Leary, J. T. (1973), „Social Groups as a Basis for Assessing Participation in Selected Water Activities”, *Journal of Leisure Research*, 5 pp.16-25

Formica, S. and Murrmann, S. K. (1998), „The Effects of Group Membership and Motivation on Attendance: An International Festival Case”, *Tourism Analysis Journal*, 3 3-4, pp.197-207

M.Á.S.T. Piac és Közvéleménykutató Társaság (2007). A magyar lakosság fesztivállátogatási szokásai, Magyar Turizmus Zrt. megbízásából, *Turizmus Bulletin*, XI 3, 23-7. old.

Nunally, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (9th ed). McGraw-Hill: New York.

Oroszlán T. (2009): „A bor és környezete”, *Bor és Piac*, 9 1-2, 26-31. old.

P.A. (2009): „A bor nem elválaszt, hanem összeköt”, *Bor és Piac*, 9 7-8, 22-3. old.

Papp J. – Komáromi N. – Szabó Z. (2002), „Fogyasztói értékítéletek a bormarketingben”, *Marketing & menedzsment*, XXXVI 3, 72-5. old.

Pearce, P. L. and Stringer, P. F. (1991), „Psychology and Tourism”, *Annals of Tourism Research*, XVIII pp.136-54

Sánta Z. (2009a): „A magyar borfogyasztó”, *Bor és Piac*, 9 5-6, 40-1. old.

Sánta Z. (2009b): „Borfogyasztási szokások II”, *Bor és Piac*, 9 7-8, 38-9. old.

Sánta Z. (2009c): „A borpiac trendjei III”, *Bor és Piac*, 9 11-12, 28-9. old.

Smith, M. (2009): „Fesztiválok és turizmus: lehetőségek és konfliktusok”, *Turizmus Bulletin*, XIII 3, 23-7. old.

Sulyok J. – Sziva I. (2009), „A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái”, *Turizmus Bulletin*, XIII 3, 3-13. old.

Truong, M. (2003), *The Relationship between Group Membership and the Motivations for Visiting an Australian Wine Festival: An independent research report*, Faculty of Business and Economics, Monash University, Australia, October 2003.

Weiler, B., Truong, M. & Griffiths, M. (2004), „Visitor profiles and motivations for visiting an Australian wine festival”, in: Carlsen, J. and Charters, S. (Eds.), *International Wine Tourism Research, Proceedings of the International Wine Tourism conference*, Margaret River, Western Australia, May 2004, Vineyard Publishers, Perth, Australia

Novotny Ádám, PhD, főiskolai docens
novadam@ektf.hu

Zrónik Anetta, MA-hallgató

Eszterházy Károly Főiskola, Eger

Hauser Richárd, PhD-hallgató

Msikolci Egyetem
Vállalkozáselemélet és -gyakorlat DI

VISITOR PROFILES AND MOTIVATIONS AT WINE FESTIVALS: EXPERIENCES OF EMPIRICAL RESEARCH IN AUSTRALIA AND THE EGER WINE REGION

Based on survey results obtained at one Australian and four Hungarian wine festivals, the authors examine the motivations for visiting festivals. As suggested by the Australian researchers, we study the influence of social groups (alone, couple, friends, family) on the motivations for attending a festival. The results show that while certain motivations (external socialization and recreation, internal socialization, delight in wines) significantly differ by group type, others (cultural exploration and event uniqueness/novelty) are common to all visitors regardless of social group. Thus, in order to increase customer satisfaction and retention, it would be important to consider the motivational differences among social groups when designing the product and communication strategies of festivals. While visitors in Hungary are largely motivated to attend festivals based on their need for recreation (refresh themselves mentally and physically) Australians placed importance on cultural exploration (desire to gain knowledge about wine, food and music). Besides examining visitor motivations, the demographic profile of the "average" visitor in Hungary and in Australia is also revealed in the paper.

Ádám Novotny, Anetta Zrónik, Richard Hauser

mba

Master of Business Administration

igényes képzés igényes szakembereknek

A Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Karának
mesterképzése jelenlegi
és leendő vezetők számára

- az ország egyik legjobb közgazdászképző intézményében
- holisztikus közeltéssel, komplex szemléletmóddal a fenntartható versenyelőnyért
- gyakorlat-orientált képzéssel a hallgatók igényeire kiélezve
- a csoportmunka módszereit széleskörűen alkalmazó foglalkozásokkal

kiraly@ktk.pte.hu
72/501-599/23166
www.ktk.pte.hu



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



Desired skills and competences in event management – do they have marketing focus?

The most commonly used ways of networking for business activities can occur through organised events. Event management now has become an integral part of business and corporate culture too. This article introduces the key findings of research focusing on the requested skills and competences identified by SMEs' employees, event management experts and educational experts based on quantitative method. Due to key findings the author makes recommendations for developing curricula in order to enhance the dominantly requested skills and competences in secondary and tertiary education.

Keywords: SMEs, marketing competences, event management, skill-based education

OVERVIEW OF THE EXAMINED FIELD

Special characteristics of SMEs' marketing activities

It is evident and examined properly by experts that SMEs have special characteristics that differentiate them from conventional marketing in large corporate (Carson 1990: 11). That is why it has a relevance to assess unique marketing approach of small and medium-size enterprises, which influences by the inherent characteristics and behaviours of the entrepreneur or owner-manager and size and stage of development of the enterprise. Barriers can be appeared in limited resources (e.g. finance, time, marketing knowledge), lack of specialist expertise (owner-managers tend to be generalists rather than specialists) and limited role in the marketplace.

Due to the limited resources, SMEs' marketing is usually random and informal as owner-managers make most decisions on their own; react to current opportunities and circumstances and deciding according to personal and business priorities at any given point in time (Scase and Goffee 1980: 83). On the basis of features mentioned above, SME marketing is likely to be haphazard, informal, freed from control, unstructured, spontaneous, responsive, built upon and conforming to industry norms (Gilmore et al 2001: 6).

The most commonly used ways of networking for business activities can occur through trade events, personal contacts, in liaison with marketing intermediaries and as part of the SME owner managers' social endeavours. The characteristics of SME networking show similarity to SMEs' marketing characteristics.

Owner-managers must go outside the businesses' physical boundaries with the intention to do business and this business is marketing-led activity. Thus, SME owner-managers are doing marketing through their natural and inherent networking activity, which is based on people-orientated activities, often discreet, interactive, interchangeable, integrated and habitual (Gilmore et al 2001: 7). The way in which marketing by networking

is conducted is usually influenced over by industry patterns through regular or irregular meeting occasions and industry activities. The periodicity and topic can change depending on the nature of the markets in which the firm operates.

Event management in SMEs

The number of people involved in organizing an event depends upon the size and scale of the event and the company. While organizing a regular manager meeting in an SME may require only few people, organizing a huge event like new product launching road show by a medium size enterprise may require being involved several dozen people.

Companies depending on their size and financial position request trained staff in the skills and competencies associated with event management. Some of these organizations are those, whose business is that of events management, but many are not operating in this sector, and for this latter group the motivation is train up their own staff to provide in-house capacity to set up and run events for themselves (Mondok 2012: 128).

The recent growth of staff meetings, team building events, press events, incentive leisure trips or conferences as an industry around the world means that the management of such occasions can no longer be ad hoc, since they have a significant impact on their communities, society and company. Event management now has become an integral part of business and corporate culture too, be it a seminar, incentive travel or a corporate conference.

It is clear that event activity is now a more common feature of organizational life than hitherto, particularly for SME's – as these enterprises are usually small enough to have own event department or constant contract with a professional event organizer –, and that suitable training programmes for staff to provide operational support for setting up and running events are hard to find. It is thought that this may be attributable to the absence of work that has been

undertaken into the competencies required at this level.

The task of event organisation is usually passed to administrative workers like secretaries, administrators or lower manager positions, like junior managers. Certainly employees in such positions have no special skills for managing events; they employ their core competences enhanced by secondary or tertiary education.

Link between event management and marketing

When planning an event, the mechanical things must be done, but event marketing is critical in ensuring the event's success. Event marketing needs to be creative, centralised, focused and leveraged to enhance the success of organized event (Tassiopoulos and Damster 2005: 253).

Event marketing is the function of event management that keeping touch with customers, read their needs and motivations, develop products that meet their needs and build a communication programme which expresses event's purpose and objectives' (Hall 1992, as quoted by Watt 1998: 61). It is the process of employing the marketing mix to attain organisational goals through creative value for clients and customers. The organisation must adopt a marketing orientation that stresses the building of mutually beneficial relationships and the maintenance of competitive advantages (Getz 1997: 250).

Event marketing is always undertaken in the context of fulfilling the event's mandate goals. The more comprehensive its goals, the more challenging marketing events become. In summary, event marketing involves: customer care, selling, influencing trends and attitudes, creating experiences, research, segmentation to appropriate areas, targeting, and entry strategy, explaining which level or group to challenge first and marketing mix (4Ps) (Tassiopoulos and Damster 2005: 253).

RESEARCH RESULTS

Survey on core competences in the field of events in small and medium sized enter-

prises and organizations was conducted in the scope of an EU Leonardo da Vinci Partnership project called COMPEVENT (establishing competencies required by SMEs in the events management sector). The aim of the project is to identify the most important competencies required by organizations, particularly SMEs, to organize and assist in management of events. The project was initiated in 2010 for a 2-year project period.

„Companies depending on their size and financial position request trained staff in the skills and competencies associated with event management. Some of these organizations are those, whose business is that of events management, but many are not operating in this sector, and for this latter group the motivation is train up their own staff to provide in-house capacity to set up and run events for themselves.”

Research methodology

Secondary research

Secondary research was conducted to establish what had been published by national and international-level organisations and institutions in relation to the required skills and competencies of event management. In order to make a consensus on different schemes and frameworks, skills and competences were set to three distinctive groups: (i) technical skills, (ii) communication skills and (iii) personal skills. The secondary research's foundation were the following publications: Labour Market Review of the Events Industry conducted by People 1st, DISCO - Dictionary of Skills and Competencies, TUNING Educational Structures in Europe, Reflex Project (The Flexible Professional in the Knowledge Society), European Life Long Learning Framework and national competence frameworks for event management training and education in the project countries. The result of this research was

used to develop the structure and content of the primary research (SMEs' questionnaire and quantitative research based on academics and event management experts).

Primary research was concluded in three types of organisations: SMEs who are involved in doing event organisation but not event management specialists, event management experts who doing their business on this market and educational institutions which offer event management programmes (the three types of organisations will be referred to as sectors). The rationale behind this decision was to attempt to establish priorities, or otherwise, common across the three sectors. In other words, disparity between the judgements is supposed to be on the skills mix between the professional event management enterprises and SMEs that have limited experience of managing event activities in house but doing regularly, and those educational institutions teaching events management programmes.

Questionnaire and dataset of SME survey

In order to achieve the objectives of the programme, the research identified the most relevant skills and competencies in organising events in three groups. The method used to meet the main objectives of the study was a survey based on a structured questionnaire.

The sample consisted of 500 German, 854 French and 350 Hungarian private and public organisations registered in the database of the work placement offices of the institutions and regional Chambers of Commerce and Manufacture. The sample comprised an existing database of organisations and firms which had employed students from EBC Hochschule Hamburg, Institut Supérieur de la Communication de la Presse et l'Audiovisuel (ISCPA) GROUPE IGS and College of Szolnok. However, in the questionnaire, the organisations were asked to provide information regarding their economic sector and size that is the number of employees. The response ratio was really low in all countries, as 23 questionnaires were completed until the end of

January 2011 in Germany; therefore decision was made to extend the timescale until mid-March. By this time 42 surveys were completed in Germany, 33 in France and 21 in Hungary (Mondok 2012: 133).

The questionnaire was created by SurveyMonkey online marketing research tool and the link of the document was distributed via email. Experience had shown that the administration of questionnaire by SurveyMonkey result only a significantly low response rate although the completion period was extended. Besides that there was no report of any comprehension problems by the respondents and test period was also lack of misunderstanding.

In order to achieve the same ratio of answers as number of SMEs in the three different countries, data was weighted by the following formula: 4,09 : 2,98 : 1 = France : Germany : Hungary. The ratio was calculated on the basis of SBA Fact Sheet published by EU due to 2004 and 2005 data.

The questionnaire had two distinct parts. The first had a number of questions that covered a description of the general characteristics of each organisation and an overall evaluation of the method of organizing events. The second part was structured through a list of questions which examined the generic competences of the staff in response to organizing events. Evaluation of first part is not in focus in this article.

Competences were measured on Likert-scale and assessment of responds was based on ranking method (answers were weighted by regular classroom grades (five in case of 'very important', four in case of 'important', etc.) to get the total score of a certain skill for ranking). If equivalent scores happened, that skill was ranked to higher position which had more answer to evaluate it more important.

Quantitative research based on event management experts

Based on the SME questionnaire a quantitative research was conducted on panel of event management experts using a modified

Delphi-method. The Delphi Method seeks to aggregate opinions from a diverse set of experts, and can be done without having to bring everyone together for a physical meeting. Because the responses of the participants are anonymous, individual experts don't have to worry about repercussions for their opinions. As Delphi-method comprises both qualitative and quantitative tools, we used a modified technique limited to quantitative research. The same list of skills and competences and Likert-scale was used for measuring to discover the opinion of expert panel which was establishing for SME questionnaire to keep the possibility of comparison of results. 187 experts were involved in the survey, all of them doing their business in event management in Austria.

Quantitative research based on academics
Questionnaires were distributed to 38 educational specialists (institution directors and programme leaders) at the 2011 Businet conference. Businet is a network of European higher education institutions which getting to be more international by accepting membership of non-European countries as well. By using the same limited Delphi-method for assessment of education experts' view, the coherence of methodology was establish.

When considering the results it must be acknowledged that they come mainly from European countries with stronger economies. Despite the skewed sample there is no reason to conclude that the results would not be replicated in other parts of Europe because they are not economically driven. Extensive anecdotal evidence to support this conclusion was gathered from delegates at the Businet Conference (representing 22 EU countries), which supports the conclusions that were reached by the research.

Key findings of the research

Comparison between SMEs employees and event experts

SMEs and event experts agreed that 'organizational and planning skills' was the first

important competence. However, the second most important competence for SMEs' employees was the 'ability to work autonomously' which did not appear within the ten most required competences considered by event management companies. It could even be a reflection of the linear organisational structure which is common in SMEs, where employees have direct supervising but wide range of work. Event management experts also consider extremely important to be able to work well under pressure and have a good stamina as event organisation is a stressful activity and needed to manage more issues at the same time, so they usually organise work in groups of people. The second most important competence of the event experts was 'ability to work in a team' which if we follow the logic of the previous comment, reflects the more specialist event environment per se. Common competences within the top ten of both sector types included: 'organisational and planning skills', 'problem solving', 'ability to work in a team', 'flexibility', 'customer orientation', 'verbal communication' and 'ability to multi-task'. In addition, SMEs rated 'ability to work autonomously', 'interpersonal skills and friendliness', and 'creativity' in the top ten competences, again as a reflection of the SME working environment. In comparison, the event experts rated 'foreign languages', 'work well under pressure and stamina' and 'sales and negotiation skills' within the top ten competences. These differences probably can be attributed to event management being the prime focus of these specialist organisations.

Comparison between SMEs and educational experts

The educational experts and SMEs agreed that the most important competence was 'organisational and planning skills', however, for the SMEs 'ability to work under autonomously' was the second most important competence and for the educational experts, 'problem solving' came second. The findings showed that the top ten competences included eight common ones,

„Event management experts also consider extremely important to be able to work well under pressure and have a good stamina as event organisation is a stressful activity and needed to manage more issues at the same time, so they usually organise work in groups of people. The second most important competence of the event experts was 'ability to work in a team' which if we follow the logic of the previous comment, reflects the more specialist event environment per se.“

namely: 'organisational and planning skills', 'problem solving', 'ability to work in team', 'ability to multi-task', 'flexibility', 'interpersonal skills and friendliness', 'customer orientation' and 'verbal communication'; other competencies within the top ten list for SMEs included 'creativity and ability to work autonomously'; whereas educational experts considered 'work well under pressure and good stamina' and 'presentation skills' to be important. Of the skills common to both sectors, there were no extreme differences in the ratings.

Comparison between educational and event management experts

The two sectors agreed that the most important competence was 'organisational and planning skills' ranking 1st. Of the top ten rankings, there were eight competences common to both sectors: 'organisational and planning skills', 'work well under pressure and stamina', 'ability to work in a team', 'customer orientation', 'flexibility', 'presentation skills', 'problem solving', 'verbal communication' and 'ability to multi-task'. For events experts, 'foreign languages' ranked to fourth, and 'sales and negotiation skills' 9th – reason could be owing to the nature of the business and having to make a profit. Customer orientation also considered much more important by event management expert than academics which shows that marketing orientation has crucial role in

Table 1: Comparison between SMEs employees and event experts related to Top 10 skills and competences.

All countries' SMEs employees	Event management experts
1. Organisational and planning skills	1. Organisational and planning skills and work well under pressure and stamina
2. Ability to work autonomously	2. Ability to work in a team
3. Problem solving (improvisation)	3. Flexibility
4. Ability to work in a team	4. Foreign languages
5. Interpersonal skills and friendliness	5. Customer orientation
6. Flexibility	6. Problem solving (improvisation)
7. Customer orientation	7. Presentation skills
8. Creativity	8. Verbal communication
9. Verbal communication	9. Sales and negotiation skills
10. Ability to multi-task	10. Ability to multi-task

Source: Author's collection

Table 2: Comparison between SMEs employees and educational experts related to Top 10 skills and competences.

All countries' SMEs employees	Educational experts
1. Organisational and planning skills	1. Organisational and planning skills
2. Ability to work autonomously	2. Problem solving (improvisation)
3. Problem solving (improvisation)	3. Ability to work in a team
4. Ability to work in a team	4. Work well under pressure and stamina
5. Interpersonal skills and friendliness	5. Verbal communication
6. Flexibility	6. Ability to multi-task
7. Customer orientation	7. Interpersonal skills and friendliness
8. Creativity	8. Presentation skills
9. Verbal communication	9. Flexibility
10. Ability to multi-task	10. Customer orientation

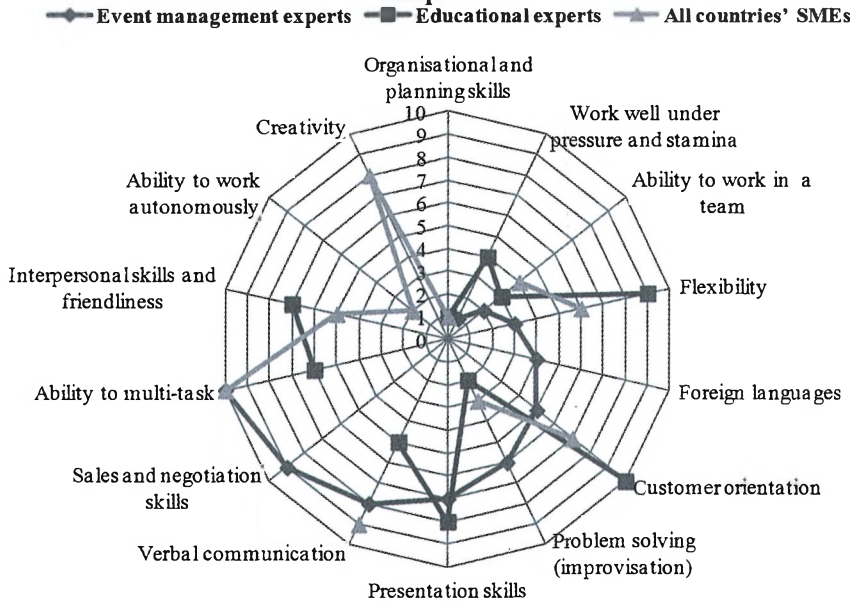
Source: Author's collection

Table 3: Comparison between event management and educational experts related to Top 10 skills and competences.

Event management experts	Educational experts
1. Organisational and planning skills and work well under pressure and stamina	1. Organisational and planning skills
2. Ability to work in a team	2. Problem solving (improvisation)
3. Flexibility	3. Ability to work in a team
4. Foreign languages	4. Work well under pressure and stamina
5. Customer orientation	5. Verbal communication
6. Problem solving (improvisation)	6. Ability to multi-task
7. Presentation skills	7. Interpersonal skills and friendliness
8. Verbal communication	8. Presentation skills
9. Sales and negotiation skills	9. Flexibility
10. Ability to multi-task	10. Customer orientation

Source: made by the author

Figure 1 Sector's comparison related to Top 10 skills and competences



making business. Whereas for educational experts, the 'ability to multi-task', and 'interpersonal skills and friendliness' were considered more important.

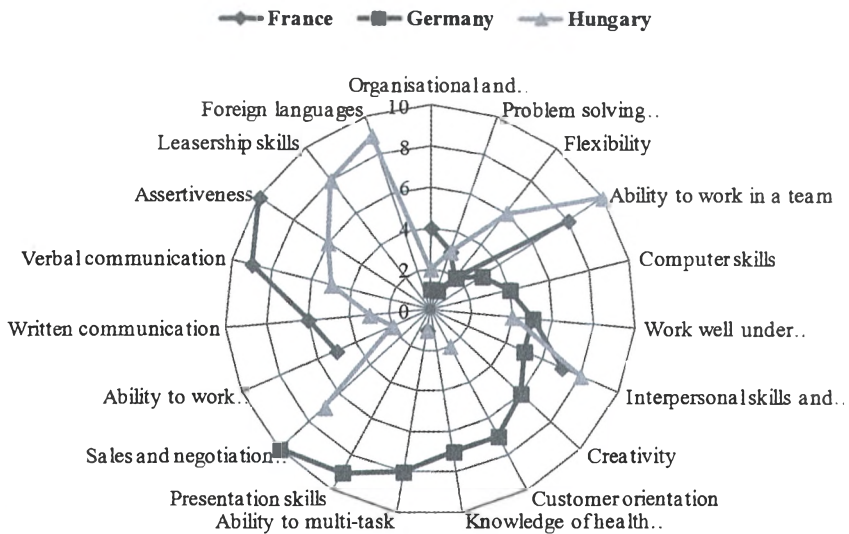
Sectors' comparison

All sectors agreed that 'organisational and planning skills' were the most important competence. Common within the top ten rankings across all three sectors were: 'organisational and planning skills', 'flexibility', 'problem solving', 'ability to work in a team', 'customer orientation' and 'verbal communication'. Events experts were the only sector to rate foreign languages (4th) - this may require further research as to why this is important in this sector but not so much with the other sectors. Probably the Austrian members of expert panel operate their company internationally rather than domestic focus. Rank of 'sales and negotiation skills' to the ninth place may reflect the business orientation of this sector. As every single event is different, conditions may vary in number of participant, venue or catering demand, event

managers need to make contract with their costumers on a mutual beneficial negotiation. SMEs were the only sector to rate 'ability to work autonomously' and 'creativity' skills in their top ten, these being rated 2nd and 8th respectively. All top ten rankings from the educational experts were found in either one or both of the other two sectors. SMEs and educational experts both considered the 'interpersonal skills and friendliness' in the top ten competences, whereas this did not appear in the events experts' top ten ratings. Likewise, whereas events experts and educational experts considered 'presentation skills' in the top ten competences, this did not feature in the SMEs' top ten. SMEs and events experts did not have any common competences that were not included in the educational experts top ten rankings.

For the Austrian event management expert panel of this project, who gave feedback on the final result, it was very surprising that competencies linked with special topics like "security", "technical skills" and "legislation", do not appear

Figure 2
Cross-country comparison related to Top 10 skills and competences



in the top ten ranking. Why are these competencies ranked so low if they are essential? Maybe because the priorities in the field of event management are different in different countries or maybe because the special competencies are outsourced – consequently the organisations do not consider those competencies to be important inside their company.

Cross-country comparison between SMEs' responds

As the project aim was establishing a pan-European list of competencies required by event organization within SMEs, cross-country dissimilarities were not in focus. Despite this circumstance it is informative to compare the SMEs employees' responds from the three project countries to discover the divergences. Due to the previous analysis of results France shows the most diverging picture: being able to complete multi-task was ranked to 1st, whilst 'organisation and planning skills' just to the fourth. Hungary is more similar to France than to Germany,

even the countries had common roots in the past and some administrative systems based on similar logic (e.g. accounting).

Germany was the only country to rank 'computer skills', 'creativity', 'knowledge of health & safety, insurance and other issues' and 'presentation skills'. German respondents did not feel crucial to rate more important 'ability to work autonomously', 'written communication', 'verbal communication', 'assertiveness', even the two other countries these skills and competences were in Top 10.

In Hungary 'ability to work autonomously' more relevant to event organisation as 'ability to work in team' and because 'leadership skills' was also considered to be important, employees need to organize and supervise their work individually rather in team. Outstanding result occurred in this country related to marketing focus: 'customer orientation' was ranked 2nd, 'written communication' 3rd, 'verbal communication' 5th, 'sales and negotiation skills' 7th and 'interpersonal skills and friendliness' 8th place. Hungary was the only out of three

countries which used wide range of tools to maintain marketing orientation within the company and between company and customers. The result has higher importance if we take into account that just 10% of respondents were doing their business in HORECA industry.

CONCLUSION

Points to consider understanding the curriculum

A consensus from the participants was that most of the top 10 competences are defined in the European Life Long Learning Framework as “generic” or “transferable” competences. These are subject independent and based on cross-curricular objectives, and usually relate to the better management of one’s own learning, social and interpersonal relations, and communication. They reflect the general shift of emphasis from teaching to learning.

Lots of people organise events themselves but they might not be necessarily trained: it is this gap in the market we need to address.

Whilst this project identifies the current position, it must be noted that as the event industry evolves then so will the required competences – this should be the basis of future research and the development of curricula.

How can we foster generic competences development in students’ curricula to meet the needs of today’s corporate environment?

If we take the Kolb’s learning cycle structure, which is the most established model of experiential learning, and which is divided into four parts: (1) concrete experience, followed by (2) reflection (reflective observation), the reflection is then assimilated into (3) theory (abstract conceptualisation) and these new (or reformulated) concepts are tested in (4) new situations, we can enhance the student learning experience.

SMEs told us that effective management and leadership requires:

- the capacity to think analytically without getting too involved in details,

- to make timely decisions without reacting impulsively,
- to reach team consensus without compromising results, and
- to get people to perform.

These abilities are not necessarily learned from books on marketing and management theory, but are essential to the future manager.

- Currently companies are looking to recruit graduates who have already developed key skills such as creativity, adaptability, flexibility, self-management, empathy, etc., and more importantly, who have already engaged in a reflective process with others in a team setting.
- A well-rounded manager who has developed intellectual rigour and personal and social skills is immediately operational and more productive.

„In Hungary ‘ability to work autonomously’ more relevant to event organisation as ‘ability to work in team’ and because ‘leadership skills’ was also considered to be important, employees need to organize and supervise their work individually rather in team.”

Recommendations

Based on the Compevent results, industry knowledge and sharing good practice, a list of recommendations is produced which could be adopted in order to meet today’s challenge of teaching event management while ensuring students gain experience of the range of transferable skills which have been highlighted through the research.

Whilst students require the underpinning knowledge of the event management discipline, participants who were involved in carry out and assessment of survey agreed that a more practical approach is required (experiential learning).

Considerations to inform the curriculum would include: case studies, role plays and

group work; in effect, teaching methodology, for a considerable part, needs to be practical based. On further discussion, it was clear that participants were including experiential learning to different degrees and that collaboration in this area would be hugely beneficial.

Collaboration could include a 'project week' i.e. a timetabled week to incorporate a series of events whereby students could participate in an active events project in their home or in a participant country. In addition to gaining practical competences in the events management sector, students would also benefit from academic and personal wider learning opportunities.

Collaboration could be further achieved by a participant college video conferencing a lecture to European partners and rolling out localised student workshops, the results of which would be shared with the network of colleges.

Furthermore, additional competences highlighted in the results could be achieved by establishing social credits linked to student participation in extra-curricular activities, such as participation in college events and fairs, career days, student ambassadors, etc. The students would be presented with a certificate of achievement in addition to their main area of study. Crediting voluntary experience was considered to be both a motivational factor for students and would enhance a student's career prospects.

In addition to the above, student placements would be essential if students are to gain and feel confident in the range of competences highlighted via the Compevent research.

Whilst the emphasis has been on full-time students, a series of short courses could be introduced to capture staff that are currently involved or will be involved in the event planning sector, and those who are currently unemployed and require competence training.

Feedback from students re-iterated the need to combine academic and practical

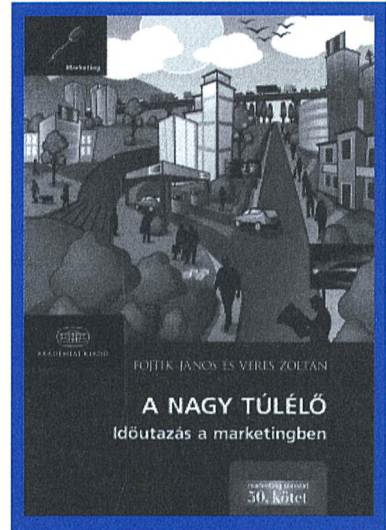
learning, suggesting 6 weeks' theory followed by 6 weeks' practical activity.

Participants strongly acknowledged the importance of creating a balance of academic and practical solutions to the gap identified in the competence requirements within the event management sector. Further research may be required to establish pan-European teaching and learning methodology.

REFERENCES

- Carson, D. (1990), "Some Exploratory Models for Assessing Small Firm's Marketing Performance (A Qualitative Approach)", *European Journal of Marketing*, 24 11, pp.8-51
- Compevent survey summary, unpublished project document, 2012
- Getz, D. (1997): *Event Management & Event Tourism*, New York: Cognizant Communication Corporation
- Gilmore, A., Carson, D., Grant, K. (2001), "SME marketing in practice", *Marketing Intelligence & Planning*, 19 1, pp.6-11
- Kolb, D (1984), *Experiential Learning: Experience as the source of learning and development*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Mondok, A: "Event management activities in SMEs – Do they need well educated personnel?", *European Scientific Journal*, 8 4, pp.127-51
- Scase, R. and Goffee, R. (1980): *The Real World of the Business Owner*, Croom Helm, London, UK, pp. 73-89
- Tassiopoulos, D. – Damster, G. (2005): *Event Management: A Professional And Developmental Approach*, Juta Academic, Paarl, South Africa, pp. 252-253
- Watt, D. C. (1998): *Event Management in Leisure and Tourism*, Addison Wesley Longman, Harlow, Essex, UK, p. 61

Anita Mondok is a lecturer
at College of Szolnok, Hungary



Fojtik János – Veres Zoltán (szerk.), 2012.

A nagy túlélő. Időutazás a marketingben

Akadémiai kiadó, Budapest (404 oldal, ISBN 978 963 05 9250 5)

Ajándékba kaptam a Fojtik János és Veres Zoltán által szerkesztett (és részben írt) *A nagy túlélő* című könyvet az egyik szerkesztőtől, azzal az ajánlással, hogy én vagyok a könyv célcsoportjának egyik tipikus tagja. A könyvet azonnal elolvastam, minden rész után vártam, hogy a következő fejezetbe kezdhessek. Az utolsó rész után azonban elgondolkodtam: vajon mire gondolt a könyv szerkesztője, milyen mivoltomban vagyok vagy lehetek én a könyv célcsoportja.

Három lehetőség jutott az eszembe: célcsoport, mint egyetemi oktató, mint egyetemi kutató, vagy mint valaki, aki szinte minden szabadidejét olvasással tölti.

Abban az esetben, ha marketing-tantárgyat *oktató* személyként vagyok a célcsoport, akkor szívem szerint a marketing témájú mesterszakok harmadik félévében kötelező irodalomnak írnám elő a hallgatóimnak. Erre a szemeszterre ugyanis már világos képet kaptak arról, hogy minként értelmezzük ma a marketinget, és annak melyek a legfontosabb feladatai és céljai. Azt is lát-

ták két féléven keresztül, hogy egy-egy marketingtémájú tantárgy a részét képezi a marketingtudománynak, ám az esetek többségében csak felvették a tantárgyat, amely egy adott szemeszterben került meghirdetésre, és a következő szemeszterben már más tantárgyat választottak. *A nagy túlélő* azonban rendet tesz a hallgatók fejében azzal, hogy rámutat arra, hogy honnan indult a marketing, milyen nagy korszakokon ment keresztül, és hol járunk ma az értelmezésben, valamint rendszerezéssel, hogy az egyes alkalmazási területeket, az új vizsgálódási dimenziókat, a lehetséges irányzatokat szisztematikusan kapcsolja a marketinghez.

Mint *egyetemi kutató* egészen más szemmel olvastam a könyvet: ki milyen témában kutat, ki milyen eredményeket ért el, és merre terjeszti ki a vizsgálódásainak a körét a jövőben. Olvasgatva a szakfolyóiratokat ugyanis egyfajta kettősség figyelhető meg a marketingtémákban kutatók írásaiiban. Egyfelől, mára minden magyarországi kutatónak kialakult a saját kutatási területe,

amellyel azonosítani lehet (legyen az a szolgáltatásmarketing, a nemzetközi marketing, a fogyasztói magatartás stb.), ám az is látható, hogy ezzel párhuzamosan szinte mindenki elindult egy új irányba is. A könyv abban nyújt segítséget a kutatóknak, hogy kijelöli a marketingtémájú kutatások meghatározó dimenzióit, és rámutat azokra a területekre és pontokra, ahol elindulás történt az új részek megismerésére.

Mint olvasó, igazi kincsre bukkantam, amely olvasmányos és nem hagyja letenni magát. Bárki is olvassa, aktív részesevé válik a könyvnek, hiszen a szerkesztők a könyv elején párbeszédés formában mondják el a véleményüket a marketingről, mindhárom rész elején pedig kommentálják a fejezetekben tárgyalt témákat. A párbeszédben két vélemény találkozik, amely sokszor hasonló tartalmat takar, más alkalmakkor azonban egyértelművé válik a nézőpontok eltérő volta. Az olvasó pedig úgy érzi, hogy vagy ehhez, vagy pedig ahhoz az állásponthez áll közelebb, és saját tapasztalataival tovább erősíti az egyik véleményt, sőt sokszor akár egy harmadik nézőpontot is kialakít, és szinte gondolatban vitatkozik is a szerkesztőkkel. A szerkesztők így amellet, hogy a marketing története és jelene szempontjából a legizgalmasabb írásokból szemezgetnek, egy – a gondolataikat, véleményeiket, tapasztalataikat magában foglaló – „könyvet illesztettek a könyvbe”, és ez *A nagy túlélő* jelentős hozzáadott értéke.

Miután megtaláltam célcsoportként való kapcsolódásomat a könyvhöz, hátradőltem, de valami nem hagyott nyugodni. Egyre az járt az eszemben, hogy az nem lehet, hogy a gyakorló szakemberek vagy a hivatalos kutatóintézetekben dolgozók ne érdeklődjenek a könyv iránt. Ismét belelapoztam a könyvbe, és bejelöltem azokat a részeket, amelyek a számukra is szinte nélkülözhetetlenek lennének. Egyfelől a *gyakorló szakemberek* munkájára valódi kettősség nyomja rá a bélyegét. A szervezetnél, ahol dolgoznak (legyen az profitorientált vagy nem profitorientált szervezet) mindenki látja, hogy a marketingcsek, illetve a marketing segítése nélkülözhetetlen a sikerhez. Ugyan-

akkor sok forrásból kapják azt a kritikát, mely szerint a marketing manipulatív, rossz és csak a pénzt viszi. *A nagy túlélő* nekik is segít, mégpedig abban, hogy megtalálják a helyüket az ellentmondásos környezeti feltételek között, és egyes gondolataik a helyükre kerüljenek. A *kutatóintézetek szakemberei* sokszor érezhetik, hogy ellentmondásba kerülnek az oktatókkal, az elméleti szakemberekkel, szinte nem is értik, hogy miről beszél és mit mond a másik. Más mutat a közvéleménykutatás, mint amit a hallgatók az oktatóktól hallanak az előadásokon és a szemináriumokon. A könyv segítséget nyújthat a probléma megoldásában azzal, hogy rávezeti a marketinggel más-más formákban és módokon foglalkozókat arra, hogy egyeztessék azt a keretrendszert, azt a módszertant és azt az elméleti háttéranyagot, amelyet a munkájukhoz felhasználnak, és ismerjék meg egymás munkáját a kutatósaik és vizsgálódásaik előtt.

Miután úgy gondoltam, hogy már tényleg minden célcsoportra rábukkantam, egy napilap cikkének az olvasása közben rájöttem még valamire: olyan sokan *mondanak* a marketingről és a marketinggel foglalkozókról *véleményt*, bárminemű szakirányú végzettség nélkül, hogy meleg szívvel ajánlanám a könyvet nekik is – elfogadva azt, hogy számukra inkább a szerkesztők „könyvbéli kis könyve” lenne a legalkalmasabb olvasnivaló.

A nagy túlélő remek példája annak, hogy a múlt és jelen felvázolása után miként lehet kitekinteni a jövőre és bemutatni, hogy miként képzelhető el a folytatás. Mivel mind a mikro- mind a makrokörnyezet folyamatos változásban van, a megújulás, az újraértelmezés elkerülhetetlen és szükséges. A könyv ötleteket ad, támogatást nyújt abban és ösztönöz is arra, hogy mindenki elgondolkozzon azon, hogy honnan indult a marketing, hova ért és az eddigiek alapján mi lehetséges még. A hagyományokhoz való kapcsolódás, a harmonikus folytatás ugyanis a túlélők nagy fejevere!

Deli-Gray Zsuzsa
ESSCA Budapest

Tanácsadói szolgáltatás

Cégünk a közéleti, politikai, kulturális szereplők számára kínál hasznos szolgáltatásokat. Tevékenységünk nem csupán tájékoztató és elemző jellegű; segítjük megrendelőink stratégiai döntéshozatali munkáját, a döntések kockázatának csökkentését és felkészülést a várható közéleti-társadalmi változásokra. Ennek érdekében teljes körű tanácsadói és háttérelmzői munkákat, közvélemény-kutatásokat, piaci elemzéseket végzünk rövid határidővel, problémaorientált, gyakorlatias módszertannal. Munkatársaink többéves sikeres pályázatiírói tapasztalata a garancia arra, hogy a pályázatfigyeléssel és pályázat-írással kapcsolatos feladatokkal is bizalommal fordulhat hozzánk. Kommunikációs tanácsadói szolgáltatásaink körébe arculattervezés, adatbázis-építés, sajtóelemzések készítése, promóciók megtervezése és lebonyolítása, valamint kampány-kommunikációs feladatok tartoznak. Kapcsolatépítési tanácsadói szolgáltatásunk segít a nemzetközi partnerek felkutatásában és a partnerkapcsolatok kiépítésében.

Nyomatott kiadványok megjelentetése

A tanácsadói szolgáltatások mellett cégünk széleskörű kiadói tevékenységet folytat. Foglalkozunk nyomtatott kiadványok: folyóiratok, könyvek, tanulmánykötetek szerkesztésével és megjelentetésével, multimédiás oktatási segédanyagok tervezésével és gyártásával.

Rendezvényszervezés

Az IDResearch Kutatási és Képzési Kft. elsősorban tudományos konferenciák és események teljes körű szervezési és lebonyolítási feladatait vállalja.

Kiadványszerkesztés, honlap-tervezés, internetes tartalomfejlesztés

Bármilyen jellegű rendezvény kapcsán kellő hangsúlyt kell fektetni a direktmarketing valamennyi formájára, vagyis a nyomtatott és az elektronikus hirdetési lehetőségek mind teljesebb felhasználására. A reklámcélú alkalmazáson túl a rendezvénnyel kapcsolatos különböző kiadványok, prospektusok, internetes felületek egyúttal hasznos eszközei is lehetnek a képzés kellően magas színvonalú megvalósításának. Cégünk a nyomtatott és elektronikus anyagok vizuális tervezésén, fejlesztésén túl, igényes és gyors formában vállalja rövidebb-hosszabb kiadványok nyomdai előkészítését, megjelentetését, honlapok szerkesztését, frissítését.

Szponzoráció-felkutatás, pályázatírás, pályázatfigyelés

Természetesen ritka az olyan szerencsés helyzet, mikor biztos anyagi háttérrel csakis az adott rendezvény szervezésével kapcsolatos fentebb vázolt aspektusokra kell fókuszálnunk. Rendszerint bármilyen tervezést és konkrét előkészítési lépést meg kell előznie a lehetséges szponzorok, valamint a rendezvénnyel kapcsolatban benyújtható pályázatok felkutatásának, mely az eddig írtakhoz képest egy újabb szempontú felkészültséget és előzetes tapasztalatszerzést kíván meg. Munkatársaink naprakész pályázatfigyelő-rendszer, bevált szponzorkutató eljárások, és az évek során szerzett pályázatkészítési rutin birtokában kellő alapossággal és koncentrátsággal segíthetik támogatók felkutatását.

inspiring
sustainability
game-changing
Pauli
resources
revenues

using
superb
model
local



Blue Economy
Summer School

2013

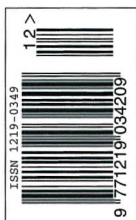
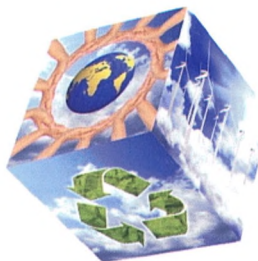
with Günter Pauli and ZERI experts

BE THE PART OF THE CHANGE!

more information soon at:
bess.ktk.ptk.hu

A Kék Gazdaság Innovációs Klaszter azzal a céllal jött létre, hogy az állami és az üzleti szféra szereplői számára olyan erőforrás-hatékonyságot növelő megoldásokat nyújtson, amik lehetővé teszik ezen szereplők számára a folyó költségek csökkentését. Az integrált klaszterszolgáltatások az ügyfél problémájának definiálásában nyújtott szakmai konzultációtól a megoldás körvonalazásán, a finanszírozás megszerzésén, a megvalósításon át egészen a projekt későbbi alakulásának után követéséig tart. Projektjeink során kiemelt szempont az ökológiai gazdasági társadalmi fenntarthatóság követelményrendszerének maradéktalan teljesülése, ami a természetes környezet megóvását, a létrehozott megoldás gazdasági fenntarthatóságát és a valós társadalmi igény kielégítését jelenti.

Érdeklődni a tagi belépés, szolgáltatások iránt: info@ecosynergy.eu



MEGÚJULÁS HATÉKONYSÁG ENERGIAFÜGGETLENSÉG