

# Marketing & MENEDZSMENT



**Beszámoló a Magyar Marketing Oktatók Klubjának 15. éves konferenciájáról**

**A hagyományos magyar termékek piaci lehetőségei**



**A magyar – és azon belül a tokaji – borok piac szegmentációjával kapcsolatos kérdések**

**Egyre bátrabban használják a magyarok az internetet szabadidős utazásaik megszervezéséhez**

**A dolgozói elégedettség több aspektusa – empirikus kutatási eredmények**

## Élelmiszer-marketing

PTE Központi Könyvtár

R 2259

2009

3

# Reputation

## Rating 2009

# A legnagyobb magyarországi vállalatok Reputációs RangSORA

---

**Nemzetközi módszertan, az érintettek szempontjai,  
hiteles eredmény. Első az Audi. Kíváncsi a többire?**

**A listáról és módszertanról bővebben:**

**[www.bpbrandaktiv.com](http://www.bpbrandaktiv.com)**

---



**Szerkesztőség:**

**Rekettye Gábor** (a szerkesztőbizottság elnöke)

**Iglódi Csaba** (főszerkesztő)

**Fojtik János** (szerkesztő)

**Hofmeister Ágnes** (az MTA Marketing-tudományi Bizottság alelnöke)

**Kozák Ákos** (a GfK Hungária ügyvezető igazgatója)

**Rappai Gábor** (a PTE KTK dékánja)

Kiadja a GfK Hungária Piackutató Intézet és a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara

Felelős kiadó: **Kozák Ákos**

**Szerkesztőség:**

1022 Budapest, Törökvesz út 6/A

Tel.: 269-1676 fax.: 269-2504

Grafikai előkészítés: **B&P BrandAktív**

Készült: **DEMAX Művek**

INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49

Engedély: B/SZI/301/1989



Szakmai támogató:



MAGYAR MARKETING SZÖVETSÉG

## Tartalom

### ÉLELMISZER-MARKETING

Beszámoló a Magyar Marketing Oktatók Klubjának 15. éves konferenciájáról  
– *Szigeti Orsolya* ..... 3

A hagyományos magyar termékek piaci lehetőségei  
– *Szigeti Orsolya, Szente Viktória, Polereczki Zsolt, Szakály Zoltán* ..... 4

A Dunántúlon élő fiatalok táplálkozási szokásainak fókuszcsoportos vizsgálata  
– *Fülöp Nikoletta, ifj. Süllős Gyula, Huszka Péter* ..... 12

Mézfogyasztási szokások nemzetközi összehasonlító értékelése  
– *Árváné Ványi Georgina, Csapó Zsolt* ..... 17

A magyar – és azon belül a tokaji – borok piacszegmentációjával kapcsolatos kérdések  
– *Papp János, Konkoly Mihály* ..... 24

### SZOLGÁLTATÁSMARKETING

Húzzunk sportágakat: avagy a sportfinanszírozás új útjai  
– *Váczai János, Berkes Péter* ..... 38

Services Marketing Development: Employees Service Orientation and Service Quality in the Telecommunication Sector  
– *Boris Molochny* ..... 45

### GENERÁCIÓS MARKETING

Az 50+ generáció ICT kapcsolatainak vizsgálata (I. rész)  
– *Gergátz Ildikó* ..... 54

Egyre bátrabban használják a magyarok az internetet szabadidős utazásaik megszervezéséhez  
– *Grotte Judit* ..... 63

### HATÁRTERÜLETEK-ÁTFEDÉSEK

A dolgozói elégedettség több aspektusa – empirikus kutatási eredmények  
– *Németh Edit* ..... 70

### KÖNYVISMERTETÉS

Trendek és tendenciák a kelet-európai emberi erőforrás menedzsmentben .. 78

### MEGEMLÉKEZÉS

Zeller Gyula (1928 – 2009)..... 80

**Szerkesztőbizottság:**

**BALATON KÁROLY** Budapesti Corvinus Egyetem • **BELYÁ CZ IVÁN** Pécsi Tudományegyetem • **BERÁ CS JÓ ZSEF** Budapesti Corvinus Egyetem • **DINYA LÁ SZLÓ** Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös • **FARKAS FERENC** Pécsi Tudományegyetem • **ABBY GHOBADIAN** Henley Business School, University of Reading (UK) • **ANDREW C. GROSS** Cleveland State University (USA) • **HÁ KAN HÁ KANSSON** BI Norwegian School of Management, Oslo (Norway) • **HETESI ERZSÉ BET** Szegedi Tudományegyetem • **JÓ ZSA LÁ SZLÓ** Széchenyi István Egyetem, Győr • **KANDIKÓ JÓ ZSEF** Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya • **LANTOS ZOLTÁN** GfK Hungária Piackutató Intézet • **LEHOTA JÓ ZSEF** Szent István Egyetem, Gödöllő • **OROSDY BÉ LA** Pécsi Tudományegyetem • **PISKÓ TI ISTVÁN** Miskolci Egyetem • **REKETT YE GÁ BOR** Pécsi Tudományegyetem (elnök) • **SIMON JUDIT** Budapesti Corvinus Egyetem • **TÖ RÖ CSIK MÁ RIA** Pécsi Tudományegyetem • **TÖ RÖ K Á DÁ M** Pannon Egyetem, Veszprém • **VÁ GÁ SI MÁ RIA** Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem • **VERES ZOLTÁN** Budapesti Gazdasági Főiskola • **VÖ RÖ S JÓ ZSEF** Pécsi Tudományegyetem

# Contents

## FOOD MARKETING

*The 15th Yearly Hungarian MOK Conference*  
– Orsolya Szigeti . . . . . 3

*Market Opportunities of the Traditional Hungarian Products*  
– Orsolya Szigeti, Viktória Szente,  
Zsolt Polereczki, Zoltán Szakály . . . . . 4

*Focus Group Research about the Nutrition Habits of Students in Transdanubium*  
– Nikoletta Fülöp, Gyula Süllős ifj.,  
Péter Huszka . . . . . 12

*International Comparative Evaluation of Honey Consumption Habits*  
– Georgina Árváné Ványi, Zsolt Csapó . . . . . 17

*On Market Segmentation of Hungarian Tokaj Wines*  
– János Papp, Mihály Konkoly . . . . . 24

## SERVICE MARKETING

*Let's Choose Sport: Or the New Ways of Sport Financing*  
– János Váczi, Péter Berkes . . . . . 38

*Services Marketing Development: Employees Service Orientation and Service Quality in the Telecommunication Sector*  
– Boris Molochny . . . . . 45

## GENERATION MARKETING

*The ITC Relation Analysis of the 50+ Generation (I. part)*  
– Ildikó Gergátz . . . . . 54

*Survey on the Internet Influences with the Traveling Habits of the Hungarian Consumers*  
– Judit Grotte . . . . . 63

## BORDERLINES-OVERLAPPINGS

*Aspects of Employee Satisfaction – Some Results of an Empirical Research*  
– Edit Németh . . . . . 70

## BOOK REVIEW

*Trends and Tendencies in East-European Human Resource Management* . . . . . 78

## COMMEMORATION

– Gyula Zeller (1928 – 2009) . . . . . 80

# Cseréljünk tapasztalatot, teremtsünk tudást!

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

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

Szerzőink figyelmébe ajánljuk: az írásokat Word dokumentumban, a csatolt szöveges vagy grafikus táblázatokat Excel formátumban, a képi illusztrációkat pedig jpg vagy tiff kiterjesztéssel várjuk e-mailen vagy adathordozón. Kérjük a szerzők nevének, munkahelyének, beosztásának, illetve tudományos fokozatának feltüntetését. A magyar nyelvű írásokhoz egy fél oldalas angol nyelvű összefoglalót is csatoljanak, hogy lapunk ilyen téren is nemzetközi legyen. Utánközlés csak forrásmegjelöléssel! (Részletes leírás a 80. oldalon.) Az írásokat lapunk szerkesztőjéhez, dr. Fojtik Jánoshoz juttassák el következő címmre: [fojtik@ktk.pte.hu](mailto:fojtik@ktk.pte.hu)

Előzetesen itt kérhetnek további tájékoztatást arról, hogy milyen szerkesztési és tartalmi alapelveknek kell eleget tenniük a cikkeknek.

Tisztelettel:  
Iglódi Csaba főszerkesztő



# Beszámoló a Magyar Marketing Oktatók Klubjának 15. éves konferenciájáról

A Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing és Kereskedelem Tanszékének szervezésében került megrendezésre 2009. augusztus 25-26-án a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. Országos Konferenciája. Ez az évente más-más intézmény által szervezett fórum a hazai felsőoktatásban dolgozó oktatók és kutatók számára kínál bemutatkozási lehetőséget, egyben biztosítja a folyamatos kapcsolattartást az intézmények társ-tanszékei között.

130 résztvevő regisztrált az ország 21 egyeteméről és főiskolájáról, emellett 16 cég képviselte magát a rendezvényen, ezzel az elmúlt 15 év legmagasabb létszámával büszkélkedhet az idei konferencia. 4 plenáris- és 75 szekcióelőadás (14 szekcióban) biztosította a résztvevők szakmai ismereteinek bővítését.

A rendezvény keretében 85. születésnapja alkalmából köszöntöttük prof. dr. Tomcsányi Pál akadémikust, aki a marketingoktatásban és -kutatásban nyújtott kiemelkedő szakmai munkájának elismeréseként életműdíjban részesült. Az MTA Marketingtudományi Bizottsága posztumusz nívódíjat adományozott a legjobb szakkönyv kategóriában Tóth Tamásnak a Nemzetközi marketing című könyvéért. Szintén a jubileumi alkalomra való tekintettel sor került egy ötoldalú együttműködési megállapodás aláírására

is a Magyar Marketing Szövetség, a Marketing Oktatók Klubja, a Magyar Reklámszövetség, valamint az MTA Marketingtudományi Bizottsága és az MTA Agrárközgazdasági Bizottság Agrármarketing Albizottsága között.

Az Életmód, táplálkozás és marketing témakörében 2 szekcióülésre került sor a rendezvény első napján. 12 előadással készültek a Debreceni Egyetem, a Szolnoki Főiskola, a Károly Róbert Főiskola, a Budapesti Corvinus Egyetem, a Széchenyi István Egyetem és a Kaposvári Egyetem témában érintett marketingoktatói és -kutatói. Az előadások 3 fő téma köré csoportosíthatók: fogyasztói szokások, egészségtudatosság és fiatalokat érintő kérdések.

A fogyasztói szokások vizsgálata több élelmiszerre kiterjedően jelent meg a prezentációk között: alapvető élelmiszerek (Huszka Péter – SZE), különböző italféleségek (Domán Szilvia – KRF), a hagyományos magyar élelmiszerek (Szigeti Orsolya – KE), a méz (Árváné Ványi Georgina – DE) és a konzervek (Temesi Ágoston – KE) fogyasztásával és vásárlásával kapcsolatos preferenciákat ismertették az előadók. Az élelmiszer kiskereskedelemben az üzletválasztás fogyasztói oldalról mutató problémáit Földi Katalin (SZF) elemezte.

Biacs Péter (KE) az élelmiszereken megjeleníthető, egészségre vonatkozó állításokat vizsgálta az

EU-szabályozás tükrében, összehasonlítva a hazai helyzetet néhány egyéb európai országgal. Ehhez kapcsolódóan az élelmiszerek címkézési lehetőségeiről hallhattak előadást az érdeklődők Dörnyei Krisztinától (BCE). A hazai lakosság egészségtudatosságát, az ezzel kapcsolatos hiedelmeket és a konkrétan megnyilvánuló magatartás visszasságait elemezte prezentációjában Berke Szilárd (KE). A folsav egészségre gyakorolt hatásáról és a terhes anyák körében tapasztalt elfogadottságáról Lévai András (KE) beszélt.

Az általános és középiskolás fiatalok primer felmérés alapján kapott táplálkozási szokásainak ismertetése Fülöp Nikoletta (KE) részéről hangzott el. Szintén ebben a korosztályban a magas zsír-, só- és cukortartalmú élelmiszerek fogyasztási szerkezetben betöltött elkeserítő helyzetét elemezte Szűcs Róbert Sándor (SZF).

A rendezvény jó hangulatban telt, színvonalas előadásokat hallhattak a megjelentek, mind a résztvevők, mind a prezentációk száma alapján élénk viták alakultak ki.

*Szigeti Orsolya  
Kaposvári Egyetem*

*A következő oldalakon  
a konferencia három előadásának  
írásos változatát közöljük - a szerk.  
(4-23. oldalak)*

# A hagyományos magyar termékek piaci lehetőségei

**A tradicionális magyar élelmiszerek tömegtermékektől való megkülönböztetése és pozicionálása jelentős, eddig kiaknázatlan potenciált jelenthet az agrárium számára.**

**A tanulmány ismerteti a magyarok fogyasztási és vásárlási szokásainak felmérésére, valamint a hagyományos termékekkel szembeni attitűd vizsgálatára készített, három szakaszból álló kutatás eredményeit.**

***Kulcsszavak:*  
hungarikum,  
hagyományos  
magyar termék**

## BEVEZETÉS

A hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékek és élelmiszerek megkülönböztetett helyet foglalnak el az élelmiszerek sorában. Tradicionális előállításuk, speciális termékjellemzőik és kiváló minőségük egyediséget és különlegességet kölcsönöz számukra. Magyarország több, mint 300 egyedülálló hagyományos élelmiszerral rendelkezik (Szakály és tsai, 2008). Ezek a termékek a hazai agrárium számára potenciális kitérésipontot jelenthetnek a nagyvállalatok által előállított tömegtermékekkel szemben, mivel sajátos, jelentős magyar múlttal rendelkező ágazatok produktumai, amelyek fejlesztése a környezet- és tájgazdálkodáshoz, a turisztikai, a foglalkoztatási, a vidékfejlesztési és a jövedelem-kiegészítési feladatokhoz kapcsolódik (Kovács és tsai, 2003).

A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piaci helyét és szerepét – a piaci környezet változásával párhuzamosan – döntően az élelmiszerfogyasztói magatartás változása határozza meg. A fenti termékek fogyasztása kezdetben piaci részként jelent meg, de napjainkban egyre inkább tapasztalható, hogy az igények növekedésével párhuzamosan piaci részarányuk is fokozatosan emelkedik. Az élelmiszerfogyasztói magatartás változása a helyi, regionális termékek körét és szerepét is felértékeli, de ez a folyamat nem automatikusan zajlik le, hanem jelentős vállalati és közösségi marketinget igényel (Watts et al., 2005).

Ebből a feladatból kiindulva, és a hagyományos magyar élelmiszerekre vonatkozó korábbi kutatásokra alapozva (Popovics és Gyenge, 2006; Nótári, 2008) célként tűztük ki, hogy részletesen megismerjük a hazai lakosság fogyasztási és vásárlási szokásait, valamint a hagyományos termékekhez kapcsolódó preferenciákat és attitűdöket.

## ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás három, időben is jól elkülönülő szakaszra bontható. Az első fázisnak a célja az volt, hogy feltérképezze a fogyasztók ismereteit a hagyományos magyar élelmiszerekről, feltárja a hagyományos magyar élelmiszerekkel kapcsolatos preferenciákat és attitűdöket, és segítséget nyújtson az országos megkérdezés kérdőívének összeállításához. Ebben a szakaszban két fókuszcsoportos vizsgálatra került sor. A csoportokba olyan személyeket kerestünk, akik ismerik és fogyasztják a hungarikumokat, vagy általában a magyar termékeket, és szeretik az ínycségeket, a különleges ízeket.

Ezt követően országosan 1000 személy bevonásával lakásokon történő kérdőíves felmérést végeztük el. A kutatás e szakaszának célja az



volt, hogy részletesen megismerjük a hazai lakosság fogyasztási és vásárlási szokásait, a hagyományos termékekhez kapcsolódó preferenciákat és attitűdöket. Sor került a hungarikum és a hagyományos magyar élelmiszer fogalmának fogyasztók által definiált meghatározására, a fogyasztói magatartásjellemzők elemzésére, tisztáztuk a minőség összetevőit, a jelölések és a védjegyek szerepét. A hagyományos élelmiszerek optimális vásárlási helyének meghatározása is feladataink közé tartozott. A kapott információk alapján lehetőségünk nyílt a potenciális célcsoportok meghatározására és ismertetőjegyeik leírására. Mintavételi módszerként az ún. véletlen séta (random walking) elvét az ún. születésnap kulcs alkalmazásával kombináltuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához.

A reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát ún. többdimenziós súlyozással (nem, kor és iskolai végzettség szerint) korrigáltuk, így a minta öt tényező (régió, településtípus, nem, kor, iskolai végzettség) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét (Hoffmann és tsai, 2000). Az adatok kiértékelése az SPSS 13.0 matematikai-statisztikai programcsomaggal történt. A kiértékelés során a skálajellegű kérdéseknél átlagokat és százalékos arányokat egyaránt számítottunk, a többinél százalékos formában, keresztábrázatok segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében chi-négyzet próbával határoztuk meg a szignifikancia-szinteket, többváltozós statisztikai vizsgálatoknál pedig varianciaanalízist (ANOVA) alkalmaztunk (Malhotra, 2001).

A kutatás harmadik fázisának célja az volt, hogy a kvantitatív kutatás során felmerült vitatott kérdéseket tisztázza. Ebben a szakaszban szintén kettő fókuszcsoportos vizsgálatra került sor, a csoportok összetételét azonban – az első fázistól eltérően – elsősorban az határozta meg, hogy a meghívottak kreatív, kompromisszumkész fogyasztók legyenek, valamint pozitív beállítottságuk legyen a hagyományos magyar élelmiszerekkel kapcsolatban.

## EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

### *A megalapozó kvalitatív kutatás eredményei*

A hungarikum és a hagyományos élelmiszer kifejezések nem bizonyultak egyformán ismertnek a két csoportban. A hagyományos élelmiszerek mindkét csoport szerint szorosan kötődnek a magyarsághoz, különlegesebbek és magas minőségűek, ezáltal hazánk-

ban és külföldön is jelentős *értéktöbblettel bírnak*. Ismertségüket mutatta, hogy spontán említésük egyik csoportban sem okozott nehézséget, csupán néhány anomáliára derült fény.

A hagyományos élelmiszerek célcsoportjának megítélése nem egyértelmű a két fókuszcsoport alapján. Főképp a demográfiai sajátosságokban (nem, kor, iskolai végzettség) és a testfelépítésben talákoztunk ellentétekkel. Közös jellemzőként mondták el, hogy ezek a fogyasztók *szeretik az ingyencségeket és erős a magyarságtudatuk*, valamint stabil jövedelemmel rendelkeznek, ami lehetővé is teszi a vásárlást. Egyetértettek abban is, hogy ez a csoport élesen elkülöníthető a közönséges termékek vásárlóitól, akiknek legfőbb motivációja az alacsony ár.

*„Úgy tűnik, a lakosság szemében a hagyományos élelmiszerekről alkotott kép még nem egységes, ebből adódóan eltérőek az elvárások is. Az eredmények alapján arra következtethetünk, hogy a hagyományos magyar élelmiszerek pozitív imázsát egyrészt a magyar származás, másrészt az előállítás módja, és az azzal szoros kapcsolatban álló minőség befolyásolja.”*

A hagyományos magyar élelmiszerek kiválasztását befolyásoló tényezők sem voltak azonosak a két csoportban. Úgy tűnik, a lakosság szemében a *hagyományos élelmiszerekről alkotott kép még nem egységes, ebből adódóan eltérőek az elvárások is*. Az eredmények alapján arra következtethetünk, hogy a hagyományos magyar élelmiszerek pozitív imázsát egyrészt a magyar származás, másrészt az előállítás módja, és az azzal szoros kapcsolatban álló minőség befolyásolja. Figyelmet érdemel, hogy mindkét városban *kiemelt horderővel bírtak a jelölések*. További fontos különbségként észleltük, hogy a kaposvári csoport választását sokkal inkább a termékek íze, míg a debreceni csoport választását inkább a minőséggel kapcsolatos elvárások befolyásolták.

A hagyományos élelmiszerek minőségével szemben mindkét városban *fontosnak tartották az állandóságot*, lényegesen *tisztábbnak és természetesebbnek vélik* a hagyományos élelmiszereket a közönséges és az import termékeknél. Szükségszerűnek érezték továbbá, hogy a falusi- és az ökoturizmus keretein belül nagyobb arányban legyenek megtalálhatók a hungarikum jellegű termékek.

Az élelmiszerek beszerzési helye szerint a két csoporton belül is *erősen szóródó preferenciákkal*

szembesültünk. Minden résztvevő több értékesítési csatornát is látogat aktuális érdekeinek megfelelően. Fontos számukra a jó kapcsolat az eladókkal, és a vonzó, családi boltbelső kialakítása, a nagy alapterületű üzleteket viszont a széles választék miatt tartják előnyösnek. Egyik csoport sem javasolta azonban egy „hungarikum boltláncot” kiépítését, helyette inkább hungarikum sarkok kialakítására tettek javaslatot a forgalmazó üzleteken belül.

Mind a szerepjátékok, mind a kártyaválogatás eredményei szerint a hagyományos élelmiszerekre irányuló kommunikáció középpontjában elsősorban a hagyományos termelési eljárás és az ahhoz kötődő élmények álltak, de fontosnak ítélték a résztvevők a termékminőséget is. Kiemelt szerepet tulajdonítottak továbbá a speciális ízeknek, valamint a természetességnek a felhasznált alapanyagok és receptúrák alkalmazása miatt.

A hagyományos élelmiszerek referenciaszemélyéről élénk vita bontakozott ki a csoportokban, a híres ember és a szakértő képe egyaránt megjelent.

#### A kvantitatív kutatás eredményei

Az első kérdés azt vizsgálta, hogy a megkérdezettek hallottak-e már a „hungarikum” illetve a „hagyományos magyar élelmiszer” kifejezésről. A válaszadók túlnyomó többsége (85,2%) hallotta már a hungarikum fogalmát, így mindössze 14,8% számára volt ismeretlen a meghatározás. A határozott álláspontra utal, hogy egyetlen válasz sem esett a „nem tudja/nem válaszol” kategóriába. A „hagyományos magyar élelmiszer” kifejezést a megkérdezettek majdnem 95%-a ismeri, ami nagyon kedvező arány. A fogalom ismertségi rátája közel 10%-kal magasabb, mint a hungarikum kifejezése. A különbség arra hívja fel a figyelmet, hogy a termék kategória népszerűsítésekor a szóhasználat

1. tábla A fogyasztás gyakorisága a termék kategóriát fogyasztók szerint (N=966)		
Gyakorisági kategória	A válaszok megoszlás	
	Fő	%
Naponta	302	31,3
Heti 2-3 alkalommal	259	26,8
Hetente	173	17,9
Havi 2-3 alkalommal	136	14,1
Havonta	50	5,2
Ritkábban, mint havonta	46	4,8

jelentős mértékben befolyásolhatja a kommunikációs stratégia sikerességét. Mindkét kifejezés konkrét definiálásánál láthatóan egy irányba mutatnak az elképzelések, a válaszadók szerint egyértelműen valami magyart jelentenek, olyan terméket, ami hazánkhoz köthető, a hazai hagyományokkal kapcsolatos. Ugyanakkor ennél határozottabb megfogalmazással nem találkoztunk. A válaszadók hagyományos élelmiszerekkel kapcsolatos ismeretét mutatja, hogy spontán említéseiknek első harmadába egyértelműen konkrét termékek kerültek, mint a Pick szalámi, a Szegedi paprika, a Gyulai kolbász vagy a Makói hagyma. Mindössze egyetlen általánosabb kategória (paprika) található a legismertebb hagyományos magyar élelmiszerek között, de ugyanitt megtalálható mindkét jellegzetes képviselője (szegedi, kalocsai). A listán lefelé haladva egyre gyakoribbá válnak az átfogó kategóriák, mint a borok, kolbász vagy a pálinka.

A fogyasztásra és vásárlásra vonatkozó kérdésblokkban a válaszadók döntő többsége (96,6%) nyilatkozott úgy, hogy fogyaszt valamilyen hagyományos magyar élelmiszert. Ez azt jelzi, hogy az ide sorolható termékek számukra a táplálkozás állandó részét képezik. Akik nem fogyasztják a vizsgált termék kategóriát, jellemzően a magas árral indokolták döntésüket. Akik viszont fogyasztják a termékeket, nagy gyakorisággal teszik ezt, hiszen 58,1%-uknál legalább heti 2-3 alkalommal kerül az asztalra ilyen élelmiszer. Ha ehhez hozzávesszük azokat is, akik legalább heti gyakorisággal fogyasztják a termékeket, akkor arányuk eléri 76,0%-ot (1. tábla).

2. tábla  
A hagyományos magyar élelmiszerek vásárlási helyszínei a termékeket fogyasztók szerint (N=966)

Megnevezés	Említések száma	
	Fő	%
Kisebb élelmiszerboltok	440	45,7
Hipermarket	417	43,3
Szupermarket	408	42,4
Közvetlenül a termelőtől	145	15,1
Diszkont	138	14,3
A család termesztje / állítja elő	61	6,3
Egyéb	33	3,4
Nem vásárol	9	0,9



A következő kérdésben a hagyományos magyar élelmiszerek vásárlási helyszíneiről érdeklődtünk. Az eredményeket a 2. táblázat foglalja össze.

A termékcsoporthoz lehetséges beszerzési helyei közül a legmagasabb arányban a kisebb élelmiszerboltokat említették a fogyasztók. Nem sokkal lemaradva a hipermarketek és a szupermarketek következnek, illetve a vásárlók egy kisebb aránya a termelőktől közvetlenül és diszkontokból szerzi be a termékeket. Az egyéb kategóriában egy kivétellel a piacról történő vásárlást említették a válaszadók.

A válaszadók több mint fele (54,8%) hajlandó lenne magasabb árat (jellemzően max. 10% felárat) is fizetni a hagyományos magyar élelmiszerekért, ugyanakkor magas azok aránya, akik ezt nem tennék meg (41,0%). A pékárukért, a tejtermékekért és az ásványvizetekért jellemzően csak 10%-kal fizetnének többet, a borokért, a húskészítményekért és az égetett szeszekért viszont ennél sokan magasabb árat is kifizetnének, mivel élvezeti cikkekről van szó.

A hagyományos magyar élelmiszerek vásárlását befolyásoló tényezők között az első három szempont a termék állandó minősége, hogy az egész család

szerezze, és a termékhez kötődő ízek. A közönséges élelmiszerekkel szemben egyértelműen előtérbe került az íz mint legfontosabb tényező, amely jelzi a termékcsoporthoz az élvezeti érték elsődlegességét minden egyéb szemponttal szemben. A dobogós helyezettek után olyan jellemzők következnek, amelyek a termék körüli tradicionális mivoltából adódnak, mint például a minőségi tanúsítás, a hazai gyártó, a hagyományos jelleget garantáló jelölés. Érdekes módon a termékek egészségessége ugyanazt a pozíciót foglalja el, mint a közönséges élelmiszerekénél, de jóval erőteljesebben pozitív befolyásoló tényezőként van jelen. A termék származási helyének feltüntetése ugyanakkor kevésbé fontos érvként jelenik meg, ugyanakkor értéke közel a duplája annak, mint amit az iparilag előállított élelmiszerekénél kaptunk. Akárcsak a közönséges élelmiszerekénél, itt is két tényező jelent meg egyértelműen negatív értékkel: a külföldi gyártó hazai jelenléte és az import termék.

A következő kérdésblokkban a hagyományos termékek minőségképét potenciálisan meghatározó 18 szempont fontosságát vizsgáltuk egytől ötig terjedő skálán (1=egyáltalán nem tartja fontosnak, 5=tel-

3. tábla

A hagyományos magyar élelmiszerek minőségképét meghatározó szempontok fontossága a megkérdezettek szerint

Állítás	N	Átlag	Szórás
Frissessége kifogástalan legyen.	996	4,74	0,60
A termék gyártása megfelel a törvényben meghatározott előírásoknak (pl. higiénia).	993	4,73	0,57
Íze mindig a szokásos legyen.	995	4,69	0,66
Természetes alapanyagokból készüljön.	993	4,67	0,66
Vegyszermentes alapanyagokból készüljön.	991	4,67	0,67
Hazai alapanyagokból készüljön.	993	4,59	0,75
Magas élvezeti értékkel rendelkezzen.	993	4,56	0,70
A termelő-feldolgozó egyértelműen beazonosítható legyen.	992	4,54	0,79
Hazai eredetet garantáló jelölés a terméken.	993	4,54	0,76
Receptúrája az előző generációktól örökölt.	988	4,54	0,78
Legyen tápláló.	995	4,53	0,75
Ne tartalmazzon E-számmal jelölt adalékanyagokat.	985	4,52	0,79
Garantáltan hagyományos feldolgozási eljárással készül.	987	4,47	0,83
A márkanév utaljon a magyar eredetre.	988	4,43	0,84
Hazai (magyar tulajdonú) gyártó állítsa elő.	989	4,40	0,87
A csomagolás tükrözze a hagyományos jelleget.	987	4,28	0,90
Praktikus, jól kezelhető csomagolás.	991	4,15	0,93
Gyorsan lehet elkészíteni, időkímélő.	987	3,76	1,20

jes mértékben fontosnak tartja). A vonatkozó eredményeket a 3. táblázat mutatja be.

A lista elejét az élelmiszerbiztonsággal kapcsolatos szempontok foglalják el, így a frissesség és a törvényi előírásoknak való megfelelés. Ennek hátterében az elmúlt egy-két év élelmiszerbiztonsági botrányai állhatnak, az ezekről való félelem egyértelműen jelentkezik ebben az esetben is. Ezt egy olyan szempont követi, amely a termékcsoporthoz sajátosságának tekinthető, vagyis a megszokott ízzel szembeni elvárás. Ezután két olyan jellemző kerül előtérbe, amelyek az általános élelmiszereknél is fontosak:

a természetes és vegyszermentes alapanyagok. Az eredmények szerint ezeket még a hazai eredetű alapanyagok megléténél is fontosabbnak vélik a fogyasztók, ami ismét az élelmiszerek biztonságosságával kapcsolatos félelmek erősödését mutatja. Ezt követően jelenik meg az élvezeti érték mint fontos értékmérő. A középmezőny élén a termékek azonosításának szükségessége kerül felszínre: a hazai eredet garanciája, illetve az előállító egyértelmű beazonosíthatósága. Fontos azonban megemlíteni, hogy az eddig vizsgált szempontok mindegyike szinte azonos súllyal szerepel a listán; az első és a tizedik helyen szereplő szempontok fontosságának átlagértékei között mindössze 0,2 különbség tapasztalható. Az utolsó harmadban lévő állítások alapján megállapítható, hogy a fogyasztók a magyar eredetre utaló márkanév és a csomagolás milyenségét kevésbé fontos jellemzőnek tekintik, ami inkább a racionális, mint az emocionális tényezők meglétére irányítja a figyelmet. A gyors elkészíthetőség és az időkímélő funkció – a fogyasztók véleménye alapján – nem tartozik a hagyományos magyar élelmiszerek sajátosságai közé (3. tábla).

A megkérdezettek közel 80%-a (!) előnyben részesítené a védjeggyel rendelkező hagyományos magyar élelmiszereket az azzal nem rendelkezőkkel szemben, ami nagyon kedvező eredmény. Viszont lényegesen kisebb azok aránya (43,6%), akik hajlandóak is lennének magasabb árat fizetni ezért. Ez egyik oldalról a magyar lakosság árérzékenységére, a másik oldalról a termékkategóriára irányuló stratégia hiányára utal. A védjegyzett termékekért fizetendő felár mértéke termékkategóriánként hasonló képet mutatott, mint amit a hagyományos kontra közönséges élelmiszereknél tapasztaltunk.

A kérdőív végén elhelyezett életstílus-kérdések alapján *először faktoranalízist végeztünk* annak érdekében, hogy meghatározhassuk a főbb trendeket, amelyek jellemzik a hagyományos élelmiszerek fo-

gyasztását. Második lépésben a faktorok ismeretében *klaszteranalízist hajtottunk végre*, amivel kijelöltük azokat a fogyasztói csoportokat, amelyek jelen vannak a vizsgált termékkör piacán. Az elemzés alapján 6 klasztert kaptunk, amelyek a minta 100%-át lefedik. A 4. táblázatban az egyes klaszterek jele, neve és mérete látható (4. tábla).

*„A hagyományos magyar élelmiszerek vásárlását befolyásoló tényezők között az első három szempont a termék állandó minősége, hogy az egész család szeresse, és a termékhez kötődő ízek.”*

A kutatás eredményei alapján a C, a D és az F jelű klaszter tagjai lehetnek vonzóak a hagyományos magyar élelmiszereket gyártó vállalatok számára, ezért ezek részletesebb elemzésére kerül sor.

A C jelű klaszter a „Fontolva haladók” csoportja, a *háttérváltozók* alapján jellemzően középkorú csoport, ugyanakkor nagyarányú (23,4%) a fiatalok jelenléte. Magas a maximum 8 általánossal (39,8%), illetve a szakmunkás végzettséggel (22,7%) rendelkezők aránya. A csoporthoz tartozók inkább fizikai dolgozók, ugyanakkor magas közöttük a nyugdíjasok aránya is. Jövedelmi helyzetüket átlagosnak tekintik, illetve az elmúlt egy-két évben a csoport fele visszaesést tapasztalt jövedelmi helyzetében. A jövőt illetően alapvetően bizakodónak mondhatók, a jelenlegi színvonal megtartását, esetleges kisebb mértékű visszaesést várnak. Az *életstílus-változók* alapján jellemző, hogy a környezettudatos gondolkodás esetükben a le erőteljesebb. A külső környezetre való odafigyelés mellett a belső egészségre is odafigyelnek, ennek köszönhetően a sportot fontosnak tartják. Ennek bizonyos mértékig ellentmondhat az, hogy ezzel együtt

4. tábla

Az egyes klaszterek nagysága a teljes mintához képest

Klaszter jele és neve	A minta megoszlása	
	Fő	%
A – „Befelé forduló korosodók”	151	15,1
B – „Heterogén fogyasztók”	4	0,4
C – „Fontolva haladók”	269	26,9
D – „Fiatal trendkövetők”	363	36,3
E – „Lemaradók”	35	3,5
F – „Változatosságot kereső érettek”	178	17,8



a jó kinézetet nem kötik össze a belső harmóniával. Esetükben fontos a családi tradíciók megőrzése, illetve az önállóságra való törekvés, amit ebből következően nem sikerült elérniük életük minden területén. Ezt támasztja alá, hogy nem szeretnek olyan döntéseket hozni, amelyek hatással vannak másokra. Az átlagosnál magasabb arányban ismerik mind a hungarikum (86,2%), mind a hagyományos magyar élelmiszer (97,7%) kifejezést, de nagy gyakorisággal (96,3%) fogyasztják is a termékkategóriához tartozó élelmiszereket. Emellett nagyobb (59,5%) hajlandóságot mutatnak a hagyományos élelmiszerek magasabb árának megfizetésére, ugyanakkor előnyben részesítik a védjegyes termékeket is.

A D jelű klaszter a „Fiatal trendkövetők” csoportja, a *háttérváltozók* alapján elmondható, hogy túlnyomórészt fiatal (57,1%-a 18-39 év közötti) csoportról van szó, akiknek családjá 1-4 főből áll. Ez az egyedülálló vagy házastársként együtt élő gyermektelen fiatalok, illetve az 1-2 gyermekes fiatal házaspárok többségi jelenlétére vall. Erre utal az is, hogy az átlagnál magasabb körökben a GYES-en, GYED-en lévő személy, illetve a tanuló. Az átlagosnál magasabb az aktív szellemi dolgozók aránya (21,2%), ugyanakkor az aktív fizikai dolgozók többsége jellemzi a csoportot. Legtöbbjük átlagosnak véli jövedelmét, ugyanakkor az átlagnál többen vannak körökben, akik valamivel az átlag felettinek ítélik meg azt. Anyagi helyzetük az elmúlt egy-két évben jellemzően stagnált, ugyanakkor a jövőt illetően optimistának tekinthetők, hiszen a meglévő jövedelmi viszonyok állandósulását, illetve némi növekedést várnak. Esetükben a legmagasabb a felsőfokú végzettségük aránya (13,2%), illetve második az érettségivel rendelkezőket tekintve a kialakult klaszterek között. Az *életmód-változókat* vizsgálva náluk is erőteljesen jelenik meg a környezetre való odafigyelés. Ezt szorososan követi a magyarságukra való büszkeség, ami kedvező a hazai termékek gyártóinak szempontjából, hiszen abban is egyetértenek, hogy a hazai termékek vásárlásával támogatják az itthoni ipart. Kedvelik a változatosságot, illetve vallják, hogy a jó kinézet harmonikus belsőt takar. Kevésbé jellemző rájuk a vásárlások gondos megtervezése, illetve a jelentős takarékoskodás. E mellett saját bevallásuk szerint a reklámok közepes mértékben hatnak rájuk, a felsoroltak együtt nagyobb teret engednek az impulzusvásárlásoknak. Kedvelik az aktív életet, szabadidejüket jellemzően nem otthon töltik el. Egyáltalán nem jellemző rájuk, hogy innovátor típusúak lennének, az új termékek kipróbálásába már az érettség szakaszában lépnek be. Az átlagosnál magasabb arányban ismerik mind a hungarikum (87,3%), mind a hagyományos magyar élelmiszer (94,2%) kifejezést.

Szintén az átlagnál magasabb arányban (97,8%) és viszonylag nagy gyakorisággal fogyasztják a hagyományos élelmiszereket. 57,6%-uk hajlandó megfizetni a nemzeti élelmiszerek magasabb árát, illetve valamivel az átlag feletti arányban (44,1%) keresnek a védjegyzett termékeket a nem védjegyzettekkel szemben.

Az F jelű klaszter a „Változatosságot kereső érettek” inkább fiatal csoportnak nevezhető (47,8%-uk 18-39 éves), ugyanakkor az átlagéletkor tekintetében idősebbek, mint a „fiatal trendkövetők” csoportja. Ez a magasabb kor érhető tetten a háztartások átlagos létszámában is, esetükben ugyanis a hangsúly a 3-4 fős kategórián van, ide tartozik a csoport 47,1%-a. Jellemzően aktív dolgozók, 34,3%-uk fizikai, 21,3%-uk pedig szellemi munkát végez. Az átlagos jövedelemérzet a teljes minta átlaga körül mozog, ugyanakkor esetükben a legnagyobb (5,6%) a magukat valamivel az átlag feletti jövedelemmel rendelkezőnek valló. Az átlagnál magasabb arányban nem változott jövedelmi helyzetük az elmúlt 1-2 évben, illetve 7,9%-uk véli úgy, hogy kifejezetten javult. Ez az alapvetően pozitív látásmód kiterjed a jövőbeni várakozásukra, a „fiatal trendkövetőkhöz” hasonlóan vélekednek jövedelmi helyzetük későbbi változásáról. Esetükben a legmagasabb az érettséggel és harmadik legtöbb a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya. Az életmód-változókat vizsgálva náluk is első helyen áll a környezetre való odafigyelés. Ők képviselik azt a csoportot, akik túl vannak önálló életkezdésük első szakaszán, valószínűsíthetően rendelkeznek azon javakkal, amelyek beszerzése az önálló életkezdés első szakaszát terheli, munkájuk eredményeit szeretnék élvezni. Ezt támasztja alá, hogy igen fontos számukra a kényelem, szeretik a változatos életet, alapvetően a jelenre koncentrálnak, igyekeznek annak örömeit megélni és kevésbé a jövő tervezésén gondolkodni. Szabadidejüket kevésbé otthon ülve szeretnék eltölteni, keresik a változatosságot. Odafigyelnek környezetükre, ez mind a külső, mind a belső környezet harmóniáját lefedi esetükben. Kevésbé hisznek a kemény munka eredményében, illetve magyarságuk is kevésbé tölti el őket büszkeséggel, mint amennyire az jellemző volt a legtöbb csoportra. Az átlagnál magasabb arányban tudták értelmezni a hungarikum (88,2%) kifejezést, illetve a hagyományos magyar termékek ismertsége sem marad el a mintaátlagtól. Átlagos arányban (95,5%) fogyasztják a termékkört, viszonylag nagy gyakorisággal (63,5% naponta vagy heti 2-3 alkalommal). Az átlagnál kissé alacsonyabb arányban (36,5%) fizetnék meg a hagyományos termékek magasabb árát a tömegtermékekkel szemben, viszont az átlagnál magasabb

arányban (52,2%) részesítenék előnyben a védjeggyel rendelkező készítményeket.

#### *A tisztázó kvalitatív kutatás eredményei*

A csoporttagok egy részének valamilyen *konkrét hagyományos magyar étel* jutott eszébe spontán asszociációként. Voltak, akik számára a kifejezés egy *életérzést sugallt*, vagy a termékek iránti nagyobb bizalomra asszociáltak elsőként, de megjelent a fűszeres, karakteres *íz*, a *mennyiségi korlát*, valamint a természetes jelzöt és a *felelősségtudat* kérdését is említették. A termékkört egyértelműen a *lassító élettempóhoz* kötötték, és mindkét városban úgy érezték a csoporttagok, hogy egyre nagyobb látens igény van ezekre az ételismiszerrekre, és a hozzájuk kapcsolódó „feeling”-re.

**„A kommunikáció egyik alternatív eszközeként említették a megkérdezettek, hogy a magyar termékek elkészítésére is fordítsunk figyelmet, mutassuk meg a külföldieknek, milyen ételekhez használhatók fel a hungarikumok.”**

A kártyaválogatás során mindkét csoportnál azonos besorolásra kerültek a *minőségi, tradicionális, magyar, megbízható, természetes* jelzők. Ezeket a tulajdonságokat kell kiemelni a konkrét pozicionálási stratégia során. Mindkét csoport részéről vitatott a vizsgált termékek árszínvonalának megítélése.

A hazai ételismiszerek megítélése a résztvevők szerint egyre kedvezőbb, egyre többen keresik ezt a termékkört az üzletek polcain, és ezért minimális felárat is elfogadhatónak tartanak. Szükségesnek vélik a hagyományos magyar ételismiszerek megkülönböztetését a többitől, erre a védjegyek, jelölések kialakítását tartják a legalkalmasabbnak.

A csoporttagok valamivel magasabbra pozicionálták a hagyományos magyar termékek árát, mint a tömegtermékekét. A magasabb ár véleményük szerint főként az imázstényezőből adódik. A fogyasztók többsége árérzékeny, minimális felárat csak bizonyos termékek esetén fogadnak el. Így az a felvetés született, hogy *külön kell választani a tömegszerűbb magyar termékeket* (tejföl, szikvíz) *a teljesen speciálisaktól* (Pick szalámi, Tokaji bor), *és eltérő stratégiát* kell felépíteni a két ételismiszercsoport esetén. Ugyanakkor egyetértettek abban a résztvevők, hogy az árérzékenység a reklámok hatására jelentősen befolyásolható.

Az elosztási csatorna tervezésénél úgy gondolták a résztvevők, hogy *külön kell választani az egyes termékkategóriákat*, és többféle értékesítési formát fel

kell kínálni a célcsoportoknak megfelelően. *Delikátesz boltokban* minőségi, márkázott, magyar terméket kell kínálni egységes védjeggyel ellátva, elsősorban vastag pénztárcájú külföldi vásárlóknak. Ezt az értékesítési módot a debreceni csoporttagok teljes mértékben elvetették. A magyarok és a külföldiek egy *hipermarketben* is megtalálhatják azt a megbízható termékkört, amiről egyértelműen fel lehet ismerni a magyar eredetet. Ezek az ételismiszerek a csoporttagok véleménye szerint alacsonyabb minőséget és árkatóriát kell, hogy képviseljenek. A hipermarketeken belül a *magyar sarok létrehozásával* a termékek ismertsége növelhető lenne. *A falusi turizmus és a gasztronómia* keretein belül pedig a *speciális tájjellegű termékeket* lehetne értékesíteni, ezeken keresztül *fel lehet kelteni az érdeklődést a magyar termékek iránt*.

A kommunikáció egyik alternatív eszközeként említették a megkérdezettek, hogy a magyar termékek elkészítésére is fordítsunk figyelmet, mutassuk meg a külföldieknek, milyen ételekhez használhatók fel a hungarikumok. Ötleként merült fel egy klubkártya és a hozzá kapcsolódó kommunikáció kidolgozása. Hatásosak lehetnek még a résztvevők szerint a termékminták, a reklámanyagok. A termék-kóstolókat, kiállításokat is fontosnak vélték a csoporttagok, ezért magyar hungarikum jellegű ételismiszerek kiállítás szervezését kezdeményeznék itthon és külföldön. Az eseménymarketing jelentőségére hívták fel mindkét városban a csoporttagok a figyelmet. A marketingüzenetben az érzelmekre való hatást emelték ki. A hatékony marketingstratégia kialakításához a legelső lépésnek tartották egy olyan szervezet létrehozását, amelyik felkarolja a témát és menedzseli, valamint aki felvállalja a finanszírozás kérdését is.

#### **KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK**

A kutatás eredményei alapján az alábbi javaslatok fogalmazhatók meg a fogyasztói attitűdök megváltoztatása érdekében:

- Fontos a hagyományos magyar ételismiszerek fogalmának megismertetése a fogyasztókkal, és a termékkörrel kapcsolatos anomáliák tisztázása.
- A pozicionálási stratégia során hangsúlyozni kell a hagyományos magyar ételismiszerekre vonatkozóan a minőségi, tradicionális, magyar, megbízható, természetes jelzőket.
- Külön kell választani a tömegszerűbb magyar termékeket a teljesen speciálisaktól,



és eltérő stratégiát kell felépíteni a két élelmiszercsoport esetén.

- Egy hazai eredetű tanúsító jelölés bevezetése és annak erőteljes és folyamatos kommunikációja a termékpálya minden szereplője felé.
- Széles körű beszerezhetőség biztosítása, és az üzleteken belüli kommunikációs eszközök (in-store marketing) hagyományos magyar élelmiszerekre uniformizált arculatának kialakítása.
- A falusi turizmus és a gasztronómia intenzívebb bekapcsolása az értékesítési rendszerbe, speciális tájjellegű termékek révén.
- A jelöléssel ellátott termékek ellenőrzési rendszerének kiépítése, amely fontos eleme a fogyasztói bizalom kialakításának.
- A hagyományos magyar élelmiszerek kommunikációs stratégiájának kidolgozása (Magyar Klub létrehozása és működtetése, a tagság feltételeinek kidolgozása; kiállítások, rendezvények, termékkóstolók szervezése, lebonyolítása; külföldi turisták elérésének felmérése, tájékoztatásának kidolgozása) és a reklámarcának megtalálása.

## HIVATKOZÁSOK

Hoffmann M., Kozák Á., Veres Z. (2000): Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, 1-520.

Kovács F., Bodó I., Seregi J., Udovecz G. (2003): Öshonos állataink és termékeik, a hungarikumok. Magyarország az ezredfordulón. Stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián. II. Az agrárium helyzete és jövője. MTA Társadalomkutatási Központ kiadványa. Budapest, 1-239.

Malhotra, N. K. (2001): Marketingkutató. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Nótári M. (2008): A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra. Doktori Értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Élelmiszertudományi Kar, 1-183.

Popovics A., Gyenge B. (2006): A hagyományos magyar élelmiszerek fogyasztói magatartásának vizsgálata. EOQ MNB EU Közösségi Konferencia, Debrecen, 156-163.

Szakály Z., Sente V., Szigeti O., Polereczki Zs.: Fogyasztói szokások és attitűdök elemzése a hagyományos magyar élelmiszerek piacán. Kutatási jelentés. Market & Fact Piackutató és Marketing Tanácsadó Intézet, Kaposvár, 2008.

Watts, D.C.H., Illbery B., Maye, D. (2005): Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision, Progress in Human Geography 29.

*A szerzők a Kaposvári Egyetem  
Gazdaságtudományi Kar  
Marketing és Kereskedelem  
Tanszék munkatársai*

A konferencia

helyszíne:

Ramada Hotel  
& Resort Lake Balaton  
8220 Balatonalmádi.  
Bajcsy-Zsilinszky út 14.

Jelentkezés  
és folyamatos

információk:

www.marketing.hu  
Magyar Marketing  
Szövetség  
1135 Budapest,  
Fáy u. 61.  
Tel.: 221-0639,  
220-9210.  
Fax.: 236-0509  
marketing@marketing.hu



MAGYAR  
MARKETING  
SZÖVETSÉG

**MARKETING  
KALKUL KEM  
MEGY?**

**19. Országos  
Marketing  
Konferencia**

**November  
18-19.**

# A Dunántúlon élő fiatalok táplálkozási szokásainak fókuszcsoportos vizsgálata

**A tanulmány a hazai lakosságra nagymértékben jellemző táplálkozással összefüggő betegségek közül a gyermekkori elhízás kérdéskörét boncolgatja. A szerzők 5-8. osztályos általános iskolás kaposvári, keszthelyi és győri diákok körében végeztek játékos fókuszcsoportos kutatásokat annak érdekében, hogy felmérjék az egészséges táplálkozással kapcsolatos ismereteiket, tudásukat.**

***Kulcsszavak:***  
***egészséges táplálkozás, fókuszcsoportos kutatás, egészségtudatosság***

## BEVEZETÉS

Az ételhez való viszonyunk rengeteget változott az idők folyamán. A soványság csak a XVIII. és a XIX. században válik követendő modellé, amely Európában a XX. század első felében kezd elterjedni, ezt megelőzően a kövérséget a gazdagság jelének tartották. A történelem azonban mély nyomokat hagyott, nehezen tudunk ellenállni a túlzott fogyasztásnak, hiszen az éhezés évezredekén keresztül jellemző volt az emberiségre. Ennek eredményeképpen a hiánybetegségeket a túlzott fogyasztásból eredő betegségek váltották és váltják fel (Kubányi, 2001).

Magyarországon a lakosság legsúlyosabb idült betegségeinek kialakulásában a táplálkozás meghatározó szerepet játszik. A táplálkozással és az életmóddal összefüggő betegségek komoly problémát jelentenek. Magyarországon az összes halálozás fele a szív- és érrendszeri, negyede a rosszindulatú daganatos betegségekből származik. Mint tudjuk, ezen halálokok mindegyike a táplálkozással összefüggő betegség. Egyes kutatások szerint a kardiovaszkuláris megbetegedések esetén az étrend hatása több, mint 30 százalék, rosszindulatú daganatok esetében pedig meghaladja a 35 százalékot (Rodler, 2005). Mindezek mellett egyre nagyobb problémát jelent a gyermekkori elhízás, hiszen az elhízott gyermekek jelentős része felnőtt korára is túlsúlyos marad. Egyes kutatások szerint 17,5 millió 5 év alatti gyermek túlsúlyos a világon. Az USA-ban az elhízott kisgyermek száma megduplázódott, míg a serdülőknél mintegy háromszorosára nőtt 1980 óta (Szakály, 2006).

## ANYAG ÉS MÓDSZER

Az utóbbi években kérdőíves felmérést végeztünk a középiskolások táplálkozási szokásairól. A kapott eredmények is igazolják, hogy további, s az eddigieknél jóval hatékonyabb munkára lenne szükség, amelynek alapfeltétele a vizsgált csoportok ismereteinek, szokásainak feltárása és az érdeklődésük felkeltésére alkalmasabb eszközök megtalálása. Ezen munka első lépéseként a kutatási célcsoportot kibővítettük az 5-8. osztályos általános iskolások csoportjával, illetve a már elvégzett munka eredményeit felhasználva kvalitatív piacutatósi módszert alkalmaztunk, amely egy feltáró jellegű, kis mintán alapuló eljárás. A módszeren belül a közvetlen kutatási eljárások körébe tartozó fókuszcsoportos vizsgálatot találtuk legalkalmasabbnak. A felmérés elkészítéséhez tesztvárosnak Kaposvárt, Keszthelyt illetve Győrt választottuk. Városonként két-két fókuszcsoportos vizsgálatot készítettünk, minden városban egy



középiskolás és egy általános iskolás csoport került kialakításra. Minden fókuszcsoportos vizsgálaton 8-8 fő vett részt, a beszélgetést diktafonnal rögzítettük. A megkérdezéshez szűrőkérdőív segítségével kerültek kiválasztásra a diákok, így biztosítva a csoportok homogenitását. A résztvevő diákok megközelítőleg egyformán gondolkodtak az egészséges táplálkozás fontosságáról, azonban a fontosság mértéke városenként eltérő volt, így árnyalva tovább a felmérést. A kaposvári diákok közül az egészséges táplálkozást fontosnak vagy nagyon fontosnak vélték kerültek kiválasztásra. A keszthelyi résztvevők ugyanezt a tényezőt fontosnak, vagy közepesen fontosnak tartották, míg a győri megkérdezettek közepesen fontosnak illetve nem vélték fontosnak az egészséges táplálkozást. Ez a szűrőkérdőív segítségével, az iskolai osztályzatoknak megfelelően került megállapításra, tehát az egészséges táplálkozás fontossága a kaposvári csoport szerint négyes vagy ötös, a keszthelyiek szerint hármas vagy négyes, míg a győri megkérdezettek többsége szerint kettes vagy hármas. Mivel a beszélgetések egy része az általános iskolásokkal történt, így a korábbi tapasztalatokat figyelembe véve egy olyan forgatókönyv került kialakításra, amelyben minden feladat játékos jellegű. Ez a módszer nagyban segítségünkre volt abban, hogy a fiatalabbak is könnyebben részt vegyenek a beszélgetésekben és felkeltsük az érdeklődésüket.

## EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

### *Asszociációs játék*

Az első játék a hangulatlazító asszociációs játék volt, az alábbi szavak alkalmazásával: táplálkozás, sport, egészség, barátok, fogyókúra, internet, gyorsétterem és kalória. A játék eredményeit összefoglalva elmondható, hogy az egészség szó hallatán az összes csoportban megjelent az életmód, a táplálkozás és a sportolás is, mint válasz. A fogyókúra említésénél a többség a zöldségekre, gyümölcsökre esetleg a mozgásra asszociált, azonban az egészséges táplálkozást kevésbé fontosnak vélték körében már a tabletták, gyógyszerek is említésre kerültek, ezzel párhuzamban pedig az önsanyargatás és a halál is. Tehát elmondható, hogy azok a diákok, akik az egészséges táplálkozást fontosabbnak vélték, azok a fogyókúra szó hallatán inkább a testtömeg csökkentésének egészségesebb módjaira gondoltak, mint a kérdést kevésbé fontosnak véltő társaik. A kalória szó hallatán a leggyakoribb válaszok az elhízás, a zsír és a zsíros ételek voltak, azonban minél kevésbé vélték fontosnak az egészséges táplálkozást, annál inkább előfordult, hogy nem tudták a megkérde-

zettek, hogy mit jelent ez a szó. Keszthelyen egy, míg Győrben már három ilyen válasz érkezett.

### *Egészséges táplálkozás és a vele kapcsolatos ismeretek*

Ezen témakör vizsgálata során arra voltunk kíváncsiak, hogy mit gondolnak a fiatalok az egészséges táplálkozásról, a saját étkezésükről, valamint az ezzel kapcsolatos információik mennyiségéről és minőségéről. Fontosnak tartottuk azt is megkérdezni, hogy elsősorban honnan származnak a táplálkozással kapcsolatos ismereteik és mely közvetítőket tartják a leg-hitelesebbeknek.

A téma felvezetéseként egy szendvicsevő versenyt tartottunk, melynek győztese az a diák lett, aki utoljára ette meg a szendvicset, mivel ő rágta meg legjobban az ételt. Ezek után megkérdeztük a résztvevőket, hogy még milyen általános szabályokat ismernek az egészséges táplálkozással kapcsolatban. A legtöbb dolgot segítség nélkül a kaposvári csoportok tudtak felsorolni, ezek a következők voltak:

- Sok zöldséget és gyümölcsöt kell fogyasztani.
- Ajánlott a napi ötszöri étkezés.
- Kevesebb zsírt kell fogyasztani.
- A gyorséttermek nem túl gyakori látogatása.
- Késő este – lehetőleg 6 után – már ne együnk.
- A reggeli nem elhagyható.
- 2-3 liter folyadék elfogyasztása szükséges.
- Kerüljük a cukros illetve szénsavas üdítőket.
- Kerüljük a kávé és alkoholt.

A keszthelyi és a győri csoportok tagjai segítség nélkül ennél kevesebb dolgot tudtak felsorolni, de amikor kérdéssel segítettük őket, akkor tudtak válaszolni.

A következő játék során általunk elkezdett mondatokat kellett befejezni. Az első mondat így kezdődött: „Az egészséges táplálkozás számomra...”. Ennél a mondatnál az egészséges táplálkozás fontosságát adták meg a fiatalok, az eredmények a módszertani részben már bemutatásra kerültek.

A második mondat kezdete: „Azért fontos, hogy egészségesen táplálkozzunk, hogy ....”. A válaszok a következők voltak:

- sokáig éljünk.
- ne hízzunk el.
- ne legyünk betegek.
- egészségesek maradjunk.
- legyen erőnk sportolni.

- szépek legyünk.
- jól érezzük magunkat.

Megállapítható, hogy a megkérdezettek általánosan tisztában vannak az egészséges táplálkozás fontosságának okaival, még akkor is, ha ennek nem tartják kellően fontosnak azt.

A következő mondat így indult: „Az egészséges táplálkozással kapcsolatos információim...”. Itt elsősorban az információk mennyiségére gondoltak a diákok. Érdekes megfigyelés, hogy minél kevésbé vélték fontosabbnak az egészséges táplálkozást a megkérdezettek, annál inkább úgy gondolták, hogy elegendő információval rendelkeznek a témáról. Ellenben amikor arra kértem őket, hogy értékeljék a saját információk mennyiségét és minőségét az iskolai osztályzatoknak megfelelően, jelentősen alacsonyabb értékeket adtak saját tudásukra, mint azok a társaik, akik az egészséges táplálkozást fontosnak vagy nagyon fontosnak ítélik meg.

A negyedik mondat kezdete ez volt: „Ha kérdésem van az egészséges táplálkozással kapcsolatban, akkor...” A született válaszok:

- megnézem a neten.
- megkérdezem az édesanyámat/nagymamámat.
- szakemberhez fordulok (orvos, biológia tanár).
- megnézem újságokban.

A leggyakoribb válasz az interneten való utánanézés volt. Azt, hogy a családtagjaikhoz fordulnak, gyakrabban választották azok a fiatalok, akik az egészséges táplálkozást fontosabbnak vélték. Minél kevésbé fontos ez a kérdés, annál gyakoribb válasz volt az interneten való utána nézés, illetve az orvos megkérdezése. Ez talán annak tudható be, hogy az egészséges táplálkozást fontosnak vélő gyerekek nagyobb arányban látnak otthon jó példát, így megbíznak szüleik tudásában, döntésében.

Az utolsó befejezendő mondat, pedig így kezdődött: „Az egészségi állapot függ a(z)...”. A válaszok a következők voltak:

- táplálkozástól.
- testmozgástól.
- életmódtól.
- túlsúlytól.
- lelki egyensúlytól.
- környezettől.

A válaszok az említések gyakoriságának sorrendjében vannak feltüntetve, első helyen a leggyakoribb válasz olvasható.

A mondatok befejezése után arra voltunk kíváncsiak, hogy hogyan táplálkoznak a fiatalok az ismereteikhez képest. Ezért arra kértük őket, hogy értékeljék saját táplálkozásuk egészségességét az iskolai osztályzatoknak megfelelően. Azok a diákok, akik az egészséges táplálkozást fontosabbnak vélték, a saját étkezésükre is magasabb osztályzatot adtak, mint társaik. Azonban érdekes tény, hogy csak nagyon kevesen nyilatkoztak úgy, hogy a tudásuknak megfelelő mértékben táplálkoznak egészségesen. Ezek után arra kerestük a választ, hogy mi az oka ennek a különbségnek. A fiatalok elmondása szerint ez lehet szimplán lustaság vagy környezeti hatás. A többségük azt eszi, amit a környezetében élők, amit éppen lát. A további okok között szerepelt, hogy az akaraterő is hiányzik, valamint hogy nehéz betartani az erre vonatkozó elveket, mivel a többség elmondása szerint az egészséges táplálkozás sokszor nem olyan izletes és időigényesebb is. Többen úgy vélik, hogy az egészséges táplálkozás jobban megterheli a pénztárcát, valamint sokan az iskolában, kollégiumban étkeznek, így azt eszik, amit ott kapnak. Azoknál a fiataloknál pedig, akik nem az iskolában étkeznek, az ebéd időpontja sokszor jócskán kitolódik a délutáni órákra. Nagyon sokan gondolják úgy, hogy reggel nem kelnek fel azért korábban, hogy reggelizzenek. Volt olyan vélemény, mely szerint este azért esznek többet, mert az édesanya ekkor főz, ilyenkor van együtt a család. Páran azt is az okok közé sorolták, hogy több olyan egészségesnek mondott étel van, amit ők nem szeretnek, mint például a zöldség, gyümölcs.

Ezek után arra kerestük a választ, hogy mi lehetne az a tényező, ami rávehetné a diákokat arra, hogy változtassanak a táplálkozásukon. A legtöbben két okot soroltak fel: azt, hogy ha betegek lennének, és hogy ha a környezetük is változtatna a táplálkozásán, életmódján. További ötlet volt, hogy egyszerűen a csábítást kellene megszüntetni, vagy a kevésbé egészséges ételek árát nagyon fel kellene emelni. Érdekes tény, hogy a gyerekek többsége úgy nyilatkozott, hogy ha a szüleik nem veszik meg például az édességeket, akkor biztos, hogy jóval kevesebbet ennének, mivel a zsebpénzüket csak nagyon ritkán költik ilyesmire.

Amikor újra az információikról beszélgettünk, csak kevesen nyilatkozták azt, hogy már nincs szükségük több információra, eleget beszélnek róla az iskolában is. Nem meglepő módon ez a néhány fiatal azok körébe tartozott, akiknek nem fontos az egészséges táplálkozás. Azonban a legtöbb fiatal úgy gondolja, hogy igen is kell beszélni a témáról, mert csak így tanulhatnak. Ezek után rákérdeztünk, hogy vélemény-



nyük szerint ki közvetíthetné hitelesen feléjük ezeket az információkat. Legkevésbé hitelesnek a televíziót és az újságokat vélik, hiszen „itt minden a pénzről szól”. Akikre leginkább odafigyelnek és elfogadják a tőlük hallottakat, azok az orvosok/védőnők és a szülők. Néhányan még az edzőjüket és a tanáraikat is megnevezték.

A témához kapcsolódó utolsó játék során egy képet tettünk a fiatalok elé, ez látható az 1. ábrán.

A feladat az volt, hogy próbálják meg kitalálni, hogy mit mondhat a képen látható ördög és angyal a fiúnak annak érdekében, hogy meggyőzze, fagyit illetve almát egyen. A kapott eredmények:

Az „Ördög” érvei a fagyi mellett:

- Finomabb.
- Olcsóbb.
- Nem permetezik.
- Elkészítheted magad is.
- Nem kukacos.
- Van gyümölcsös fagyi is.
- Hidegebb.
- Frissítőbb.
- Menőbb.
- Könnyen beszerezhető.
- Édes.
- Változatos.
- Nem kell mindig jónak lenni.
- Többen szeretik.
- Népszerűbbek lehetünk.

- Élvezd az életet.
- Ne legyél példamutató.

Az „Angyal” érvei az alma mellett:

- Tele van vitaminnal.
- Finom.
- Friss.
- Ízletes.
- Szép.
- Természetes.
- A fagyitól beteg lehetsz.
- Jót tesz a fogaknak.
- Nem hizlal.
- Frissít.
- Segít megelőzni a betegségeket.
- Oltja a szomjat.
- Lédús.
- Minden modell és sztár egészségesen étkezik.
- Energiát ad.

A válaszokból is jól látható, hogy a fagyit – ami ebben a feladatban a kevésbé egészséges táplálkozást is szimbolizálta – a fiatalok menőnek vélik, egyfajta lázadásnak tartják, hogy „nem kell mindig jónak lenni”. „Élvezd az életet!”. Valamint a már említett dolgok is fellelhetőek, mint hogy olcsóbb, finomabb, könnyen beszerezhető.

Az alma mellett – ami az egészséges életmódot is szimbolizálja – számos jó érvet tudtak felhozni az

1. ábra

„FORGATÓKÖNYV A fiatalok táplálkozási szokásainak vizsgálatára” – részlet



Forrás: saját szerkesztés

1. tábla						
Az ételválasztás szempontjai						
Választási szempont	KAPOSVÁR		KESZTHELY		GYŐR	
	Ált. isk.	Középisk.	Ált. isk.	Középisk.	Ált. isk.	Középisk.
1.	Szavatossági idő	Szavatossági idő	Íz	Olcsó	Szavatossági idő	Szavatossági idő
2.	Minőség	Egészséges	Egészséges	Szavatossági idő	Egészséges	Íz
3.	Összetevők	Íz	Zsírtartalom	Látvány	Vitamintartalom	Minőség

„angyalok”. Azonban itt is megjelenik a divat, – „Mind den modell és sztár egészségesen étkezik” – ami a fiatalok életéből nem hiányozhat.

### Az étel kiválasztásának szempontjai

A beszélgetés ezen részének feladata az volt, hogy feltárja azokat a döntési szempontokat, amelyek alapján a diákok egy-egy étel mellett döntenek, illetve egy másikat elvetnek. Három részből állt: elsőként arra kértem a beszélgetőket, hogy gyűjtsék össze azokat a szempontokat, amelyeket figyelembe vesznek a döntéseikben. A következő lépésben ezeket a szempontokat két csoportra kellett bontaniuk: fontos és kevésbé fontos. A fontos csoportba kerülőket addig osztották további fontos és kevésbé fontos csoportba, míg végül három szempont marad az asztalon, végül ezeket is fontossági sorrendbe kellett rakniuk. A szempontoknál segítségként megadtunk mi is néhányat, ezek a következők voltak: íz, illat, látvány, egészséges, a barátaim is szeretik, meg tudom osztani másokkal, ismert termék, olcsó, kalóriatartalom, vitamintartalom, zsírtartalom. Ezekben a szempontokon kívül a fiatalok a következőket sorolták fel: összetétel, származási hely, E-számok, szavatossági idő, minőség. A végeredményt az 1. táblázat szemlélteti.

A táblázat eredményeit áttekintve megállapítható, hogy az a két csoport, akik az egészséges táplálkozást fontosnak vagy nagyon fontosnak vélték, azok az élelmiszerválasztásnál legfontosabb tényezőként az élelmiszer minőségére, összetevőire vonatkozó szempontokat vesznek figyelembe. A többi csoport esetén az élvezeti érték előrébb foglal helyet, ilyenek az íz és a látvány, ez alól csak a győri általános iskolás csoport jelent kivételt.

### KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A fókuszcsoportos vizsgálat eredményeit összefoglalva elmondható, hogy a fiatalok egyre több információval rendelkeznek az egészséges táplálkozásról, de ez

a megszerzett tudás még nem elegendő, több okból sem. Egyrészt, mivel a kérdés fontossága még nem eléggé épült bele a diákok mindennapjaiba, másrészt azért, mivel a megkérdezettek többsége továbbra is úgy gondolja, hogy beszélni kell a témáról, ismereteik még tovább bővíthetők. Az egészségnevelők által elkezdett munka jó úton halad, fejlődés látható a fiatalok tudásában, de további erőfeszítéseket igényel az ismeretek megvalósítása, az étkezéssel való változtatás elérése. Ennek egyik legmegfelelőbb módja véleményünk szerint az lehetne, ha a szülők kezdenék el a változtatást. A gyerekek már tisztában vannak azzal, hogy mindez miért szükséges, de étkezésüket leginkább szüleik tudnák befolyásolni. Ehhez elengedhetetlennek tartjuk, hogy a szülők ismereteit felmérjük, és szükség esetén bővítsük, hiszen úgy gondoljuk, hogy a legtöbb szülő bármit megtenne gyermeke egészségéért. Mindez megoldható lehetne akár a szülői értekezletek alkalmával az iskolákban, de már az óvodákban is. Meg kellene mutatni a szülőknek és a gyerekeknek azt, hogy az egészséges táplálkozás nem jelent lemondást a finom ételekről, hiszen egyrészt minden ehető, csak a mértéket kell jól meghatározni, illetve az egészséges ételek is finomak, elkészítésük pedig sok esetben nem időigényesebb bármely más étel elkészítésénél.

### HIVATKOZÁSOK

- Kubányi, J. (2001): Ami valaha orvosság volt, ma ételként szolgál. *Élelmezés*, 1, pp.23–25  
 Rodler, I. (2005): *Élelmezés- és táplálkozás-egészségtan*. Medicina, Budapest  
 Szakály, Z. (2006): *A táplálkozásmarketing új irányai*. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 1, 3–12

*Fülöp Nikoletta és ifj. Süllős Gyula  
 Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,  
 Kaposvár*

*Huszka Péter, PhD, adjunktus  
 Széchenyi István Egyetem, Gazdaságtudományi  
 Kar, Győr*



# Mézfogyasztási szokások nemzetközi összehasonlító értékelése

A méz már az emberiség történelmének hajnalán is nagy tiszteletnek örvendett, több mint tízezer éve használják az egész világon ételként és gyógyszerként egyaránt.

A mézzel kapcsolatban a fogyasztók nemcsak egy édesítőszerre asszociálnak, hanem az egészséges táplálkozás egyik fontos elemére is, hiszen rengeteg, az emberi szervezet számára hasznos anyaggal látja el őket. Felmérések alátámasztják az előző állításunkat, ennek ellenére a mézfogyasztás mértéke meglehetősen alacsonynak mondható hazánkban. Jelen tanulmányunkban szekunder illetve primer kutatási eredmények alapján mutattuk be, hogy a mézfogyasztás mennyisége és szerkezete hogyan alakul hazánkban, illetve a legfontosabb exportpiacunkon az Európai Unióban. Mindezeket kívül Romániában vizsgáljuk még a mézfogyasztás szerkezetét, hiszen Románia mézexportja is folyamatosan nő az elmúlt években, így komoly vetélytársunk lehet az EU mézpiacán. A kapott eredményeket összehasonlítjuk az Észak-alföldi Régióban végzett, 902 kérdőíves felmérés eredményeivel.

**Kulcsszavak:**  
*mézfogyasztás, fogyasztói szokások, fajtaismeret, export*

## BEVEZETÉS

A globalizálódó világban egyre többen ismerik fel a már-már elfelejtett hagyományok megőrzésének fontosságát. Különösen vonatkozik ez a hagyományos élelmiszerekre és az agrártermékekre, hiszen a korszerű és egészséges táplálkozás iránti igény rohamos erősödése számos korábbi ilyen termék rehabilitációját, újrafelfedezését is eredményezheti (AMC, 2002).

A méz ma a fogyasztók számára nemcsak egy édesség, hanem sokkal több: a természetes édesítés alternatívája, betegségek idején robóráló szer. A történelem korábbi időszakaiban a gazdagságot, a jólétet szimbolizálta, ma az egészséges táplálkozás elengedhetetlen kelléke. Magyarországon sajnos meglehetősen csekély az egy főre jutó mézfogyasztás, nem használjuk ki a méz változatos felhasználási lehetőségeit. Összehasonlítva a világ többi országában forgalmazott mézzel, a magyar méz íze és összetétele a legjobbak közé tartozik. Értékes tápanyagtartalma miatt sok esetben kitűnően helyettesíthető vele a cukor, ha süteményt sütünk, vagy teát izesítünk (11).

A méznek 4 fő felhasználási formája jelenti a piacszegmentáció alapját:

- a közvetlen lakossági fogyasztás,
- a méz mint alapanyag különböző feldolgozott élelmiszeripari termékekhez,
- az ipari méz,
- a mézsőr alapanyagként való felhasználása.

Becslések szerint a méz 85%-a közvetlen fogyasztásra kerül. Gyakorlatilag ez a fő felvevő piac a természetes méz számára (13). 2002 és 2006 között az éves mézfogyasztás átlagosan 2,4%-kal nőtt. A fogyasztás növekedésének legfontosabb okaként az élelmiszerek piacán jelenlévő egészséges élelmiszerfogyasztói trendet említhetjük, amely a mézet, mint egészséges és természetes élelmiszert definiálja. E szerint egy olyan organikus termék, amely egészségmegőrző összetevőinek köszönhetően a természet adta gyógyszerként van pozicionálva az egyre egészségtudatosabb európai fogyasztók számára.

Az Európai Unió 25 tagállama a világ éves méztermeléséből körülbelül 24%-ot fogyasztott el 2004-ben, ami jelentősnek mondható. (1. tábla, a következő oldalon.)

Németország a legnagyobb mézpiac az Európai Unióban. 2006-ban 90 ezer tonna mézet fogyasztottak. A fogyasztók által könnyen elérhető

**1. tábla**  
**Mézfogyasztás az Európai Unióban 2002 és 2006 között**  
 (ezer tonna)

	2002	2003	2004	2006
<b>EU25</b>	290,7	298,8	305,0	-
<b>Németország</b>	91,3	96,1	83,2	90,0
<b>Spanyolország</b>	31,8	34,8	40,2	-
<b>Nagy-Britannia</b>	32,7	27,9	31,1	32,0
<b>Franciaország</b>	29,9	27,8	29,2	-
<b>Olaszország</b>	18,3	18,9	20,1	25,0
<b>Görögország</b>	16,0	-	17,0	18,0
<b>Hollandia</b>	5,3	9,0	6,8	-

*Forrás: 13*

mézfajták választéka a német piacon igen nagy. Az egészséges táplálkozás trendje a német piacra is hatással van. Ez a trend pozitívan befolyásolja a méz piaci helyzetét, mivel a mézet természetes, tiszta és egészséges terméknek tekintik. Ez jól tesz a méznek, hiszen alternatív édesítőszer a hagyományos cukorral szemben. A német fogyasztók körülbelül 37 %-a kifejezetten kerüli a cukor fogyasztását (14).

*Spanyolországban*, a második legnagyobb mézpiacra az Európai Unióban belül 40,2 ezer tonna mézet fogyasztottak el 2004-ben és a fogyasztás folyamatosan nő az egészséges táplálkozási trend hatásaként. Mindemellett Spanyolország a legnagyobb méztermelő ország az Európai Unióban belül, 2006-ban 30 ezer tonna mézet termeltek (110).

*Nagy-Britannia* a harmadik legnagyobb mézfogyasztó ország az Európai Unióban, ahol 2006-ban az éves fogyasztás 32 ezer tonna volt. 2004 óta a mézfogyasztás itt is nő, elsősorban az egészséges táplálkozási trendnek köszönhetően. Nagy-Britannia csupán kevés mézet termel: éves termelése 3,5 ezer tonna volt 2006-ban, önellátottsága mindössze 10% körüli. A lakosság ellátásához szükséges további mennyiséget, ami az éves fogyasztás közel 90%-a, az ország importálja (15).

*Franciaországban* a teljes mézfogyasztás körülbelül 29,2 ezer tonna és az 1 főre jutó mézfogyasztás pedig 0,5 kg volt 2004-ben. 2003-ban a fogyasztás erősen lecsökkent, ami szoros összefüggésben áll a kínai méz importtilalmával. A franciák elsősorban a monokultúrás mézfajtákat kedvelik (16). (Monokultúrás méz: egy virág pollenjéből készül.)

*Olaszország* 2006-ban 25 ezer tonna mézet fogyasztott és a fogyasztás átlagosan 9%-kal nőtt

2002 és 2006 között, köszönhetően az olasz fogyasztók körében is népszerű egészséges táplálkozási trendnek. Ebben az időszakban a méztermelés is nőtt körülbelül 7%-kal évente, 2006-ban az olaszországi méztermelés közel 13 ezer tonna volt (17).

*Ausztria* a hetedik legnagyobb mézpiac az Európai Unióban. A piac a telítettség jeleit mutatja. A mézfogyasztás csökkenő trendet mutat 2002 és 2006 között, amit az évente körülbelül 4%-os mennyiségi csökkenés jelez. Ez a csökkenés folytatódott 2007-ben is, aminek eredményeképpen a fogyasztás ebben az évben 9,5 ezer tonna volt. Az egy főre jutó fogyasztás

2006-ban 1,2 kg volt, ami elég magasnak számít az Európai Unió országokhoz viszonyítva. Becslések szerint az elkövetkezendő években a fogyasztásban a lassú csökkenés tendenciája várható (18).

*Románia* közepes mézfogyasztónak számít az EU-ban, Ausztriához hasonló a fogyasztás mennyisége. A fogyasztás 2002 és 2006 között átlagosan 13 %-kal nőtt évente. Egyedül Lengyelország mutat hasonló nagy növekedést ebben a tekintetben még az EU-ban. 2007-ben a mézfogyasztás megtorpant és lecsökkent a 2004-es szintre, ami körülbelül 8 millió tonna volt. A romániai méztermelés folyamatos növekedést mutat 2002 és 2006 között, évente átlagosan 10,5%-kal bővült ezekben az években (19).

## ANYAG ÉS MÓDSZER

Vizsgálatainkhoz két nemzetközileg elismert marketingkutatói módszert használtunk: a szekunder kutatást és a primer kutatást. A szekunder kutatás a már meglévő, más forrásokból rendelkezésre álló adatok rendszerezett gyűjtését, feldolgozását, elemzését jelenti a kutatás céljainak, szempontjainak megfelelően (Hajdú-Lakner, 1999). A primer kutatás kérdőíves megkérdezés formájában történt. A kérdőív a megkérdezetteknek feltett kérdések sorozatából áll. Rugalmassága miatt a primer adatok gyűjtésére a leggyakrabban alkalmazott kutatási eszköz (Kotler & Keller, 2006). A fogyasztói felmérés alapvető célja volt, hogy feltárja a mézrel kapcsolatos fogyasztói magatartás főbb jellemzőit a vizsgált területen, ezzel gyarapítva a témával kapcsolatban már meglévő tudományos és piaci ismeretanyagot. A kérdőíves fogyasztói felmérést az Észak-alföldi Régió három nagyvárosában (Debrecen, Győr, Székesfehérvár) végeztük.



2. tábla

## A minta demográfiai jellemzői (n = 902)

Háttérváltozók	A minta adatai a vizsgált területre vonatkozóan (%)	KSH adatok a vizsgált területre vonatkozóan	Reprezentáltság	
<b>Kor szerinti összetétel, megoszlás</b>	18-25 évesek	15	17	jó
	26-35 évesek	20,3	18	jó
	36-45 évesek	25,5	14	felül
	46-60 évesek	23,8	26	jó
	60 év feletti	15,5	25	alul
<b>Nemek aránya</b>	Nők	59,9	55	jó
	Férfiak	40,1	45	jó
<b>Iskolai végzettség szerinti megoszlás</b>	Felsőfokú	33	30,9	jó
	Legalább érettségi	61,5	58,7	jó

Forrás: saját kutatás, 2008 és 12

cen, Szolnok, Nyíregyháza) 902 fő megkérdezésével végeztük el. A különböző mintavételi technikák közül a véletlen mintavételt alkalmaztuk, vagyis bárki bekerülhetett a mintába. A kérdőívben egyaránt alkalmaztunk nyitott és eldöntendő kérdéseket, valamint több esetben rangsorolást is kértünk, illetve 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelni bizonyos megállapításokat a válaszadóknak. Az anyaggyűjtés módszere 100%-ban személyes kérdőíves megkérdezés volt az említett nagyvárosok hipermarketeiben és zöldség-gyümölcs piacain, ezen kívül Debrecenben a „Mézkucc” nevű mézszaküzletben is történt megkérdezés.

A kitöltött kérdőívek száma 902 db volt, a további vizsgálatokból azokat, amelyekben a megkérdezettek azt nyilatkozták, hogy nem szeretik és soha nem is fogyasztanak mézet, természetesen kizártuk. Ezáltal 821 db kérdőívet értékeltünk ki. A minta reprezentativitását a kor szerinti összetételre, a nemek arányára és az iskolai végzettségre vonatkozóan vizsgáltuk meg, ahogyan az a 2. táblázatban látható. A vizsgálatok azt mutatják, hogy az iskolai végzettség és a nemek aránya szerint a minta mutatói maximum 2-5%-ban térnek el a KSH azonos adataihoz képest, tehát e két ismérv alapján a minta jól reprezentáltnak mondható. A kor szerinti összetétel szerint a 18-25 éves, a 26-35 éves és a 46-60 éves korcsoport jól

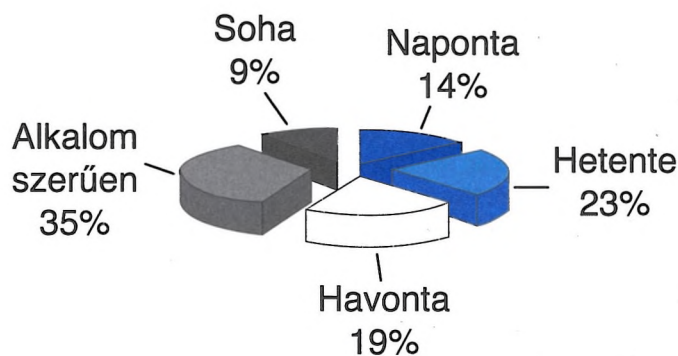
reprezentáltnak mondható, a 36-45 évesek korcsoportja kissé felül, a 60 év feletti csoportja pedig kissé alulreprezentált. (2. tábla)

## EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

A mézfogyasztási preferenciákra vonatkozó kutatás eredményei Magyarországon az Észak-alföldi Régióban az alábbiakban összegezhetők. A mézfogyasztás gyakorisága a vizsgált területén jellemzően csak alkalmanként történik (1. ábra). Megfigyeltük, hogy vannak olyan fogyasztók, akik annak ellenére, hogy nem szeretik kifejezetten a mézet, alkalmanként mégis fogyasztják.

1. ábra

## Milyen gyakran fogyaszt mézet? (n = 902)



Forrás: saját kutatás, 2008.

3. tábla

A mézfogyasztás gyakorisága a különböző háttérváltozók alapján (n = 902)

Csoport	Naponta fogyasztja (%)	Hetente fogyasztja (%)	Havonta fogyasztja (%)	Alkalmoszerűen fogyasztja (%)	Soha nem fogyaszt mézet (%)	Szignifikancia érték (Pearson-féle chi <sup>2</sup> )
<b>Korcsoportok szerint</b>						<b>0,014</b>
18-25 éves	8	18	16	41	17	
26-35 éves	13	20	17	41	9	
36-45 éves	15	22	20	34	9	
46-60 éves	14	32	20	29	4	
60 év feletti	20	18	23	31	8	
<b>Nemek aránya szerint</b>						<b>0,148</b>
Nő	16	25	19	34	6	
Férfi	16	26	26	14	18	
<b>Lakhelyének jellege szerint</b>						<b>0,096</b>
Falu	8	23	16	44	9	
Város	15	22	19	34	10	
<b>Iskolai végzettsége szerint</b>						<b>0,005</b>
Felsőfokú	15	29	17	32	7	
Középfokú	13	21	19	37	10	
Alsófokú	20	4	28	38	10	
<b>1 főre jutó havi nettó jövedelem szerint</b>						<b>0,300</b>
60 e ft alatt	14	16	21	38	11	
61-100 e ft	14	26	18	33	9	
101-150 e ft	12	25	19	36	8	
151-200 e ft	25	21	14	32	8	
201 e ft felett	25	13	13	38	11	

Forrás: saját kutatás, 2008.

Az alapstatisztikákon kívül az adatbázis részlete-sebb elemzését is elvégeztük keresztábrák segítségével. Két előre megadott diszkrét változó eseteinek együttes előfordulásait tudtuk ezáltal szemléltetni (Ketskemény-Izsó, 2005). Nem, korcsoport, végzettség és jövedelem alapján készítettünk keresztábrákat, és ahol annak szabályai megengedték Pearson-féle chi<sup>2</sup> próba alkalmazásával kerestünk az adatok között összefüggéseket. Különös figyelmet szenteltünk a p= 0,05 (5%-os szignifikancia szint) alatti értékeknek, vagyis azoknak, amelyek esetén szignifikáns különbség van a különböző háttérváltozók alapján képzett csoportok között a vizsgált kérdésekben. A keresztábra-vizsgálatok eredményeit a 3. táblázat tartalmazza.

A korcsoport szerint vizsgálva, a különböző korosztályok mézfogyasztási gyakorisága között szignifikáns eltérés figyelhető meg. Megállapítható, hogy a kor előrehaladtával a fogyasztók egyre nagyobb hányada fogyaszt napi rendszerességgel mézet. A mézet soha nem fogyasztók aránya a 18-25 éves korosztályban a legnagyobb (18%) és ebben, valamint a 26-35 éves korosztályban a legmagasabb a legritkábban, csak alkalmoszerűen mézet fogyasztók aránya is (41-41%).

A nemek csoportjait vizsgálva szignifikáns különbség nem volt kimutatható. Eltérés figyelhető meg azonban abban, hogy háromszor annyi férfi nem eszik soha (18%) mézet, mint amennyi nő (6%). A nők többsége (34%) csak alkalmoszerűen, ezzel szem-



ben a férfiak többsége (26-26%) hetente, illetve havonta fogyasztja a mézet. A lakóhely jellege alapján elvégzett a vizsgálatokból kiderül, hogy mind a falun, mind a városban élő válaszadók többsége (44-34%-a) csak alkalmatosan fogyasztja a mézet, azonban a falusiakhoz (8%) képest a városiak (15%) közül kétszer annyian esznek mézet napi rendszerességgel. Ebben a csoportosításban sem találtunk szignifikáns különbséget a fogyasztás gyakoriságában.

A végzettséget tekintve kimutatható szignifikáns különbség: mindhárom csoportban a többség (32-37-38%) csak alkalmatosan, napi rendszerességgel legnagyobb arányban az alapfokú végzettséggel rendelkezők (20%) fogyasztanak mézet.

*„Összefoglalásképpen megállapítható, hogy Magyarországon az Észak-alföldi Régióban minél idősebb egy fogyasztó és minél jobb anyagi helyzetben van, annál többet, illetve annál gyakrabban fogyaszt mézet. A fogyasztás gyakoriságát valójában a fogyasztó neme, és az, hogy falun vagy városban él, nem befolyásolja jelentősen.”*

Megállapítható, hogy minél nagyobb az 1 főre jutó nettó jövedelme a fogyasztóknak, annál nagyobb arányban esznek mézet minden nap. A 902 válaszadó közül 83 fő (9,2%) válaszolta azt, hogy soha nem eszik mézet. A továbbiakra vonatkozó kérdések vizsgálata során az ő kérdőíveiket kizártuk a kiértékelésből (n=821).

Összefoglalásképpen megállapítható, hogy Magyarországon az Észak-alföldi Régióban minél idősebb egy fogyasztó és minél jobb anyagi helyzetben van, annál többet, illetve annál gyakrabban fogyaszt mézet. A fogyasztás gyakoriságát valójában a fogyasztó neme, és az, hogy falun vagy városban él, nem befolyásolja jelentősen. Bármely háttérváltozót tekintjük, a válaszadók többsége (átlagosan 30-40%-a) sajnos csak alkalmatosan eszik mézet.

## MÉZFAJTÁK ISMERTSÉGE

Itt arra kértük a fogyasztókat, hogy nevezzenek meg legalább 3 általuk ismert mézfajtát. Ahogyan a 2. ábrán is látható, a megkérdezettek válaszai alapján 3 válaszlehetősé-

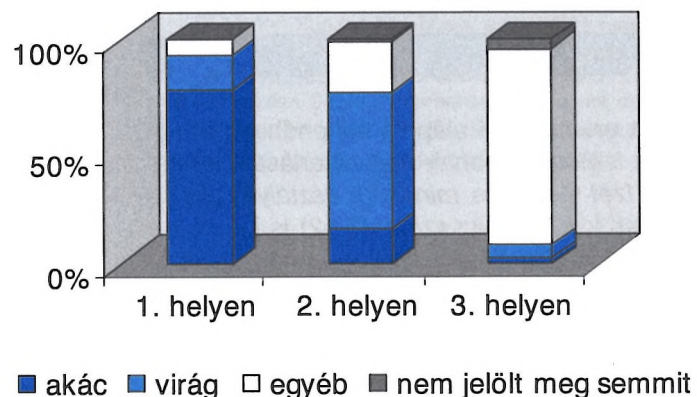
get különböztettünk meg: akácméz, virágméz és az egyéb fajtamézek csoportját. Az egyéb fajtamézek között olyan nagy számban (és kis arányban) jelölték meg különböző fajtamézeket, hogy azt nem lehetett egyenként értékelni (pl: hársmez, repceméz, napraforgóméz, fenyőméz stb.).

A 2. ábrából egyértelműen kitűnik, hogy az akác- és a virágméz ismertsége messze felülmúlja a többi fajtamézét. Első helyen majdnem 80%-ban jelölték az akácmézet, második helyen a válaszadók több mint 60%-a a virágmézet nevezte meg, harmadik helyen pedig csaknem 90%-ban egyéb fajtamézeket jelölték meg. Megállapítható, hogy bár Magyarországon nagyon változatos a fajtaméz kínálat, sajnálatos módon a rendszeres mézfogyasztók szinte csak a hagyományos akác- és virágmézet ismerik. A korcsoport, a nemek és a jövedelem alapján nem mutatható ki jelentősebb különbség a mézfajták ismeretében. Az alapstatisztikákban bemutatott arányok jellemzik a fogyasztók különböző csoportjait az előbb említett háttérváltozók vonatkozásában. Szignifikáns különbséget találtunk ezzel szem-

ben a falusi és a városi lakosság között ( $p=0,010$ ), ugyanis a városban lakó fogyasztók közül (6,5%) sokkal többen jelölték már első helyen az egyéb fajtamézeket, mint a falun lakó fogyasztók (2,6%). Véleményünk szerint ennek az lehet az oka, hogy a vizsgált városokban található nagyszámú kereskedelmi egységben differenciáltabb fajta kínálattal találkozhatnak a fogyasztók, így ezzel kapcsolatban ismereteik is

2. ábra

Milyen fajtamézeket ismer? (n = 821)



Forrás: saját kutatás, 2008.

szélesebbek. Iskolai végzettség alapján vizsgálva a fogyasztókat azt figyeltük meg, hogy érdekes módon az alsófokú végzettséggel rendelkezőknek nagyobb hányada (38%) nevezett meg egyéb fajtamézeket már a második helyen, a felsőfokú és a középfokú végzettségű (21-21 %) válaszadókkal szemben ( $p=0,036$ ).

#### A MÉZ TULAJDONSÁGAI MILYEN MÉRTÉKBEN BEFOLYÁSOLJÁK A FOGYASZTÁSÁT?

Ebben a kérdésben arra voltunk kíváncsiak, hogy a mézfogyasztókat a termék különböző tulajdonságai milyen mértékben befolyásolják vásárlásaik során. Azt kértük tőlük, hogy a 1-től 5-ig terjedő skálán osztályozzák, a különböző jellemzők mennyire fontosak döntéseik során. Az 1-es érték jelölte a „legkevésbé fontos”, az 5-ös érték pedig a „nagyon fontos” kategóriát.

4. tábla A fogyasztókat mézvásárlásaik során befolyásoló terméktulajdonságok (n=821)		
Terméktulajdonságok	átlag	szórás
szín	3,42	1,348
ízletesség	4,54	0,933
minőségi osztály	3,78	1,069
csomagolás	2,39	1,222
kiszereles mérete	2,18	1,127
termelő személye	2,57	1,578

Forrás: saját kutatás, 2008.

A 4. táblázat eredményei alapján elmondható, hogy a vásárlók a legfontosabbnak mézvásárlásaik során a *termékek ízét* (4,54) és *minőségi osztályát* (3,78) tartották. Ezen kívül a *méz színét* (3,42) is igen fontosnak ítélték meg, ami valószínűleg annak tudható be, hogy a különböző fajtamézeket jellegzetes színük (is) jellemzi, amit a fogyasztók el is várnak a terméktől (az akác világos, a napraforgó sötétebb, a repce szinte fehér). A szórás, vagyis az átlagtól való átlagos eltérés értéke egyedül az „ízletesség” kategóriájában nem haladta meg az 1-es értéket, a többi terméktulajdonság esetén jelentős volt a válaszok szórása.

A nemzetközi szakirodalomból csupán néhány, a mézfogyasztásra vonatkozó piackutatást tudunk el-érni, ezek a következő eredményekre jutottak.

Az olasz fogyasztók számára a legfontosabb vásárlási kritériumok: a méz fajtája (38%), fizikai tulajdonságai, mint például a színe (17%), a kiszereles mérete (11%), a lejárat idő (10%), a márka (6%), az ár (5%), bio-tanúsítvány (5%), származási ország (4%), a csomagolás minősége (1%) és egyéb tényezők (3%) (17).

Arvanitoyannis és Krystallis (2006) romániai piackutatási eredményei szerint a méz nagyon kedvelt termék Romániában. Erre következtetnek, annak dacára, hogy új táplálkozási szokások jelentek meg és a kiskereskedelmi környezetben is változások figyelhetők meg. A jelenlegi uralkodó trend a vásárlás nagy tételekben a termelőtől és az Európai Unió csatlakozásából fakadó nyitott piac. A szerzők 3 fontos kritériumot neveztek meg, ami a vásárlás során jelentősen befolyásolja a romániai fogyasztókat: a méz fogyasztásának egészségügyi előnyei, étrendi minősége és az élelmiszer fogyasztói életstílushoz való alkalmazkodása. Ezeket a tényezőket felhasználva 3 klasztert hoztak létre a szerzők a mézfogyasztás tekintetében Romániában: az átlagos fogyasztót, a mézzel kapcsolatban közömbös fiatal fogyasztókat, valamint a mézért rajongó fogyasztókat, akik hajlandók prémium árat is megfizetni az igazi organikus fajtamézekért. Az első szegmenseket elsősorban a termék ára érdekli, a minőségi differenciáláson alapuló marketingstratégia célpontja pedig inkább a harmadik szegmens lehet. A minőséget a termék fizikai tulajdonságai által értelmezik: szín, íz, aroma és sűrűség, s inkább hisznek ezeknek a jellemzőknek, mint a szavatosságának, a márkanévnek illetve a származási országnak. A címke információtartalmával szemben általában nagy a bizalmatlanság, amin mindenképpen változtatni kellene, hiszen erre nagy szükség van ahhoz, hogy a fogyasztók bizalmát meg tudják szerezni (19).

#### KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az elmúlt évszázad felfedezései és kutatási eredményei azt igazolják, hogy a fogyasztó egészségére meglehetősen nagy hatást gyakorolnak táplálkozási szokásai (Szakály, 2002; Molnár, 1991; Bíró, 1999; Csapó, 1999). Piackutatások bizonyítják, hogy nemcsak Magyarországon, hanem általában a világon is az egészséges étkezésre való törekvés az egyik fő fogyasztási trend (Töröcsik, 2006). Ezek ismeretében meglehetősen érdekes, hogy a már önmagában is gyógyító és betegségmegelőző, kiváló minőségű magyar méz a hazai fogyasztásban ilyen kis szerepet tölt



*„A Magyarországon megtermelt fajtamézek elég széles palettájából általában nagyon kevés fajtáról tudnak vásárlók, s ezért nem is igen fogyasztják őket. A hagyományos akác- és virágméz fogyasztása a legjelentősebb. Ehhez az is hozzájárul, hogy a hipermarketek, ahol a vásárlások zöme történik, meglehetősen kevés fajtamézet árúsítanak.”*

be. Az általunk végzett kérdőíves fogyasztói felmérés is ezt támasztja alá.

A fogyasztói felmérés kérdőíveinek kiértékelése után a következők állapíthatók meg: A Magyarországon megtermelt fajtamézek elég széles palettájából általában nagyon kevés fajtáról tudnak vásárlók, s ezért nem is igen fogyasztják őket. A hagyományos akác- és virágméz fogyasztása a legjelentősebb. Ehhez az is hozzájárul, hogy a hipermarketek, ahol a vásárlások zöme történik, meglehetősen kevés fajtamézet árúsítanak. Az általunk vizsgált háttérváltozóknál a mézfogyasztás gyakoriságában jelentős eltérést a különböző csoportok között nem találtunk, a vizsgált régióban a mézfogyasztás csak alkalmoszerű volt. Megállapítottuk, hogy a kor előrehaladtával a fogyasztók egyre gyakoribb mézfogyasztóknak bizonyultak, illetve minél jobb az anyagi helyzetük, annál több mézet fogyasztanak. A városi fogyasztók körében magasabb volt az egyéb fajtamézek ismertsége, amit azzal magyaráztunk, hogy a városokban valószínűleg differenciáltabb fajtakinálattal találkoznak. Mézvásárlásaik során a vásárlók legfontosabbnak a termékek ízét, minőségi osztályát és a színét tartották. Kevésbé ítélték fontosnak a csomagolás minőségét, a termelő személyét, illetve a kiszerezés méretét. A fogyasztók többségének a maci jut eszébe először a mézről, ami valószínűleg a mindenki által jól ismert macis csomagolásnak köszönhető. Kedvezőnek mondható, hogy többen asszociálnak a mézzel kapcsolatban az egészségre, mint a betegségre. A méz egészségvédő, betegséget megelőző tulajdonságait a továbbiakban is fontos a fogyasztók számára tudatosítani.

A témában fellelhető nemzetközi szakirodalmat is megvizsgálva az figyelhető meg, hogy a magyar fogyasztókon kívül az olasz és a romániai fogyasztók is a méz látható fizikai jellemzői alapján határozzák meg a termék minőségét és ezt tartják általában a legfontosabbnak vásárlási döntéseik során.

## HIVATKOZÁSOK

Arvanitoyannis, I., Krystallis, A. (2006), "An empirical examination of the determinants of honey consumption in Romania", International

Journal of Food Science and Technology, 41 10, pp.1164-76

Bíró, Gy. (1999), Az élelmiszerek minőségének összefüggése a táplálkozás minőségének jellemzőivel, Minőség és Agrárstratégia, Magyar Tudományos Akadémia, Budapest.

Csapó, I.(1999), „Egészségmegőrző táplálkozás”, A Hús, 9 3, pp.168-9

Hagyományok – Ízek – Régiók, FVM AMC Kht, Budapest, 2000.

Hajdú, I., Lakner, Z.(1999), Az élelmiszeripar gazdaságtana. Mezőgazdasági Szaktudás Kiadó, Budapest.

Ketskerné L., Izsó, L.(2005), Bevezetés az SPSS programrendszerbe. Módszertani útmutató és feladatgyűjtemény statisztikai elemzésekhez, ELTE Eötvös Kiadó, Budapest.

Kotler, P., Keller, K.L.(2006), Marketing menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Molnár, P. (1992), „Az élelmiszerminőség meghatározásának újabb szempontjai”, Élelmészeti Ipar, XLV pp.379-85

Szakály, Z.(2002), Nutrimarketing in the service of health-protective foods, Angol nyelvű habilitációs előadás, Kaposvári Egyetem, Állattudományi Kar, Kaposvár.

Törőcsik M.(2006), Fogyasztói magatartás trendek, Akadémiai Kiadó, Budapest.

Internet:

I1: <http://www.pointinternet.pds.hu/honey/index.html>

I2: <http://www.nepszamlalas.hu/hun/kotetek/18/tartalom.ht>

I3: <http://cidue.jalisco.gob.mx/docs/estudios/Miel-Union%20Europea-2006.pdf>, letöltés dátuma: 2009.05.15.

I4: CBI Market Survey: Food ingredients for industrial use, The honey and beeswax market in the EU, Publication date: November 2006. <http://www.cbi.eu/download/mid-preview/4157.pdf>, letöltés dátuma: 2009.05.15.

I5: CBI Market Survey: The honey and sugars market in Germany, Publication date: July, 2008, [http://www.cbi.eu/download/mid\\_preview/4166.pdf](http://www.cbi.eu/download/mid_preview/4166.pdf), date of download: 2009. 05.15.

I6: CBI Market Survey: The honey and sugars market in the United Kingdom, Publication date: July, 2008, [http://www.cbi.eu/download/mid\\_preview/4156.pdf](http://www.cbi.eu/download/mid_preview/4156.pdf), date of download: 2009. 05.15.

I7: CBI Market Survey: The honey and sugars market in France, Publication date: July, 2008, [http://www.cbi.eu/download/mid\\_preview/4160.pdf](http://www.cbi.eu/download/mid_preview/4160.pdf), date of download: 2009. 05.15.

I8: CBI Market Survey: The honey and sugars market in Italy, Publication date: July, 2008, [http://www.cbi.eu/download/mid\\_preview/4152.pdf](http://www.cbi.eu/download/mid_preview/4152.pdf), letöltés dátuma: 2009. június 18.

I9: CBI Market Survey: The honey and sugars market in Austria, Publication date: July, 2008, <http://www.cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=18290339>, date of download: 2009.04.07.

I10: CBI Market Survey: The honey and sugars market in Spain, Publication date: July, 2008, <http://www.cbi.eu/download/mid-preview/4163.pdf>, date of download: 2009.05.22.

*Árváné Ványi Georgina  
tudományos segédmunkatárs,  
PhD hallgató,*

*Csapó Zsolt, PhD, egyetemi docens  
Debreceni Egyetem AMTC Agrárgazdasági és  
Vidékfejlesztési Kar  
Vállalatgazdasági és  
Marketing Tanszék*

# A magyar – és azon belül a tokaji – borok piacszegmentációjával kapcsolatos kérdések

## A TOKAJI HELYZETKÉP RÖVID BEMUTATÁSA

A végletekig ismételt gondolat és sokszor elhangzott különböző fórumokon, hogy a 20 évvel ezelőtti rendszerváltozás után teljes egészében megváltozott a piaci környezet, átalakultak a piaci viszonyok. Arról is számtalan tanulmány, publikáció jelent meg, hogy ezek a változások természetesen a szőlő-bor ágazatra is jelentős hatással voltak. Különösen igaz ez a legnagyobb értékünként számon tartott tokaji borvidékre.

Jelen tanulmányunkban nem szándékozunk történelmet írni a korábbi Borkombinát, a még mindig állami tulajdonban lévő, mai nevén Tokaji Kereskedőház Zrt. felbomlásáról, a szőlőfelvásárlási árak jelentős ingadozásáról, de főleg folyamatos csökkenéséről, a Tokajban élő szőlőtermelők súlyos egzisztenciális problémáiról, stb. Megvizsgálunk ellenben több ismert publikációt: egy német borpiaci szegmentációt és több, a magyar piacra vonatkozó szegmentációt, majd végül konkrétan a tokaji borok piacára vonatkozó szegmentációt.

A tokaji bort a világban elsősorban mint nemes, édes desszertbort ismerik. Magyarországon az átlagfogyasztók is erre a bortípusra gondolnak a Tokaj szó elhangzásakor. Ugyanakkor tudni kell, hogy a desszertkülönlegességek – természetesen évente változó mértékben – csupán nagyjából a teljes termelés 10-20%-át teszik ki. A mennyiséget jelentő termékek a következő kategóriákba sorolhatók: száraz, félszáraz, fél-édes, édes (nem nemes rothadásos) fajtaborok, a természetesen engedélyezett Furmint, Hárslevelű, Sárgamuskotály, Zéta, Kövérszőlő, Kabar szőlőfajtákból. Sem a világban, sem a hazai közvéleményben nincs igazi elismertsége ezeknek a fajtaboroknak.

## A PIACSZEGMENTÁLÁS ELMÉLETI HÁTTERE

A célzott marketingeszközök használatának legfontosabb követelménye, hogy pontosan tudjuk, kinek szánjuk az üzenetet, kit/kiket célzunk meg. A fogyasztói piacot különböző ismérvek alapján kisebb részpiacokra kell osztani. Kotler (1991) a következő szegmentációs változókat határozza meg:

- A fogyasztók jellemzői alapján: földrajzi, demográfiai (kor, nem, jövedelem, képzettség, foglalkozás, stb.), pszichográfiai (életstílus, társadalmi osztály, stb.).

**A tokaji borok piacán a piacszegmentálása elengedhetetlen marketingfeladat, hatalmas a verseny minden piacon.**

**Az édes borok viszonylagos háttérbe szorulása tovább nehezíti a termelők, kereskedők helyzetét. Az ismert piaci nehézségek ellenére alig-alig tapasztalható, hogy a termelők tudatosan szegmentálnák a piacot és a marketingeszközöket integráltan, tudatosan használnák. Sajnos azonban a marketing-szakértők is megkérdőjelezik a kutatómunka hasznosságát. Itt is az azonnali eredményhatékonyt kérnek számon, miközben hosszú évek óta csak toporgunk.**

**Tanulmányunkban több próbálkozást vizsgálunk meg: egy német borpiaci szegmentációt, több, a magyar piacra vonatkozó szegmentációt, és végül konkrétan a tokaji borok piacára vonatkozó szegmentációt.**

### **Kulcsszavak:**

**piacszegmentálás,  
magyar borpiac,  
tokaji borpiac**



- A fogyasztók reakciói, a magatartás alapján: indítékok, a termék előnyei, használói státusz, használati gyakoriság, márkahűség, a termékkel kapcsolatos attitűd, a vásárlási folyamat adott szakasza.

A fenti szempontok alapján kialakult szegmentumok közül a termelő számára fontosakat részletesen definiálni kell. Vagyis a szegmenseknek jól körülhatárolhatónak és amennyire csak lehet, homogénnek kell lenniük. Az eredményességhez elengedhetetlen, hogy a piaci szegmentumok rendelkezzenek a következő tulajdonságokkal:

- Méret: a lehető legpontosabban meg lehet határozni a szegmens nagyságát, volumenben és értékben.
- Mérhetőség: különböző mérőszámok, tulajdonságok alapján elkülöníthető legyen az adott szegmens a többitől.
- Elérhetőség, kiszolgálhatóság: a szolgáltatással, termékkel az adott piaci szegmens elérhető legyen. A szegmensen belüli homogenitás adjon lehetőséget az egységes információátadásra.
- Kezelhetőség: legyen homogén a szegmens, vagyis viszonylag egyszerűen, egységes üzenetekkel lehessen kommunikálni az adott szegmens felé.

Ezek az általános szabályok, amit sokan még a tanönyvekből sem adaptálnak, ugyanakkor azonban érdemes átnézni a borhoz mint különleges és egészen egyedi termékhez és marketingjéhez kapcsolódó sajtós megközelítéseket.

### *A borfogyasztói magatartás vizsgálata, a tipizálás problémái*

A rövid- és hosszú távú nyereségesség érdekében differenciált marketingmunkára van szükség a borpiacra is. A borfogyasztók szükségleteinek, preferenciáinak, attitűdjeinek és vásárlási magatartásának teljes megértéséhez meg kell határozni a piaci szegmenseket (Tzimitra-Kalogianni et al., 1999). A cél világos, a végrehajtása már többféle buktatóval teli utat rejt magába.

Egyes kutatók elsősorban fogyasztói preferenciákat vizsgálnak, amelynek fő sarokpontjai bor estében a következők: ár, íz, szín, fajta, termőhely, évszám, borász. Vannak akik magatartási tényezőket használnak elemzéseikben. Gyakori csoportosítási forma a következő (Boucheron, 1995, Tzimitra-Kalogianni et al., 1999):

- Nem fogyasztó

- Gyenge vagy alkalmi fogyasztó
- Erős fogyasztó

Mások a keresett előnyök alapján csoportosítják a borfogyasztókat (Edwards & Spawton, 1990), a következőképpen:

- Szakértők
- Trendkövetők
- Átlagos borfogyasztók
- Fiatal, kezdő borivók

A fentiek szerinti csoportosítás mellett találkozhatunk más szegmentációs szempontokkal is. A következő öt tényezőcsoport segítségével alakíthatunk ki fogyasztói csoportokat:

- Alkalom
- Borfajta
- Fogyasztói attitűdök
- Fogyasztás
- Demográfia

Ezeket a tényezőcsoportokat további kisebb csoportokra bonthatjuk, például az alkalmakat három főbb alcsoportba sorolhatjuk tovább:

- Egyedi: ünnepek, vasárnapi ebéd, éttermi vacsora
- Napi: étkezéseknél, lazításhoz
- Mennyiségi: partik, bulik

A fogyasztás szerinti csoportosításoknál már igen nehéz behatárolni egyes alcsoportokat. Egyes kutatók a vásárlási és fogyasztási kérdéseket is szétválasztva az erős borfogyasztókra irányítják figyelmüket. Ezek között is jelentős eltérésekkel találkozhatunk. Goldsmith (1998) héten belüli gyakoriságokkal, üvegni és pohárnyi mennyiségekkel számol Gluckman (1990) havi ciklusban, palackonként csoportosít, Keown (1995) pedig napi, heti, havi és alkalmankénti gyakoriságokat vesz alapul.

Az alapvető szegmentációs problémával nehezen, vagy alig tudnak megküzdeni a marketingesek. A szegmensek beazonosíthatósága és elérhetősége fordított arányban áll a szegmentációs folyamat összetettségével, árnyaltságával. A másik probléma, hogy az általános borfogyasztási hiedelmeket nehéz megváltoztatni. Érdemesebb új szegmenseknek új hiedelmeket nyújtani (Gluckman, 1990). A nagy bortermelők és forgalmazók azonban többnyire szemellenzősek a borpiac megközelítésében. Nem szegmentálják megfelelően a piacot.

A fogyasztói szegmentáció több lehetőséget kínál, mint a termékszegmentáció (Gluckman, 1990). Mégis gyakran találkozni még termékorientált megközelítés-

sel. Ezek természetesen valahol tükrözik a fogyasztói preferenciákat is.

- Szakértőknek való borok – a tömegek fölött állóknak
- Jó borok – az átlagnál drágábbak, gasztronómiai élményt fokozók
- Kellemes borok – jó minőségűek, elfogadható áron, bármikor, bárhol fogyaszthatók
- Iható borok – olcsók, a mennyiségi igények kielégítéséhez

A fogyasztók közül az erős, más néven „heavy” fogyasztók megkülönböztetett szerepet játszanak a bormarketingen belül is. Általános indoklás szerint ezen fogyasztók érdekeltsége a legnagyobb a vásárlási döntés meghozatalában. Az erős borfogyasztók igen nagy érdekeltséget mutatnak borral kapcsolatban, különösen a többi termékhez viszonyítva (Goldsmith 1998). A probléma a már leírt szegmentációs eljárások nehézségeivel függ össze. Az erős borfogyasztók demográfiai azonosítása során nem, vagy alig lehet szétválasztani az erős, a gyenge és nem fogyasztók rétegeit. Twedt már 1964-ben megállapította, hogy az erős fogyasztók többet, gyakrabban vásárolnak, többféle márkából. A bor, mint az erős fogyasztói magatartás tárgya a következő szempontok szerint indikálható:

- Gyakran vásárolt termék
- Nagy eltérések vannak fogyasztási mennyiségben
- A világ szinte minden táján ismert ital

Maslow általánosan ismert és alkalmazott szükségleti hierarchikus modelljének a segítségével értelmezhető az egyes borkategóriák keresettségének szintjei. A külső elismerésre és az önmegvalósításra vágyók Gluckman szerint a prémium borokat, a magas imázsú borokat keresik. Ennél azonban kicsit összetettebb a helyzet, hiszen a borfogyasztásban is felismerhetők az általános kockázati csoportok:

- Funkcionális kockázatok jelentkeznek akkor, amikor a fogyasztó nem tudja, illik-e a menühöz a választott bor.
- A vendégek megítélése, elégedettsége a választott borral szemben már társadalmi kockázatot jelent.
- Pénzügyi kockázatot érez a vásárló az eladóhelyen, amikor döntenie kell, mennyit szánjon a borvásárlásra, vagy egy palackra.
- Fizikai kockázatok jelennek meg a várható borhibák, esetleges kéntartalom miatt.

A vevők igyekeznek csökkenteni vásárlási kockázataikat. A borok differenciáltsága és a fogyasztói preferenciák szórtsága miatt mind a négy vásárlási döntési helyzetet felismerhetjük a borok vásárlásánál:

- Az egyszerű vásárlási döntések az iható borok kategóriáinak és vevőcsoportjainak feleltethetők meg.
- A változatosságot kedvelőknek a kellemes borok kategóriájába sorolható, alacsonyabb alkoholtartalmú, akár ízesített, színesített borfélések felelnek meg.
- A megfontolást igénylő borokat már jó boroknak is nevezhetjük, a vásárlók már egyre inkább törekszenek a vásárlási kockázat csökkentésére.
- A disszonanciát csökkentő vásárlási magatartással a „szakértők” más néven műértőknek szánt borok esetén találkozunk. Itt már széles réteg esetében nagyobb a felismert kockázat, mint a termék jelzett értéke.

Meg kell említeni, hogy a tanulási görbe, mint fogyasztói jelenség nemcsak a bor fogyasztására, hanem annak árára is értelmezhető (Mitchell & Greatorex, 1989). Az ismert borokat magasabb áron hajlandók a vevők vásárolni.

A vevőket többféle módon befolyásolhatjuk, ezzel is csökkentve a felismert kockázatokat. Itt jelenik meg a marketing-eszköztár alkalmazhatóságának kérdésköre. Szeretnénk tudni, a marketing-mix elemei hogyan erősítik egymást és hogyan kell helyesen kiválasztanunk a megfelelő eszközöket. A vevők általánosan a következő módokat keresik kockázataik csökkentésére:

1. Az információk formális/informális gyűjtésével
2. Márkahűséggel
3. Eladóhelyi imázs hitelében bízva
4. Ismert márkák választásával
5. Árakkal
6. Különböző biztosítékokkal, ingyenes kóstoltatásokkal (Mitchell & Greatorex, 1989).

Az információk közül többen az élőbeszéd fontosságát hangsúlyozzák. Egy ír tanulmányban a származás és a fajta után harmadik helyre teszik (Keown and Casey, 1995), ezzel mások, így például Spawton (1990) megállapításait is megerősítik. A bormagazinok szerepét vizsgálva a következő megállapításokkal találkozhatunk:

- Jelentős hatást gyakorolnak a kereskedelemre
- A tapasztalatlan borfogyasztók számára általános irányvonalakat nyújtanak



- A tapasztaltabb vevők inkább márkadifferenciálásra használják (Chaney, 2000).

Az italreklámok hatása hosszabb távon jelentkezik (Gluckman, 1990). Ehhez hozzá kell tenni, hogy a borok reklámjainak intenzitása meglehetősen alacsony. Az információszerezés eladóhelyi módjai között említhetjük meg az élőbeszédet és a csomagolást.

A címkék nemzetközi standardjának megalapozása fontos cél, ami a nemzetközi kereskedelmet (sokszor burkolt diszkriminatív nemzeti szabályozásokat visszazorító) segítené és lehetővé tenné egyes borvidékek neveinek generícnévvé változásának elkerülését a kereskedelemben (Bainbridge and Roe, 1994). A jelölések számos elemének szabályozása, és a palackok méreteinek és formájának lehatárolása ellentétes a differenciálásra törekvő magatartással. A csomagolás pedig jelentős kereskedelmi tényező a vevők befolyásolásakor.

A márkahűséggel csak bizonyos fogyasztói szegmenseknél számolhatunk. Az eladóhelyi imázs a bizonytalan vevőket erősíti, amit fokozhat a személyes eladás. Ennek sajátos formája a direkt marketing, a pincéből történő eladás, a kóstoltatás és ide sorolható a borturizmus is. A növekvő versenyben megnőtt a szolgáltatások szerepe. A pincében közvetlen kapcsolatba kerülhet a vevő a borral, a borással, akinek mint emberi tényezőnek nagy szerepe van az eladásban. Az ismert márkák választása hátrányosan érinti a lokális, regionális bortermelőket.

Az árak szerepének elemzése a legösszetettebb képet festi a bor marketingjéről. Az állítások között a következőkkel találkozunk:

- Erősnek tűnik a kapcsolat a piaci ár és a többi borjellemző között. A költségek és az árak között gyenge a kapcsolat.
- Az árakat kategorizálni kell, a pontos árismertet hiányában. Az ár még mindig a legfontosabb döntési tényező (Angulo et al., 2000). A vásárlók számára az ár egyfajta minőségjelző. Előfordul, hogy a minőség összekeveredik a ritkasággal, a "trendiséggel" és a kedveltséggel (Edwards & Spawton, 1990).
- Amikor a borfogyasztó képtelen a minőséget felismerni, akkor más „pótjelzéseket” keres. Ilyenek az ár, a csomagolás, eladóhely, véleményvezetők, reklám. Az árkategóriák nem jelentik az első számú motivációt a fogyasztás növelésében (Gluckman, 1990).

A felsorolt állításokkal a jéghegy csúcsát érinthetjük meg. Itt újabb problémával állunk szemben, amikor nem tudjuk, mennyire homogén a vevők kosara

borvásárláskor. A vásárlás céljainak ismerete nélkül újabb tévútra térhetünk. A marketing-eszköztár egyik fontos eleme az értékesítésösztönzés, azon belül az eladóhelyi befolyásolási technikák sokasága, például a merchandising, a POS, és így tovább.

A fogyasztói szegmensek leírásánál olyan szegmensekkel is találkozhatunk, ahol a vevők érzékenyséjük és alacsony kockázattűrő képességük miatt fogékonyabbak a felsorolt eszközökre. A három varázsszó a nyereség, a megtakarítás és az ingyenesség, elsősorban egzisztenciális motívumokra építhet. Márkahűséget, váltást, új termék bevezetését csak bizonyos szegmensekben érhetünk el vele.

Az általunk megismert külföldi kutatási eredmények megerősítették bennünk, hogy szükség van a hazai kutatások mélyebb elméleti megalapozására. Az empirikus kutatások eredményei a folyamatos és tervezett kutatásszervezés hiányában illékonyabbá és súlytalanabbá válnak.

A bor piacával és a borfogyasztással foglalkozó kutatók igyekeztek a piacot különböző ismérvek alapján szegmensekre bontani, amely a célzottabb marketing aktivitás alapja. A következőkben egy német és több magyar szegmentálási példát mutatunk be.

## A NÉMET BORPIAC EGY SZEGMENTÁLÁSÁNAK PÉLDÁJA

A táblázatban a német borfogyasztási igények célcsoportonkénti meghatározását és az azokhoz illeszthető kommunikációs elemeket mutatjuk be (Hoffmann, 1998). A magyar borfogyasztók célpiacon szegmentációjával ilyen megközelítésben még nem találkozhattunk, de a nemzetközi trendek alapján várható a magyar borfogyasztók hasonló rétegződése (1. tábla, a 28. oldalon).

A vizsgálat hat fő szegmensre osztja összetett tipológiával a német borpiacot, amit a szociális profil, az attitűdök, a borfogyasztás, a borvásárlási kritériumok és a kiszereelés alapján jellemzett is.

## A MAGYAR BORPIAC JELENTŐSEBB SZEGMENTÁLÁSAI

### *FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet felmérése, 1998*

Az FVM SZBKI koordinálásával végzett piacszegmentálás során a következő kategóriákat hozták létre a magyar borpiacra vonatkozóan (Szocio-Gráf Piac-kutató Intézet, 1998) (2. tábla, a 29. oldalon).

A kutatás során szóbeli megkérdezéssel 1600 főt vizsgáltak. A minta nem volt statisztikai értelemben reprezentatív. Túlréprezentált volt a magasabb vég-

zettségük és a városiak aránya. A csoportokat a demográfiai jellemzők és a borral kapcsolatos válszaik alapján határozták körül, majd ezt egészítették ki klaszteranalízissel. Érdekes eredmény, hogy az „alkoholisták” szegmensben a felső vezetők rétege felülreprezentált, ugyanakkor az alacsony beosztásúak is ide tartoznak. Felmerül a kérdés, hogy a napi 3 pohár elfogyasztott bor tényleg alkoholizmus-e,

vagy a már említett felső vezetők inkább minden étkezéshez, kulturáltan fogyasztják-e el azt a bort. Véleményünk szerint ez újabb kutatást igényel.

*FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet és az OSZKÓ Tanácsadó Bt. Felmérése*

Az FVM SZBKI megbízásából 2003-ban ismét volt egy piacfelmérés, szegmentálás (Oszoli Á. és tsai, 2003).

1. tábla

**A német borpiac szegmentálása**

	<b>Szociális profil</b>	<b>Attitűd a bor iránt</b>	<b>Borfogyasztás</b>	<b>Borválasztási kritériumok</b>	<b>Kiszérelés milyensége</b>
<b>Klasszikus borismerő</b>	idősebb korcsoport, magasan képzett, magas jövedelem	önbizalom, magas igények, családi kötődés a bor-kultúrához, szuverenitás, szélsőségek kerülése	rendszeres borfogyasztás, magas az egy főre jutó fogyasztás, preferencia: száraz borok	különböző kritériumok komplex összjátéka	széles toleranci-ahatárok, igény a harmonikus csomagolásra, tartózkodás a szélsőségektől
<b>Modern borismerő</b>	magas férfiarány, közepes korcsoport, magasan képzett, magas jövedelem	önbizalom, szuverenitás, presztízs és életminőség kíváncsiság, titkos tippek kutatása	gyakori borfogyasztás magasabb az egy főre jutó fogyasztás, preferencia: száraz borok	különböző kritériumok komplex összjátéka	modern csomagolás, tüntető tartózkodás a tradicionális német csomagolástól
<b>Ambiciózus trendlovag</b>	főleg fiatalok, alacsonyabb végzettség, de kvalifikált foglalkozás, főleg alkalmazottak, magasabb jövedelemmel	törekedni a „lörpéstartásra”, nagyfokú bizonytalanság, fontos a csomagolás (kulcsin)	rendszeres borfogyasztás, átlagos az egy főre jutó fogyasztás	tájékozott, minőségi besorolás kitüntetések, díjak, csomagolás minősége	viszonylag széles sáv preferencia: Bordeaux- üveg, ill. extravagáns üvegformák
<b>Egyszerű fiatalok</b>	fiatalok és középkorúak, magasabb végzettség, egyetemisták vagy fiatal családostok, alacsonyabb jövedelem	rendszeres fogyasztás ambíciók nélkül, nincsenek magas igények	kevésrel átlag fölötti borfogyasztás, vörösborkok	egyszerű orientációs séma	főleg egyszerű, literes üvegek
<b>Bizonytalan főáramlat</b>	többségben nők, középkorúak és idősebbek, alacsonyabb végzettség közepes jövedelem,	bizonytalanság és túlterheltség, a vásárlási procedúra összetettségében igény a segítségre, és a kínálat áttekinthetőségére	átlag alatti borfogyasztás, átlagos az egy főre jutó fogyasztás	íz, ár, szín	bizalom a tradícióban, a hagyományos kiszérelésekben, tartózkodás a moderntől, extravagánstól
<b>Szerény, tradicionális</b>	többségben nők, idősebbek: 60 év fölött, alacsony-közepes jövedelem	a bor egy idegen világ, amibe nincs belépése	ritka borfogyasztás, erősen átlag alatti az egy főre jutó fogyasztás, preferencia: édes és fehérborok	ár	preferencia, hagyományos kiszérelések, tartózkodás a moderntől, és vélhetőleg a magas értékűtől

Forrás: Hoffmann (1998).



2. tábla

**A magyar borpiac szegmentálása;  
az FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet felmérése, 1998.**

	<b>Szociális profil</b>	<b>Borhoz való viszony</b>	<b>Borfogyasztás</b>	<b>Borválasztási kritériumok</b>
<b>Eseti borfogyasztók az egészségért</b>	¾-e nő. Fiatalabb, érettségizett.	Egyik alkoholt sem kedveli.	Ritkán, 1-1 pohárral.	Egészsége érdekében.
<b>Sörivő borfogyasztók</b>	A borivók -e. -e férfi. Szakmunkás v. érettségi. Középkorúak.	Sörivő, de néha bort is. Nincs konkrét ok, talán étkezés mellé.	Havonta többször, 1-2 pohárral.	Borkultúra szerepe háttérbe szorul.
<b>Rendszeres kulturált borivók</b>	A borivók ötöde. A 40 feletti korosztály.	Csak bort.	Hetente 1-2 pohár. Főleg étkezéshez.	A borkultúra fontos.
<b>Bármit fogyasztó alkoholisták</b>	Alkoholt fogyasztók 1/5-e. Középkorúak 2/3-a. Felső vezetők átlag feletti! Férfiak, alacsony végzettség és beosztás.	Bármilyen alkoholt szívesen isznak.	Naponta sokat, 3 pohár. Étkezéshez.	Borkultúra nincs.

Forrás: Szocio-Gráf Piackutató Intézet (1998) alapján saját táblázatszerkesztés

A klaszterezés eredményeként a következő kategóriák jöttek létre (3. tábla, a 30. oldalon).

A kutatás módszertanáról a következőket tudjuk: országos, reprezentatív, kvantitatív kutatás, személyes megkérdezés keretében, amelyet a válaszadó otthonában folytattak le, standard kérdőív alapján. A kutatás során a 18 éves és ennél idősebb magyarországi lakosokat kérdezték meg. Az interjúk 2003. szeptember 7. és október 15. között készültek. A mintavétel módszere rétegzett, véletlen mintavétel. A megkérdezendő személyeket a szigorított véletlen séta módszerével kiválasztott háztartásokban, Leslie Kish kulcs segítségével emelték ki. A minta elemszáma 1047 fő. A megkérdezésből kiszűrték azokat a személyeket, akik:

- közeli rokonai, ismerősei a tiltott területeken (marketing, újságírás, reklám/public relation, piackutatás, közvélemény-kutatás, élelmiszergyártás- és kereskedelem) dolgoznak,
- részt vettek az elmúlt 6 hónapban piac- vagy közvélemény-kutatásban,
- nem állandó lakosok Magyarországon.

A mintavételből szükségképpen adódó kisebb aránytalanságokat súlyozással korrigálták, amelynek alapját a KSH 1996. Mikrocenzus 2001-re számított adatai képezték. Így mintájuk reprezentálja a 18 éves és ennél idősebb magyar lakosságot nem, életkor, iskolai végzettség, településtípus és regionális elhelyez-

kedés szerint. A tervezett minta elemszáma 1000 fő volt, a kialakult minta elemszáma 1047 fő.

A kutatás érdekessége, hogy önálló kategóriaként hozza az absztinens réteget, amelyet más kutatásokban nem látunk. Érdekes látni, hogy az absztinens rétegen kívül, minden szegmenst valamilyen módon piacnak tekint, hiszen az értelmezése szerint valamilyen formában mindegyik szegmens életében többé-kevésbé szerepe van a bornak. Nagyon hasznos információt nyújt a „feladat velük” rész, ahol gyakorlatilag marketingfeladatot, lehetőséget határoznak meg a piacot kiszolgálók számára.

#### *Kopcsay-féle empirikus szegmentálás*

Kopcsay (2005) megkérdőjelezi a piacszegmentálási felmérések hitelességét, mivel a borfogyasztás a bor alkoholtartalma miatt kényes témának számít. Állítása szerint az emberek nem szívesen nyilatkoznak erről, illetve nem őszintén teszik ezt, az alkohol általános negatív megítélése miatt. Ezért Kopcsay empirikus és önkényesen osztja fel a piacot. Nincs adatokkal hitelesen alátámasztva a szegmentációja, ugyanakkor több más kérdőíves vizsgálatot és KSH adatokat használt. A szegmentálása három alappilléren nyugszik, amelyek viszonylag jól elkülöníthetőek és jól jellemezhetőek (4. tábla, a 31. oldalon).

A fenti három nagy kategóriát alkategóriákra osztja. Az alkategóriák neve önmagukért beszél.

- Nagyivók: alkoholfüggő otthonivók, alkoholfüggő társaságkedvelők, munka utáni

közösségi szomjoltók, kedvenc házi bort otthon kortyolók, diszkólátogatók

- Szupervásárlók: akciólovagok, alkalmi márkakedvelők, alkalmi különlegesség-vadászok
- Ígyencek: sznobok, úrgazdagok, yuppiek, itt dolgozó külföldiek, borbarát turisták, ajándékozók, hagyománytisztelő borimádók.

Nagyon érdekes a piacszegmentáció Kopcsay-féle kezelése. A három fő szegmens további alszegmensekre bontása alaposnak és részletesnek tűnik. Ugyanakkor a tapasztalati úton létrehozott szegmentáció kevésbé tűnik alaposnak, még akkor is, ha részben KSH adatokra is épül. Az ily módon létrehozott szegmensek nem felelnek meg a korábban már tárgyalt négy fontos szempontnak, elsősorban a mérhetőségnek és a szegmens mérete ismeretének. Az alkategóriák nagy száma viszont alaposítást, részletességet sugall, ami további kutatásra, bizonyításra adna alapot.

### A Hofmeister-Tóth – Totth féle szegmentáció

Hofmeister-Tóth és Totth (2004) az értékeket használta fel a különböző vásárlói típusok képzésére. A faktoranalízis elvégzése után négy faktort kaptak, amely a szegmentáció alapját képezte: a hedonizmus, az önmegvalósítás, a biztonság, valamint a bensőséges emberi kapcsolatok. A szegmenseket, amelyeket képeztek az 5. táblán láthatják (5. tábla, a 31. oldalon).

A kutatás módszertana a következő volt: a *kérdőíves lekérdezés*nél a válaszolók kiválasztása egyszerű mintavétellel történt, az életkor és a társadalmi-gazdasági jellemzők szerint. A *megfigyeléses vizsgálat* a vásárlási szituációkra és a vásárlói magatartásra terjedt ki négy országban, elsősorban szuper és hipermarketekben (Franciaországban, Németországban, Csehországban és Magyarországon). Négy *fókuszcsoporthos* vizsgálatot végeztek 2002 nyarán, 8-10 résztvevővel és két minifókusz 4-4 résztvevővel. A résztvevőket véletlenszerűen választották ki, de figyeltek arra, hogy a társadalom minden rétege képviselve legyen. Az egyik mini fókuszcsoporthoz kizárólag hölgyekből állt.

3. tábla

### A magyar borpiac szegmentálása az FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet és az OSZKÓ Tanácsadó Bt. által

	Szociális profil	Viszony a borhoz	Bor-fogyasztás	Borivás alkalmi	Kiszereelés	Feladat velük
<b>Borbarát</b>	A minta 17%-a. Középkorú férfi, szakmunkás, de jól keres. Városban él.	Szereti a bort. Mindennapok része.	Leggyakrabban fogyaszt bort.	Mindennapokra való bort. Különlegességet ünnepre v. vendég elé.	Minden kiszereelésben.	Érdeklődés fenntartása.
<b>Gourmet</b>	A minta 17%-a. Bp-i v. városi. Magas képzettség és jöv. Nő-férfi megegyező Középkorúak.	A bor elegáns ital, az ünnephez kapcsolva.	Rendszeres, de csak minőségit.	Ünnepi alkalmak, vendégség, étterem.	Kimért (saját beszerzés), de palackos és pezsgő is.	Esetükben a különlegességre, exkluzivitásra, minőségre kell építeni.
<b>Középkategóriát kereső</b>	A minta 17%-a. Férfi, szakmunkás és felsőfokú végz. Átlagjövedelem.	Szívesen fogyaszt, de nem különleges élmény. Átlagos alkoholos ital.	Nem alkalomra, akár minden este. Alacsony vagy közepes kategóriát keres.	Minden nap. Az ár alapján választ. Otthon, vagy ha vendégek vannak.	Palackozott asztali bor.	A mindennapok borával, közép kategóriával kell megcélozni.
<b>Ajándékozó</b>	Falun élő, alacsony végzettségű, jövedelmű nők.	Kevésbé iszik, de értéknek tartja. Ajándékba adja.	Nem zárkózik el a bortól teljesen. 60%-uk nem iszik, de 40%-uk kóstolja.	Ritka, vagy nincs.	Palackos.	Megszerettetni velük a bort.
<b>Absztinens</b>	Nők, idősebbek, alacsony státuszúak. Válaszadók 20%-a.	Nem szereti. Nem elegáns. A környezetében sem szereti.	-	-	-	Nem célcsoport.

Forrás: Oszoli Á. és mtsai. (2003) alapján saját táblázatszerkesztés



4. tábla

## A magyar borpiac szegmentálása Kopcsay szerint

	Szociális profil	Viszony a borhoz	Borfogyasztás	Borivás alkalma
<b>Nagyivók</b>	Minta 30%-a. Idős férfiak. Alacsony képzettség, szerény anyagi helyzet. Nagy részarány, de csökkenő.	Nem szívesen vallja be.	Sokat fogyaszt, alacsony árat keresi. Rejtőzködő.	Kocsmákban, otthon.
<b>Szupervásárló</b>	Minta 33%-a. Nagy szegmens, de kis fogyasztás. Heterogén.		Ár-érték arány a fontos. Hiper- szupermarketben vásárol.	A forgalmazott magyar borok ¼-ét ők veszik meg.
<b>Ínyenc</b>	Középkorú, tehetősebb. Borvásárlók 10%-a. Kis, de nagy fogyasztású. Kicsi, de növekvő arány.	Nemcsak egy ital, hanem az életszemlélet része.	Szaboltban v. termelőtől vásárol. Legfontosabb a minőség és a származási hely.	Étkezés. Borkészletet tart.

Forrás: Kopcsay L. (2005) alapján saját táblázatszerkesztés

A Hofmeister-Tóth – Totth féle szegmentáció érdekessége, hogy a szegmentumok érzelmi és értékpreferenciája is meghatározásra került. Vagyis a következő négy faktor képezte a szegmentáció alapját: a hedonizmus, az önmegvalósítás, a biztonság és a bensőséges emberi kapcsolatok. Az integrált marketingeszközök használatakor fontos tudni, hogy mik a fogyasztók érzelmi motivációi. A kutatásban megjelenik az adott időszakra vonatkozóan az árszegmens, amelyet egy palack borért képes és akar adni az adott szegmens.

## A Papp-Komáromi féle borpiaci szegmentálás

Egy 2001-es OTKA kutatás keretén belül 4 szegmensre osztották a magyar borfogyasztókat (Papp és Komáromi, 2002) (6. tábla, a 32. oldalon).

A vizsgálat az eladói helyi borfogyasztási helyzetet kívánt elemezni. A kutatás módszertana a következő volt: országos reprezentatív kérdőíves eladói helyi felmérés, 1100 fős mintán. A szegmentáláson kívül levonható két fontos következtetés. A válaszadók (1088) 53%-a soha nem iszik, ebből 66% nő. Emiatt a minta drasztikusan csökkent. A válaszadók tudato-

5. tábla

## A magyar borpiac szegmentálása Hoffmeister és Totth szerinti

	Szociális profil	Viszony a borhoz	Borvásárlás	Érzelem, értékpreferencia
<b>Biztonságkereső</b>	35%. Vidéki városban, faluban él. Átlagos jövedelem, közepes v. alatti képzettség. Családos középkorú v. idősebb nők.	Félédes-édes borokat kedvel.	Ritkán vásárol, azt is szupermarketben. Árérzékeny. (600 Ft / pal körül).	Gondterhelt, feszült. Barátság, biztonság, takarékos.
<b>Önmegvalósító</b>	29%. Középkorú bp-i, nagyvárosi férfi. Felsőfokú végzettség. Magasabb jövedelem.	Fontos az íz és szín, termőhely, ajánlás.	Szuper-hipermarket. Néha termelő és vinotéka. 600-1200 Ft. Ajándékba többet is áldoz. Ár-érték nagyon fontos.	Önmegvalósítás, elismerés. Boldog, nyitott a világra, tanulni vágyó, érdeklik a bor-gasztró információk. Kultúra kedvelő.
<b>Hedonista</b>	26%. Felsőfokú isk. Magas jövedelem, fiatalabban, bp-i, egyedülálló.	Száraz vörös. Érdeklí a borász, borvidék, évjárat.	Gyakori vásárló, nem árérzékeny. 1200-1500 Ft, de ajándékba több is. Bárhol vásárol, megfontoltan.	Életélvező, önmegvalósítás, nyitott, kísérletező, pozitív érzelmek. Érdeklődő borkedvelő.
<b>Közönyös</b>	10%. Idősebb, alacsony jövedelem, szakmunkás. Ffi.	Laikus borivó. Íz és minőség nem befolyásolja.	Fele soha nem vásárol. Ha mégis: termelő, ABC. Árkorlát: 200Ft, ajándékba se ad többet.	Biztonság, takarékoság. Szürke érzelmi élet, fásult.

Forrás: Hofmeister T. Á. – Totth G. (2004) alapján saját táblázatszerkesztés

6. tábla

## A magyar borpiac szegmentálása Papp és Komáromi szerint

	Szerény átlag	Bódulatlovagok	Megfontolt borivók	Korosodó borbarátok
Méret	Minta 28%-a.	Minta 30%-a.	Minta 28%-a.	Minta 15%-a.
Demográfia	Ffi-nő egyenlő, kor vegyes. Alacsony jövedelem és képzettség. Zömmel falun. Nyugdíjas vagy fizikai-szellemi alkalmazott.	Középkorú, férfi, budapesti, v. Pest környéki faluban él. Alacsony végzettség és szociális helyzet.	Magasabb arányban férfiak; 45 év alattiak, szociális helyzetük a magasabb felé mozdul. Alacsony iskolázottság, vidéki városban, falun élnek.	Dominánsan férfiak, nyugdíjasok vagy nyugdíj előtt állók, vidéken vagy vidékies környezetben élnek. Alacsony végzettség és jövedelem.
Fogyasztói szokások	Havi gyakoriság.	A leggyakoribb fogyasztó.	Havi gyakoriság.	Rendszeres borivók.
Egyéb ital fogyasztás	Nem tűnik ki az átlagból.	Minden alkoholt kedvelnek.	Nem tűnik ki az átlagból.	Pálinkafogyasztás az átlag fölött.
Borpreferencia	Ízben, színben sincs jól meghatározható preferenciája.	Fehér bor, félszáraz és száraz (fröccspártiak).	Nincs jellemző színpreferencia, inkább a féledest kedvelik.	Száraz vörösbort kedvelik.
Borfogy. alkalom	Társaságban.	Minden helyzetben.	Az alkalomok száma a legkevesebb.	Étkezésekhez. Hajlamosak egyedül is.
Marketing jellemzők	Árérzékeny, impulzív.	Akció és az alkohol hatását keresők.	Áldoz a minőségre. Márka és fajta hű.	Tradicionális borfogyasztóknak tartják magukat, akik értenek a borhoz.

Forrás: Papp J. – Komáromi N. (2002) alapján saját táblázatszerkesztés

san vagy kevésbé tudatosan torzítják borfogyasztásuk valós adatait. A valós eredmények ismeretéhez több különböző ellenőrző kérdést kell feltenni, ezek pedig a megkérdés idejét növelik, ami a válaszadók türelmét csökkenti. Az egészséges egyensúlyt az ismételt vizsgálatok segítségével lehetne megkeresni.

A vizsgálat kiértékelése után itt is kapunk egy rövid tanácsot, hogy marketing szempontjából mi a teendő a piaccal. A 4P valamely elemét kiemelik és társítják a szegmensekhez, ami segíti a marketingeszközök tudatos használatát. Másik nagy előnye, hogy az egyéb italfélékkel kapcsolatos fogyasztói szokásokat is említi, hiszen ezek az elsődleges helyettesítők a boroknak. Ezek fogyasztásától lehet elcsábítani a borok világába a célcsoportot, vagy ezek fogyasztása mellett lehet a bor komoly kiegészítő. A helyettesítő termékek fogyasztásában mutatott igényesség fontos jel a borokkal kapcsolatos viszony szempontjából.

#### A különböző céllal vásárló fogyasztók szegmentálása klaszteranalízissel

Egy 2000-es felmérésben a korábbi kutatásoknál kisse részletesebb elemzést végeztek, melynek során a különböző céllal vásárló fogyasztókat szegmentálják és karakterizálják a csoportokat (Domán, 2009) (7. tábla, a 33. és a 34. oldalakon).

A kutatás kvantitatív, standard kérdőíves megker-

dezés volt 2000-ben, egy országos – nemek, életkor és lakóhely szerint – reprezentatív 1131 fős mintán. Majd az eredmények időbeli összehasonlítását lehetővé tevő további, az első kutatással összevethető kérdőív alapján történő adatfelvétel és elemzés 2007-ben 749 fő véleményére alapozva. A kutatások során behatóan vizsgálták a vásárlást befolyásoló tényezőket a lakosság körében.

Két kutatás alapján történt a fogyasztói szegmentálás, ami feltárta azokat az orientációs irányokat, melyek mentén jól körülhatárolható klaszterekre bonthatóak a különböző érintettségű, és különféle célok által vezérelt borvásárlók. Az egyes célok esetében kirajzolódott három, négy illetve öt szegmens esetében nyilván sejthető átfedések, illetve megmutatkoznak bizonyos tendenciák. Ezek további kutatás alapját képezhetik.

A szegmentáció eredményeként definiálta az otthoni saját, vagy vendégek számára vásárlók szegmenseit, az ajándékba bort vásárló klasztereket, illetve a vendéglátóhelyen bort fogyasztók szegmensei közötti karakterisztikus különbségeket. A vásárlási célok mindegyike esetében található egy kevésbé igényes és egy információéhes, a bor felé forduló, a bort fontosnak tartó szegmens, illetve az ajándékozási cél kivételével kirajzolódik egy, a bor beltartalmi értékeire igényes vásárlói csoport (Domán, 2009).



7. tábla (1. rész)

## A különböző céllal vásárló fogyasztók szegmentálása klaszteranalízissel

## Otthoni saját fogyasztás

	Szociális profil	Viszony a borhoz	Borvásárlás
<b>Borisszák</b>	34%. Középkorú városiak, közszférában dolgozik, alkalmazott. Segédmunkás, munkanélküli. Jövedelem és képzettség átlag alatt.	Minőségi paraméterek alig foglalkoztatják.	ABC-ben. A beszerzés helye mindegy.
<b>Befolyásolható minőségkedvelő</b>	22%. Középkorúak, idősebbek. Községben élnek. Alkalmazott vagy középvezető. Nyugdíjas. Jövedelem az átlag alatt. Szakiskola vagy érettségi.	Külsőségek, palack külleme és a termelő számít.	Hallgat a szakemberekre. Fontos a jó ár-érték arány.
<b>Határozott borkedvelő</b>	44%. Középkorúak. Közép és felsővezetők inkább. Legmagasabb jövedelem és iskolázottság.	Minőségre igényes, külsőségre keveset adó. Nehezen befolyásolható.	Termelőtől vásárol, olykor szaküzletből. ABC-ban, szupermarketben soha.

## Vendégek kínálása

	Szociális profil	Viszony a borhoz	Borvásárlás
<b>Bort szerető vendéglátó</b>	20%. Átlagnál idősebb, falvakban él. Sok a nyugdíjas és középvezető. Kevesebb diplomás, több szakmunkás. Jövedelem átlag alatt.	Számos minőségi szempont fontos. Ízlés és megszokás fontos, étel nem igazán.	Kizárólag termelőtől.
<b>Kulinárisan involvált</b>	43%. 40-60 év közti. Átlagnak megfelelő lakóhely, beosztás, jövedelem. Érettségi vagy diploma.	Szereti a bort és a vendéget. Ételhez illeszti a bort. Palack és címke viszonylag lényeges.	Leggyakrabban szuper és hipermarket, de nem lényeges elem.
<b>Akkurátus vendéglátó</b>	18%. bp-i, 40 év alatti. Vállalkozó, középvezető. Átlagos végzettség. Legmagasabb a 200-300e Ft-os fizetési sáv arány.	Kissé sznob. Ár nagyon fontos. Ismerős véleménye és a bor díja fontos.	Termelőtől vagy szaküzletből.
<b>„Mindegy, csak legyen bor”</b>	19%. 60 év felett és 26-40 közt. Városi, bp-i, alkalmazottak, felsővezetők. Két fizetési sáv dominál: 50-100 e Ft és 300e feletti.	Alacsony érdeklődés. Minőség és küllem se fontos. Árérzékeny. Nem ételhez választ.	Mindegy.

Folytatás a következő oldalon...

*A GfK Hungária Piackutató Intézet 2008-as felmérése*  
A Nemzeti Bormarketing Program keretében 2008-ban elvégzett piackutatás során a következő borpiaci szegmenseket hozták létre (GfK Hungária Piackutató Intézet, 2008) (8. tábla, a 35. oldalon).

A kutatás kvantitatív része országos reprezentatív mintán végzett adatfelvétellel igyekezett körüljárni a borkultúrával kapcsolatos kérdéseket, hogy az egész magyar lakosságot érintő alap adatbázist hozzon létre a témában. Az omnibuszkutatásban (amely az országos reprezentatív mintát biztosítja számunkra) 949 fő, 18 év fölötti személy van. A kutatás során őket kérdezték meg. Ennek a mintának a fele számít

borfogyasztónak, így a kutatás legnagyobb részében az n=474 fős borfogyasztó almintát alkalmazták. Módszer: F2F CAPI.

A kutatás a Bormarketing Kht. által kidolgozott Nemzeti Bormarketing Program alapját hivatott képezni. A termelőktől, a forgalom után fizetett hozzájárulásként származó pénzüsszeg finanszírozza a kutatást. A Bormarketing Kht. azt a döntést hozta, hogy a piac felmérése kell, hogy legyen az első lépés. A kutatás fontosnak tartotta kiemelni, hogy az adott szegmens szereplői honnan szerzik be az információt a borral kapcsolatban. A borpiacot kiszolgálók számára ez egy nagyon hasznos adat.

7. tábla (2. rész)

## A különböző céllal vásárló fogyasztók szegmentálása klaszteranalízissel

Ajándékozás			
	Szociális profil	Viszony a borhoz	Borvásárlás
<b>Árérzékeny</b>	12%. Városlakó, kevesebb fiatal, alkalmazott. Átlagos végzettség, jövedelem valamivel átlag felett.	Nem hozzáértő. Ár fontos, minőség alig. A jól megszokottat választja.	ABC. Italdiszkont.
<b>Muszály</b>	21%. Idősebb falvakban élő. Segéd- és betanított munkás, inaktív magas arányú. Legalacsonyabb végzettség és jövedelem.	Nem hozzáértő. Ár fontos, minőség alig. Saját ízlés alapján választ.	Termelőtől vagy szaküzletből.
<b>Érdeklődő</b>	20%. Középkorú, vidéki városlakó. Tanuló, közsférában dolgozik. Átlagos jövedelem. Átlagnál több az alapfokú végzettség.	Információk érdeklik (hőfok, ételajánlás). Ajándékozott ízlése fontos. Ismerős és szakértő nagyon befolyásolja.	Hiper- és szupermarketben. Esetleg internet és ügynök.
<b>Jól mutasson</b>	16%. Középkorú alkalmazott. Jövedelem 150-200 e Ft közt. Legmagasabb iskolai végzettség.	Küllemi jegyek fontosak.	Szaküzlet vagy hipermarket.
<b>Körültekintő</b>	31%. Községben élnek. Többi paraméter teljes átlag.	Sok mindenre figyel. Minőségi paraméter is érdekli. Ajándékozott ízlése fontos. Bolti, ismerős ajánlása fontos.	Szaküzletek.
Vendéglátóhelyi fogyasztás			
	Szociális profil	Viszony a borhoz	Borvásárlás
<b>Ínyenc</b>	29%. Fiatal és középkorú bp-i vállalkozó, középvezető. Min. közép végzettséggel. Átlagnál jóval több jövedelemmel.	Palackos bort rendel. Beltartalom számít. Borlap érdekli, ismerős befolyása közepes. Boros rendezvényeket látogat.	Pincében, étteremben.
<b>„Igyunk valamilyen bort”</b>	20%. Nem középkorú vidéki. Alacsony jövedelem. Sok az érettségizett tanuló.	Az alapíz fontos, más nem túlzottan. Borfesztyvált látogat, alig befolyásolható.	Folyóbort pincébe, étteremben, borozóban.
<b>Odafigyelő ifjú borivó</b>	18%. Fiatalok. Tanulók vagy vállalkozók. Magas a felsőfokú végzettség. Jövedelem átlagos vagy a feletti.	Minden paraméter fontos. Befolyásolható a szakértők, ismerősök, promóciók révén. Borfesztyvált látogató.	Étterem, borozó.
<b>Alkalmi étterembe járók</b>	33%. Idősebb vidéki alkalmazott és nyugdíjas. Alacsony végzettség és jövedelem.	Igényesebb és kevésbé árérzékeny mint az „Igyunk valamilyen bort”. Boros rendezvényre nem jár. Kevésbé befolyásolható.	Vendéglátóhelyre ritkán megy. Max étterembe. Folyóbort.

Forrás: Domán Sz. (2009) alapján saját táblázatszerkesztés

## A TOKAJI BORPIAC SZEGMENTÁLÁSA

A tokaji borpiacot 2007-2008-ban a következő szegmensekre osztották (Szakál, 2008) (9. tábla, a 35. oldalon).

A kutatás módszertana: személyes kérdőíves megkérdezés Budapesten és az észak-alföldi régióban, forgalmas hiper- és szupermarketekben. Vélet-

len kiválasztással a 18 éve feletti korosztályt. 1179 db értékelhető kérdőív született. Minden harmadik ember állt meg és válaszolt szívesen. A kérdőív lekérdezésének átlagos időtartama 10 perc volt.

A legfrissebb szegmentálás, amely csak a tokaji borpiacot veszi górcső alá. A következő nagyon fontos szempontokat értékeli a kutatás során: árkategória, vásárlás helye, borpreferencia, viszony a borkultúrá-



8. tábla

## A magyar borpiac szegmentálása a GfK Hungária Piackutató Intézet által

	Szociális Profil	Viszony a borhoz	Vásárlás helye	Információszerzés
<b>Gourmet</b>	Kisvárosi értelmiség. Inkább férfiak, magasabb státusz és jövedelem. 40-49 év közt. Minta 18%-a.	A minőség a fontos. Bor-klubok, bortúrák résztvevői. Kedvenc termelők, márkáik vannak.	Termelőtől, szakboltban vásárol.	Ismeri a termelőket személyesen, ajánlásukat elfogadja. Csak profi tanácsod fogad el.
<b>Igényes borivó</b>	Minta 25%-a. Felülreprezentált: főváros, közepes jövedelem, idősebbek.	Keresi a jó borokat.	Szakbolt és hipermarket ár összehasonlítása.	Saját tapasztalás. Nagy rendezvényeket kedveli.
<b>Hétköznapi borivó</b>	Minta 32%-a. Heterogén, de inkább nőies jellegű csoport.	Ritka borfogyasztás. Nehezen kísérleteznek, kevésbé nyitottak.	Gyors, egyszerű rutinvásárlás.	Bor központú program kevésbé érdekli.
<b>Fásult</b>	Minta 26%-a. Alacsony státusz.	A bor csak egy alkohol, sokszor mással helyettesíti.	Rutinból vásárol, érdeklődés nélkül.	Nincs érdeklődés a bor kultúrája iránt.

Forrás: GfK Hungária Piackutató Intézet (2008) alapján saját táblázatszerkesztés

hoz, márkához való viszony. Emellett természetesen részletes demográfiai adatokat is tartalmaz. Mindezek nagyon fontos adatok a tokaji borral kereskedők és bortermelők számára.

### A FENTI SZEGMENTÁCIÓS EREDMÉNYEK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

A vizsgált szegmentációs eljárások módszertanát a 10-es táblában foglaltuk össze (10. tábla, a 36. oldalon).

A magyar borpiacon a tudatos piacssegmentálás alig több, mint 10 éves múltra tekint vissza. A Kopcsay-féle gondolatok általánosan elfogadhatóak, de nincs ellenőrizhető tudományosan leírható módszertanuk. A többi, lekérdezéses módon végzett országos szintű vizsgálatban közös elem, hogy általában 4, ritkábban 5 szegmensre bontja a piacot. Ez a szám jól kezelhető, átlátható, és hazánk populációját alapul véve elégséges. Ugyanakkor kérdés, hogy egyáltalán van-e ma Magyarországon olyan cég, aki ezt tudatosan alkal-

9. tábla

## A tokaji borok piacának szegmentációja Szakál szerint

Alacsony jövedelműek „Túlélők”	Normál jövedelműek „Bölcs derékhad”	Normál jövedelműek „Új generáció”	Magas jövedelműek „Borértő gazdag”	Magas jövedelműek „Gazdag elit”
<b>&lt; 800 Ft. árintervallum</b>	<b>600 – 1500 Ft. árintervallum</b>	<b>800 – 3000 Ft. árintervallum</b>	<b>1100 Ft. &lt; árintervallum</b>	<b>1500 Ft. &lt; árintervallum</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- érzékenyek</li> <li>- diszkont, hipermarket a vásárlás helye</li> <li>- általában a féledest kedvelik</li> <li>- nem kockáztatnak</li> <li>- konzervatívak</li> <li>- 18 év felettek</li> <li>- borkultúra nem jellemző</li> <li>- maguk felé igénytelen, másoknak véve csomagolásra igényes</li> <li>- becslült arányuk 75%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 150-300 ezer Ft. a család havi nettó jövedelme</li> <li>- 1940 – 1970 között született, 35 év felettek</li> <li>- hipermarketek</li> <li>- márkahűek</li> <li>- érzékeny, de már zárt árintervallumban gondolkodnak</li> <li>- becslült arányuk 12%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 150-300 ezer Ft. a család havi nettó jövedelme</li> <li>- borkultúra rajongók</li> <li>- 1970 után született, 18 és 30 év közöttiek</li> <li>- mindenhol vásárolnak</li> <li>- többször mennek kirándulni borvidékre</li> <li>- tágabb a zárt árintervallumuk</li> <li>- értékorientáltak</li> <li>- becslült arányuk 6%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 300 ezer Ft felett van a család havi nettó jövedelme</li> <li>- borkultúra rajongók</li> <li>- 30 év felettek</li> <li>- racionálisabb döntés</li> <li>- mindenre nyitottak, innovatív csoport</li> <li>- sokat kirándul borvidékre, borfesztiválra</li> <li>- minimális sznobhatás jellemző</li> <li>- becslült arányuk 3%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 300 ezer Ft felett van a család havi nettó jövedelme</li> <li>- erős sznobhatás</li> <li>- márkaorientáltság</li> <li>- a magas ár és a csomagolás dönt</li> <li>- a bornak meg kell felelnie a társadalmi elvárásnak</li> <li>- néha kirándul borvidékre, de akkor a top pincéket látogatja</li> <li>- becslült arányuk 4%</li> </ul>

Forrás: Szakál (2008)

10. tábla

## A vizsgált szegmentációs eljárások módszertanának összehasonlítása

Piackutatás		Minta	Reprezentativitás	Egyéb
FVM SZBKI, 1998	Szóbeli, személyes.	1600 fő	Nem reprezentatív. Városiak és magas végzettségű dominál	klaszteranalízis
FVM SZBKI, 2003	Szóbeli, személyes.	1047 fő	Országos, reprezentatív, kvantitatív, rétegzett, véletlen mintavétel. 18 év felett.	KSH súlyozás,
Hofmeister-Totth, 2004	Szóbeli, személyes.		Egyszerű mintavétel	
Papp-Komáromi, 2001	Szóbeli, személyes.	1100 fő	Országos, reprezentatív,	
Domán, 2000-2007	Szóbeli, személyes.	1131 és 749 fő	kvantitatív, standard, reprezentatív,	klaszteranalízis
GfK Hungária Piackutató Intézet, 2008	Szóbeli, személyes.	949 fő	Országos, reprezentatív, kvantitatív. Omnibusz kutatás. 18 év felett	F2F CAPI
Szakál, 2008 Tokaj	Szóbeli, személyes. Bp. és Észak-Alföld,	1179 fő	Véletlen kiválasztás, 18 év felett.	

Forrás: saját szerkesztés

mázsa és a marketing eszközeit ezek alapján használja. Az a kérdés is felmerül, hogy ebben a hatalmas harcban, ami a magyar borpiacon zajlik, elég-e csak 4 csoport meghatározása, vagy érdemesebb lenne jobban specifikálni. A Kopcsay-féle kutatás esetében az alkategóriák nagy száma viszont kutatási alapként, hipotézisnek, kiindulási feltevésnek tekinthető. A szakmának jól tenné egy kis összefogás ezen a kicsiny piacon.

Mindegyik elemzésben megtalálható a klasszikus alsó-középső-felső tagozódás. Ezen kategóriákra társadalmi és kulturális értékek megjelenése az ivásban a jellemző.

- **Alsó** kategória jellemzői: sok alkoholt iszik, nem fontos a borismeret, fásult, lecsúszott réteg.
- **Középső** kategória, ahol lehet keresnivalója a marketingeszközök használatának. Van több-kevesebb affinitás a borok iránt. Érdeklí, esetleg ismeri is, de nagyon ár-érzékeny szegmens.
- A **felső** kategória, akinek fontos a bor, tud és hajlandó is költeni ár, érdekli a bor háttere, étkezési kultúra részének tartja.

Feltűnő, hogy a borkultúra iránt érdeklődők, a bort fontosnak tartók elsősorban a középkorúak korosztálya, vagy az ennél is idősebbek. (Miközben a felsőoktatásban is presztízsjellegű a borfogyasztás.) A 2003-as FVM SZBKI felmérés azzal a különlegességgel szolgál, hogy minden szegmens jellemzői között találunk olyat, ami előremutató. Egyik szegmens sem utasítja el kategorikusan a bort, valamilyen tulajdonsága, szerepe miatt a látókörében van. (Ne vegyük ide azt az absztinens réteget, ami bizonyosan minden felmérés eredményeként megjelent, de csak ez a kutatás írja le külön szegmenseként, a többi kutatás figyelmen kívül hagyja.) Ebből a szempontból nagyon pozitívnak tekinthető ez a felmérés. Ugyanakkor nagy előnye, hogy egyfajta iránymutatást nyújt, hogy az adott szegmensessel „mi a feladat” marketing téren. Ez az utóbbi kitétel a Papp-Komáromi féle szegmentációra is jellemző. A 4P valamelyikét kiemelik és társítják a szegmensekhez, ami segíti a marketing eszközök tudatos használatát. Másik nagy előnye, hogy az egyéb italfélékkel kapcsolatos fogyasztói szokásokat is említi, hiszen ezek az elsődleges helyettesítők a boroknak. Ezek fogyasztásától lehet elcsábítani a borok világába a célcsoportot, vagy ezek fogyaszt-



tása mellett lehet a bor komoly kiegészítő. A helyettesítő termékek fogyasztásában mutatott igényesség fontos jel a borokkal kapcsolatos viszony szempontjából. Amennyiben a sört és az égetett szeszeket igényesen és az egészséges életet szem előtt tartva fogyasztják, akkor a minőségi borfogyasztás és a borkultúra nem áll már távol. Ezt az igényességet kihasználva lehet megcélozni az adott célcsoportot.

## ÖSSZEGZÉS

A fent részletezett szempontok alapján a Papp-Komáromi féle teljes magyarországi borokra vonatkozó és a Szakál-féle tokaji borokra vonatkozó borpiaci szegmentációkat vettük alapul saját kutatásunk során. Mindkettőt megfelelő kiindulási alapnak tartjuk a tokaji borpiaci szegmentálásához, a kutató munkájának elismerése mellett.

A magyar szegmentációkat vizsgálva leszűrhető, hogy a kutatások 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 is nem innovatív.

## HIVATKOZÁSOK

- Angulo, A. M., J. M. Gil, A. Gracia, M. Sánchez (2000), „Hedonic prices for Spanish red quality wine”, *British Food Journal*, 102 7, pp.481-93
- Bainbridge, S., A. Roe (1994), „Bulgarian Wines”, *Management Decision*, 32 3, pp.19-24
- Boucheron, P. (1995), „Wine and health: red wine in a balanced, healthy diet”, *British Food Journal*, 97 9, pp.41-3
- Chaney, I. M. (2000), „A comparative analysis of wine reviews”, *British Food Journal*, 102 7, pp.470-80
- Domán Sz. (2009), A borfogyasztói és vásárlói magatartás fontosabb összefüggéseinek vizsgálata, PhD dolgozat, Gödöllő, SZIE, Gazdaság és szervezéstudományok doktori iskola
- Edwards, F. and T. Spawton (1990), „Pricing in the Australian Wine Industry”, *European Journal of Marketing*, 24 4, pp.11-7
- GfK Hungária Piackutató Intézet (2008), Borfeltáró kutatás a Nemzeti Bormarketing Program keretében
- Gluckman, R. L. (1990), „A Consumer Approach to Branded Wines”, *European Journal of Marketing*, 24 4, pp.
- Goldsmith, R. E. and François d’Hauteville (1998), „Heavy wine consumption: empirical and theoretical perspectives”, *British Food Journal*, 100 4, pp.184-90
- Hoffmann, F. (1998), *Profilierung Deutsche Weine*, Geisenheim: Deutsches Weininstitut GmbH
- Hofmeister Tóth Á. – Totth G. (2004), „Borvásárlási magatartási és érték alapú fogyasztói szegmentáció”, In: Berács J. és tsai (szerk.), *Marketingelmélet a gyakorlatban*, Budapest: KJK-Kerszöv Kiadó, pp.165-179
- Keown, C. and M. Casey (1995), „Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market”, *British Food Journal*, 97 1, pp.17-20
- Kopcsay L. (2005): „A borpiaci szegmentációja Kopcsay szerint”, In:

- Hajdu I.-né: Borpiaci, Budapest: Mezőgazda Kiadó
- Kotler, P (1991), *Marketing Management*, Bp.: Műszaki Könyvkiadó
- Mitchell, V-W., & M. Greatorex (1989), „Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK”, *European Journal of Marketing*, 23 9, pp.31-46
- Oszoli Á. és tsai (2003), Borfogyasztási szokások Magyarországon, Kecskemét: OSZKÓ Tanácsadó Bt. és az FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet
- Papp J., Komáromi N., Szabó Z. (2002), „Fogyasztói értékítéletek a bormarketingben”, *Marketing & menedzsment*, XXXVI 1, p.72-5
- Spawton, T. (1994), „Development in the Global Alcoholic Drinks Industry and its Implications for the Future Marketing of Wine”, *European Journal of Marketing*, 24 4, pp.47-54
- Szakál Z. (2008), A Tokaji borvidék borkülönlegességeinek marketing szempontú elemzése, PhD-dolgozat, Debrecen: Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar Vállalatgazdaságtani és Marketing Tanszék
- Szocio-Gráf Piackutató Intézet, 1998
- Tzimitra-Kalogianni, I., A. Papadaki-Klavdianou, A. Alexaki and E. Tsakiridou (1999), „Wine routes in Northern Greece: consumer perceptions”, *British Food Journal*, 101 11, pp.884-92
- Tweedt, D. W. (1964), „How Important to Marketing Strategy Is the ‘Heavy User’?” *Journal of Marketing*, 28 January, pp.71-2

## TOVÁBBI IRODALOM

- Józsa L. (2000), *Marketingstratégia*, Budapest: Műszaki Kiadó
- Konkoly M. (2007), „A bor árképzésének speciális összefüggései”, in: Lehota J. – Fehér I. (szerk.), *Borexport-marketing: Nemzetközi borkereskedelem és marketing*, Gödöllő: Szt. István Egyetem Gazdálkodástudományi Kar Marketing Intézet, pp. 170-3
- Lehota J. – Tomcsányi P. (1994), *Agrármarketing*, Budapest: Mezőgazda Kiadó
- Piskóti I. (2002): A tokaji bor marketingstratégiája – a Tokaj-hegyaljai borvidék közösségi marketingkonceptiója, Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet

*Papp János, PhD, egyetemi docens,  
SZIE GTK Marketing Intézet*

*Konkoly Mihály, PhD-hallgató,  
SZIE GTK Marketing Intézet*

## ON MARKET SEGMENTATION OF HUNGARIAN TOKAJ WINES

Firstly, theoretical background of market segmentation is shortly examined. A study on segmentation of German wine market is submitted as benchmark and also some works on the same topic with Hungarian wine market are presented. At the end an examination is given on a newly established segmentation framework of Tokaj wines market. As a result of comparison it was concluded using as a very good basis for segmenting Tokaj wines market both a study of Papp & Komáromi on market segmentation of the Hungarian wines and an analysis of Szakál on Tokaj wines.

*János Papp, Mihály Konkoly*

# Húzzunk sportágakat – avagy a sportfinanszírozás új útjai

**A sport szocializációs, kulturális, nevelési funkciói mellett egyre inkább gazdasági dimenzióval is rendelkezik.**

**Magyarországon azonban a sport piacán a társadalmi, gazdasági katalizátorhatás sajnálatos módon csak részben érvényesül. A krónikus forráshiánytól szenvedő sportágazat számára az addicionális források bevonását előírányzó konkrét lépésekre még senki nem vázolt fel egy koherens finanszírozási modellt. Tanulmányunkban arra vállalkozunk, hogy az állami sporttámogatás jelenlegi csatornáit egy új elemmel gazdagítsuk. A szükséges többletforrás megteremtését a szerencsejáték-bevételek növelésében látjuk.**

***Kulcsszavak:***  
***állami sporttámogatás,***  
***szerencsejáték-piac,***  
***addicionális bevétel;***

## BEVEZETÉS

Válságdiskurzus van! A pénzügyi szférából kiinduló, mára a reálgazdasági szférát elérő válság a társadalom alrendszerait sem hagyja érintetlenül. Ínséges időszakban pedig a pénzsűke az, amit legtöbbször hivatkozási alapként említenek. A magyar létszféra közül a sport(gazdaság) agóniája, alulfinanszírozottsága igazán jól illeszkedik a jelenben tapasztalható válságforgatókönyvekbe. Egyik oldalon maroknyi élsportoló sporteredménye, az augusztusi Forma 1-es futam mámora, az olimpiarendezés pártolható, mégis megalomán terve áll, a másikon pedig az egyre halványuló olimpiai eredményesség, napi pénzügyi gondok, elmaradt sportberuházások, csökkenő fogyasztói kereslet sorakozik.

Mindezt látva sokan javaslatokat kínálnak a hazai sportipart övező pénzügyi problémák megoldására. Ezen állásfoglalások forrása lehet a média, esetleg saját tapasztalat vagy a szűkebb környezet véleménye. Különböző periodikákban különféle írások születnek, amelyek nyugati példákat javasolnak a magyar sport finanszírozási problémáinak megoldására, anélkül, hogy ezek adaptálhatóságáról meggyőződnenek. Pedig van kiút az útvesztőből! Ennek a „modus vivendi”-nek a megtalálása érdekében kívánatos egy olyan differenciált problémakezelési stratégia érvényesítése, mely biztosíthatja, hogy objektívabb képet alkothassunk az állami sporttámogatás rendszeréről.

Ál-közgazdasági okoskodások helyett addicionális források bevonását előírányzó konkrét lépésekre van szükség. Tanulmányunk a pusztán ötletelésen túl az állami sportfinanszírozás rendszerében innovatív megoldásra kíván javaslatot megfogalmazni. Arra keressük a választ, hogy milyen módon lehetséges a jelenleg rendelkezésre álló források mellé pótlólagos bevételek bevonása a magyar sport finanszírozásába. Egyes vélekedések szerint jelenleg a piacbővülésnek a keresleti oldal szab gátat, melyet az állam indirekt gazdasági ösztönzőkkel, kedvezményrendszerrel támogathat. Mi azonban egy ettől merőben eltérő utat választunk! A többletforrás megteremtéséhez a legfőbb kitérés pontot elsősorban a szerencsejáték-bevételek növelésében látjuk. Ahhoz azonban, hogy a sportfinanszírozás ezen újszerű eleme érthetővé váljon, szükségesnek véljük legalább részben áttekinteni a sportvilág üzletiesedésének folyamatát, melyet az európai majd a magyar sportfinanszírozási gyakorlat követ. Következik tehát: a sportipar és a pénz világának összefonódása, avagy egy soha véget nem érő mérkőzés krónikája.



## FORRÁSHIÁNY – A BAJOK GYÖKERE

Nyugatabbra a sportpiac üzleti infrastruktúrájának kiépítettsége irigylésre méltó, szigorú pénzügyi kontroll határozza meg a belső működési folyamatokat: a tőkebefektetés mértékét, a fogyasztó-orientált üzleti szolgáltatás szemléletének érvényesülését, illetve az üzleti intézményrendszer infrastruktúráját (András, 2003).

Hazánkban az üzleti alapú sport hiányára az olimpiai szereplésünk kapcsán is többen rámutattak. Gondoljunk csak az olimpiai eredménytelenség/tisztes helytállás körül kialakult paradox magyarázatokra. Egyes sportközgazdászok szerint meg kell békélnünk a gondolattal, hogy az aranyérmek számát tekintve kurtára sikeredett pekingi olimpia előtti játékokon „teljesített túl” a magyar csapat. Sokan egyetértenek abban, hogy társadalmi és gazdasági háttérünkhöz képest a pekingi eredmények nem is kirívóan rosszak. Hiszen szigorúan gazdasági mezőben szemlélődve, azt látjuk, hogy Magyarország a világ GDP 0,197%-ával és az aranyérmek 1%-ával rendelkezik (Csillik, 2008). A sportökonómusok szerint minél nagyobb aranyarányal rendelkezik azonos fejlettség mellett egy ország, annál nagyobb a sporthatékonysága. Innen nézve a magyar sporthatékonyság „még mindig” a világ élvonalába tartozik. Ami maradt az olimpia kapcsán, az a távoli jövőben délibáb-ként vibráló, 5 ezer milliárd forint bekerülési költséggel bíró olimpiarendezés gondolata, melyet e sorok írói pártolando, össznemzeti célkitűzésnek tartanak.

Ha a magyar látványsport eredményességéről, a szabadidősport terén pedig a csökkenő fogyasztói keresletről beszélünk, akkor látnunk kell, hogy ezen problémák közös nevezője a forráshiány.

A magyar sportipar problémái természetesen sokkal összetettebbek annál, hogy pusztán finanszírozási kérdésekre lenne leegyszerűsíthető - egyéni és közösségi (társadalmi) motivációk, pszichológiai és szociológiai komponensek hatnak -, mégis ha a piaci logika megjelenésének a következményeit vizsgáljuk, akkor elsősorban a finanszírozás konfliktusai kerülnek előtérbe.

## A SPORTIPAR ÜZLETTÉ VÁLÁSÁNAK FOLYAMATA, AVAGY A NAGY METAMORFÓZIS

Tudomásul kellene vennünk, hogy a gazdasági- és a piac logikájának térnyerése például a sport világában is tetten érhető. Sárközy (2002), András (2003), valamint Dénes (2003) szerint a 80-as évektől kezdve, mely a sportipar kommercializálódásának is tekinthe-

tő, az alábbi tényezőkre érdemes figyelmet fordítani:

- egy értékrendi átrendeződés ment végbe a fejlett sportpiaccal bíró nyugati országokban - posztmaterialista és posztmodern értékek kerültek előtérbe;
- a szabadidősport tömegessé válásával kapcsolódó iparágak jöttek létre, melyek legfőbb feladatává a tömegfogyasztás kiszolgálása vált;
- a sport, az idegenforgalom részévé válva, megjelent a turizmus területén;
- a hivatásos versenyrendszer szétfeszítette a hagyományos, non-profit jellegű intézményi kereteket;
- a sportlétesítmények építése jövedelmező tőkebefektetésekké vált;
- a sportesemények szervezésében megjelent a primer profitelvárás;
- a sportszponzorálási üzletág az egyik legprofitábilisabb marketingkommunikációs eszközzé vált (Kolah, 2006);
- megteremtődtek a keretfeltételei a merchandising, piacépítő arculatátvitel tevékenységeknek;
- a pénz tőkeként való funkcionalitásának fokozatosan megteremtődött a megfelelő szervezeti kerete, melyben a sporttevékenységet üzletszerűen folytatják.

A sport tehát amilyen sokdimenziós értéktartománnyal bír, olyan nagy üzletté is lett. Kommercializálódott! Az üzleti alapú sportoz nem kell más, mint egy jó marketingstratégia: azaz kiváló értékesítési hely (sportstadion, csarnok), kalkulált ár (a széles közepretek számára megfizethető jegy, bérletkonstrukció), a sportimádókat beindító hangzatos reklámszlogenek (sportkommunikáció), termék (minőségi sportproduktum), s természetesen azon szakemberek, akik mindezt mozgásba hozzák, s mozgásban is tartják. Szükség van tehát magas szakmai tudáskészlettel rendelkező edzői gárdára, valamint szenzitív fogyasztó- és piacismerettel bíró sportmenedzserekre, akik a kulisszák mögött diszkréten megbújva, de igen hatékonyan rángatják az általuk kultivált úton a sportpályák marionett bábuit. Szerintünk a modern sportipar sikerességének fő ismertetőjegye ebben a vonatkozásban úgy foglalható össze, hogy sportszakmai (performance on the pitch) és gazdasági értelemben (performance off the pitch) kell élet- és versenyképesnek lennie a sportnak mint iparágnek.

A magyar sportágazat többek között a finanszírozás tekintetében is válaszut elé érkezett. A kérdés most már csak az, hogy melyik nyomtávon halad to-

vább. A jövőorientált európai út egyik ma még kitaposatlan ösvényét választja, vagy marad továbbra is az egyre nehezebben járható, állami emlő pumpolásán alapuló paternalista vonalon.

## **FINANSZÍROZÁSI MODELLEK AZ EURÓPAI UNIÓBAN**

Az európai sportról folytatott politikai eszmecsere gyakran komoly jelentőséget tulajdonít az ún. „európai sportmodellnek”. Tekintettel azonban az európai sportstruktúrák sokszínűségére és összetettségére, nincs realitása annak, hogy az európai sportstruktúra-, sportirányítási és sportfinanszírozási modellt egységesen definiáljuk.

A sportra vonatkozó uniós dokumentumok közül, a sportfinanszírozás témakörét illetően, a 2007-ben született Fehér Könyv a legértelmesebb. A Fehér Könyvben foglaltak szerint a sportfinanszírozás módszere a rendelkezésre álló források szerint a tagállamok viszonylatában meglehetősen különböző. A sportra fordított pénzek jellemzően az állami, az önkormányzati, a szerencsejáték és szponzori bevételekből állnak, valamint jelentős az egyének hozzájárulása is (Walter, 2003). Sajnos nincs egységes metodológia alapján készült felmérés arra vonatkozóan sem, hogy az egyes európai országokban mekkora a sportágazat hozzájárulása a nemzetgazdaság teljesítéséhez. A 2006. évi osztrák elnökség idején benyújtott tanulmány arra utal, hogy a sport szélesebb értelemben 407 milliárd euró hozzáadott értéket generált 2004-ben, ami az EU GDP-jének 3,7%-a, s az uniós sportipar 15 millió embert, azaz a munkaerő 5,4%-át foglalkoztatta (Dimitrov et al., 2006). A magyar sport-szektor árbevétele 350 milliárd forint (1,7 mrd € 1 EUR=300 Ft), mely a nemzetgazdaság egészén belül 0,9%-ot képvisel. A sportban foglalkoztatottak és az egyéni vállalkozók száma több mint 23 000 fő, mely a nemzetgazdaság összes foglalkoztatottjából 0,9%-nak felel meg (Sport XXI Nemzeti Sportstratégia, 2007).

A közösségi sportfinanszírozásból az állami szerepvállalás mértékére vonatkozóan állnak rendelkezésre adatok. A nyugat-európai országokban a sportra fordított összes közvetlen állami források részaránya a teljes éves költségvetésnek általában 0,05%-0,25%-át adja. Magyarországon a közvetlen állami sportfinanszírozás értéke az állami költségvetés 0,25-0,3% között mozog (Sárközy, 2008). Ugyanakkor viszont a magyar sportágazat részesedése a GDP-ből 0,7-1%, ami viszont már kirívóan alacsony arány az Uniós országokat illetően, ahol ez ma már általában 1,5-2,5%. Finnországban például

az egy főre jutó közösségi sportfinanszírozás a legnagyobb, éves szinten meghaladja a 80 ezer forintot (267 € 1 EUR=300 Ft), míg ez az érték Németország és Franciaország esetében évi 30 ezer forint (100 € 1 EUR=300 Ft) körül alakul. Hazánkban mindössze 6 ezer forintot éri el. A közösségi sportfinanszírozásból szinte kivétel nélkül minden országban a helyi önkormányzatok részesedése a legnagyobb (például Dániában, Németországban, Olaszországban és Svédországban). (Sport XXI Nemzeti Sportstratégia, 2007).

## **A MAGYAR SPORTFINANSZÍROZÁS GYAKORLATA**

Az Európai Unió országaival összevetve Magyarországon a sport alulfinanszírozott. A sportba fektetett egy főre jutó állami és önkormányzati támogatások jelentősen elmaradnak az európai átlagtól. A magyar állam a sporttevékenység folytatásához évente a költségvetési törvényben meghatározott összegű pénzügyi támogatást nyújt. 2009-ben a központi kormányzat 15, 2 milliárd forintot (50,6 m € 1 EUR=300 Ft), az önkormányzatokkal együtt pedig mintegy 60 milliárd forintot (200 m € 1 EUR=300 Ft) költ a sport támogatására. Mindezt össze kell hangolni az Unió versenypolitikai elveivel, mivel az esetleges állami szubvencióknak eurokonformoknak kell lenniük. A támogatások számottevő növekedése ellen hat az is, hogy a szponzoráció bizonyos okok miatt lényegesen kisebb szerepet kap a finanszírozásban a nyugat-európai országokhoz viszonyítva (Berkes, 2005; Berkes & Váczi, 2006; Berkes et al., 2007; Sport XXI Nemzeti Sportstratégia, 2007):

- kevés a tőkeerős hazai tulajdonú vállalat;
- nem ismerik a szponzorációs tevékenység know-how-ját;
- a cégek szponzorációval kapcsolatos döntéshozatala sokszor szubjektív alapon történik;
- a multinacionális cégek szponzorációs tevékenységével kapcsolatban a döntések sokszor regionális, vagy európai szinten születnek és nem egy-egy ország sportjára vonatkoznak;
- nagy szponzorok kevesen vannak, a nagyszámú kis szponzor számára biztosítható felület viszont kicsi, azaz nem hatékony;
- a médiaközvetítések és a megfelelő publicitás hiánya kevésbé teszi attraktívvá a szponzori megjelentést;
- a reklám hatékonysági mérhetőségével szemben nincsenek hasonló, adekvát mutatók a szponzorálásra;



- a reklámköltségek megtérülési ideje jóval gyorsabb, mint a szponzorációé (Kolah, 2006);

## A FINANSZÍROZÁS SZERVEZETI STRUKTÚRÁJA ÉS FOLYAMATA

Az állami támogatás rendszere jelenleg háromcsatornás. Elsőként említendő az állami támogatási szerződés keretében folyósítható összegek. Másodsorban a szerencsejáték bevételek, melyek meghatározott százaléka a sportszféra különböző szintereire kerül:

- a bukmékeri rendszerű fogadások játékadójának 50%-ka;
- sorsolásos játékok játékadójának 12%-ka;
- a totó játékadóját külön jogszabályban foglaltak szerint kell a sport támogatására fordítani;
- harmadsorban a támogatási rendszerben vannak közvetlen normatív támogatások is (Sárközy, 2002).

A jelenlegi állami sportköltségvetés elosztásának intézményi rendszere – köztestületek, ernyőszervezetek, szövetségek, közalapítványok – túlsztrukturált, melynek következtében a pénz nem jut le az alsó szintekre. Az elosztás mechanizmusa bonyolult, sokcsatornás rendszerben működik. Az alulfinanszírozottság mellett a nem hatékony forrásfelhasználás is súlyosbítja a helyzetet. Hiszen az országos sportági szakszövetségek feladataikat magas működési és személyi költségekkel látják el, erre átlagban a teljes kiadások 36%-a fordítódik. Egyes szövetségeket

ez az arány meghaladja a 60, sőt 80%-ot is (1. ábra)! Megállapításunk szerint a magyar sportban akkor fog bekövetkezni számottevő változás, ha a rendelkezésre álló forrásokat szignifikánsan növelni tudja a sportkormányzat. Az állami sportköltségvetéshez szükséges többletforrás megteremtését a szerencsejáték-bevételek növelésében látjuk. Ennek a kifejtésére vállalkozunk a következő fejezetben.

## A SZERENCSEJÁTÉK-PIAC, MINT A TÖBBLETFORRÁS SZÍNTERE

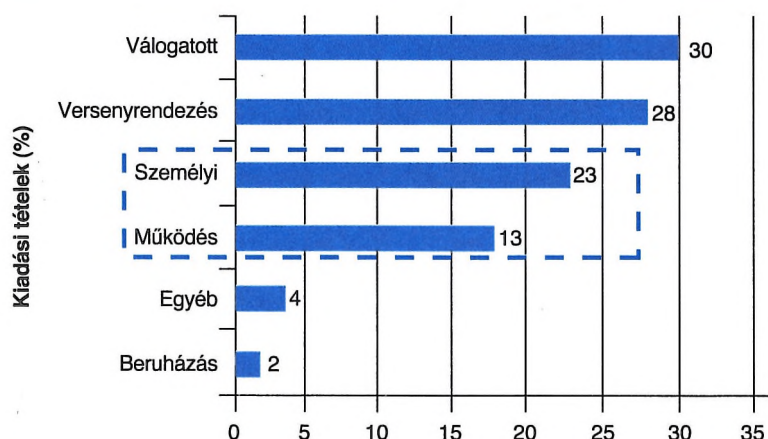
A sportra is felhasználható szerencsejátékok négy típusát különböztetjük meg Európában:

- jelentős állami ellenőrzés alatt működő szerencsejátékok (pl. az osztrák, finn, spanyol);
- az állam és a civil szféra (sportmozgalom) közös ellenőrzése alatt működő szerencsejátékok (pl. a dán és az izlandi);
- a sportmozgalom ellenőrzése alatt működő szerencsejátékok (pl. az olasz);
- a szerencsejáték-adó meghatározott alapkba vagy alapítványokon keresztül történő, sportcélú felhasználása (pl. a belga, szlovén, brit);

A játékadó mértéke 0 és 55% között változik, s nincs egységes gyakorlat az adott összeg sportra fordított részében sem: az arány 4 és 100% között mozog (Walter, 2003; Sport XXI Nemzeti Sportstratégia, 2007). Magyarországon a Szerencsejáték Zrt. – mint a szerencsejáték-piaci szegmens legmeghatározóbb szereplője – sportban betöltött szerepvállalása messze elmarad az EU átlagától. Véleményünk szerint a sportköltségvetésben jóval nagyobb szerepet kellene betöltenie a szerencsejáték alapú bevételeknek.

1. ábra

### A sportági szakszövetségek kiadási tételei



Forrás: Sport XXI Nemzeti Sportstratégia (2007)

## A MAGYAR SZERENCSEJÁTÉK-PIAC

A magyar szerencsejáték-piac az európai uniós csatlakozás előtti időszakban konszolidálódott. A vásárlóerő növekedésével e piac kétpólusú jellege tovább erősödött. Az egyik póluson a számsorsjátékokat, sportfogadásokat és a sorsjegyeket kizárólagos jogkörrel forgalmazó Szerencsejáték Zrt. helyezkedik el sajátos játékkínálatával, míg a másik pólust a mintegy ezer vál-

lalkozás által működtetett 35 ezer pénznyerő automata alkotja. A Szerencsejáték Zrt. nyereséggel csökkentett tiszta árbevételének jelentős része speciális adók formájában a költségvetést gazdagítja. Árbevétele 2007-ben elérte a 144,2 milliárd forintot (481 m € 1 EUR=300 Ft). A játékosok bruttó nyeresége az árbevétel 45%-ka, a nettó nyereségek pedig 36%. Az állami szerencsejátékok bevételeit 12%-os játékadó, 9%-os személyi jövedelemadó, valamint osztalék és nyereségadó terheli. A lottótársaság 2007. évi adózás előtti eredmény 2,3 milliárd forint (7,7 m € 1 EUR=300 Ft) volt (Szerencsejáték Zrt. Business Report, 2007).

## OLIMPIAI-LOTTÓ, MINT A TÖBBLETFORRÁS MEGTEREMTÉSÉNEK EGY LEHETSÉGES ESZKÖZE

Vajon tudatossá tehető-e a fogadók részéről a támogatások irányultsága? Beleszólhatnak-e a játékosok a szerencsejáték-bevételből sport szférájának juttatott támogatás mértékébe, irányába? Egyáltalán kik és miért játszanak: a nyereség lehetősége, a játék élvezete, szórakozás, megszokás, állandószámok birtoklása a meghatározó motivációs komponens?

Javaslatunk szerint a 35 olimpiai sportszövetséget (28 nyári, 7 téli) egy, a Szerencsejáték Zrt. termékpalettáját színesítő új termék – az Olimpiai-lottó – bevezetésével jelentős, akár 1 milliárd forintot meghaladó bevételhez is lehetne juttatni. A Magyar Televízió bevonásával zajló játékból befolyt fogadói pénzek játékadóját a sportszövetségi finanszírozás logikájával megegyező módon lehetne eljuttatni a résztvevő szövetségekhez úgy, hogy az így megjelent támogatás számukra tiszta többletbevételként jelenthessen.

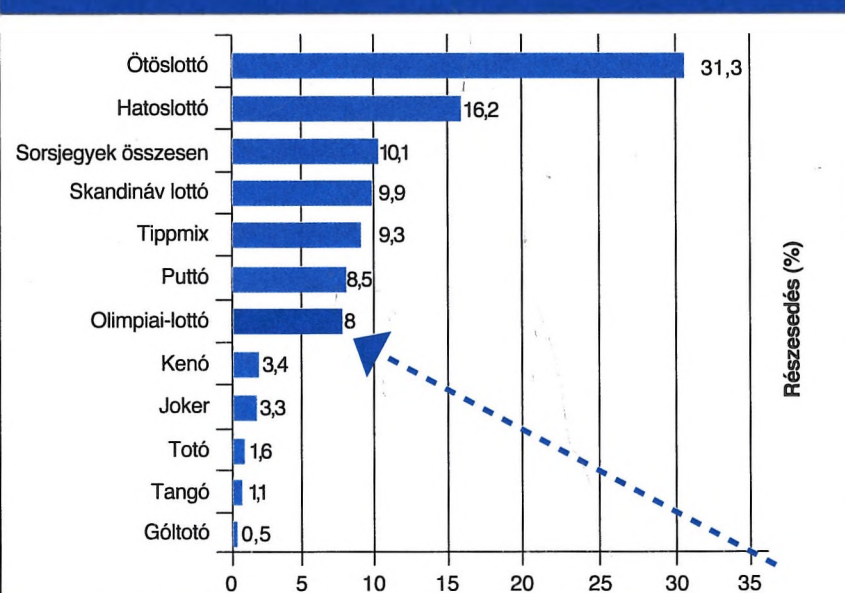
A hetenként a Magyar Televízió által sugárzott (például a Luxort leváltva) Olimpiai-lottó sorsolás alkalmával az 1-35-ig terjedő (35 olimpiai sportágit reprezentáló sportági szövetség) számhalmazból 7 számot húznának ki visszatevés nélkül. A játékosok 35 számból 7 számot játszhatnak meg, melyből legalább négy találat jogosítana nyereségre. A játékos eldönthetné azt, hogy melyik sportágit

jelöli be, mint a sorsoláson esélyest, tudatában annak, hogy jelölésével közvetlenül is támogatja a számára „szimpatikus” sportszövetséget. A szimpátia párosulna a többletforrás-esélyének megteremtésével és a demokrácia érzésével.

Számításaink szerint, ha az Olimpiai-lottó elérné a Szerencsejáték Zrt. termékpalettáján a 8%-os részarányt, akkor ez körülbelül 11 milliárd forint (37 m € 1 EUR=300 Ft) tétel is jelenthet a Szerencsejáték Zrt. árbevételében (2. ábra). A nyereményalap az árbevétel 100%-a lenne. A nyereményalapot 12%-os játékadó terhelné. A fogadók az árbevétel nettó 36%-át tudhatnák magukénak, mint nyereményalapot. A várt 11 milliárd forint (37 m € 1 EUR=300 Ft) árbevételre terhelő 12%-os játékadó alapján nagyságrendileg 1,3 milliárd forint (4,3 m € 1 EUR=300 Ft) keletkezhet. Ez az az összeg, melyet teljes mértékben a sport szektora kaphatna, mégpedig két csatornán keresztül. Az előálló összeg 80%-át a húzás során nyertes sportágit szövetségei kapnák, míg a fennmaradó 20%-ot a fogadók szimpátiajelölései – azaz a játékosok jelölései által a legfavorizáltabb sportágit – alapján allokálná a játérendszer. Az át nem vett nyereségek sorsáról külön sorsolással lehetne dönten. Ebben az esetben európai és világversenyeken való részvétel, az olimpiát megelőző két évben az olimpián való részvétel lenne a nyeremény tárgya, így növelhető lenne a világversenyekre utazó

2. ábra

### Az egyes játékok részesedése az árbevételből



Forrás: Szerencsejáték Zrt. Üzleti jelentés (2007) <http://www.szerencsejatek.hu>, Saját kutatás



szurkoló-tábor létszáma is (2. ábra).

Érvek az Olimpiai-lottó bevezetése mellett:

- Az állam költségvetése plusz bevételre tesz szert az egyéb jogcímenek befolyó adókból (személyi jövedelemadó, osztalék, vállalati nyereségadó);
- A Szerencsejáték Zrt. árbevétele is növekszik, imidzse tovább erősödik, a játékosok ismét lehetőséget kapnak egy új játékra. Bár a kínálati paletta elég széles, a játékszervezési tevékenység expanziója megvalósulhat egyéb várakozáson alul teljesítő játékok helyett;
- A 35 olimpiai sportszövetség végre egy kiszámítható többletforráshoz jut a költségvetés állapotától függetlenül;
- A játékosok/fogadók úgy érezhetik – szimpátiajelölések alapján –, hogy maguk is beleszólnak az elosztás irányába, befolyásolhatják annak mértékét;
- Az olimpiai sportszövetségek is érdekeltté válnak, hiszen eredményeikkel, a TV-s szerepléseikkel, befolyásolhatják a játékosokat döntésük meghozatalában. Egyenlő esélyekkel indulhatnak a játékban szereplő szövetségek, jól lehet a szerencse is párosul az eredmény kialakulásához;
- Mivel a sport közügy, a közszolgálati televízió részt kell, hogy vállaljon a szervezésben, így a játék nincs kiszolgáltatva a kereskedelmi televíziózásban kialakult árstruktúrának;
- A lottóhúzás médiafedettsége okán a sportágakat szponzoráló cégek is nagyobb nyilvánosságot kapnak;
- Lehetőséget biztosít a sportolókkal kapcsolatban a véleményvezér és a példakép funkció megjelenítésére;
- A bevezető szakaszban 7 héten keresztül a Magyar Televízióban történne meg a sportágak játékmezőn elfoglalt helyének kisorsolása. Minden alkalommal 5 sportág mutatkozna be, s kapná meg helyét a játékszelvényen;
- A 7 hetes bevezetés után 1-2 hét technikai szünetre van szükség, míg a nyomdai munkák elkészülnek és az Szerencsejáték Zrt. a szelvényeket kijuttatja a lottózókba. Ezt követően indulhat a heti sorsolás, ahol ismert sportolók asszisztálnának;
- A rendszer eleget tenne az Európai Bizottság Fehér Könyvben lefektetett stratégia iránymutatásainak.

## A SIKER FELÉ VEZETŐ ÚT KÜSZÖBÉN

Megoldási javaslatunkat a forráshiánnyal küzdő magyar sportágazat kiszámíthatóbb pénzügyi környezetének megteremtésén túl a Fehér Könyvben írottak is motiválták. A Fehér Könyvben ugyanis azon szándékát fejezi ki az Európai Bizottság a tagállamok felé, hogy küldjenek visszajelzést arra vonatkozóan, hogy hogyan lehetne a legjobban kidolgozni és fenntartani a sportszervezeteknek biztosított hosszú távú támogatás fenntartható finanszírozási modelljét. A sportfinanszírozással kapcsolatos visszajelzésekhez való hozzájárulásként a Bizottság független tanulmányt fog készíteni a sport állami és magánforrásokból történő finanszírozásáról, valamint az e téren végbeműködő változásokról.

Az Olimpia-lottó magyar piacon történt bevezetése után úgy véljük, hogy az európai uniós tagországok számára adás-vétel (licence) szerződés tárgyát is képezheti. Hiszen a sport gazdasági értékének egyre nagyobb része kapcsolódik a szellemi tulajdonjogokhoz, szerzői joghoz, a kereskedelmi kommunikációhoz, a védjegyekhez, az arculathoz és a médiajogokhoz. Egy egyre globalizáltabb és dinamikusabb ágazatban pedig a szellemi tulajdonjogok hatékony érvényesítése a világban a sportgazdaság szerves részévé válik.

Nos, kedves sportrajongó! Sikerült-e megragadni fantáziavilágod, s el tudod-e képzelni, amint a reményeink szerint nem túl távoli jövőben Kovács Katalin vagy épp Kucsera Gábor rántja ki a bűvös gömbből azokat a sportágneveket, melyek egyúttal szép kis summát jelentő forintkupacokat is jelentenek majd a sportszövetségek büdzséjében?

A labdát tehát feldobtuk. Most már csak ütni kell, hogy megkezdődjön a következő menet. Lássuk a folytatást!

## HIVATKOZÁSOK

- András, K. (2003): A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok. Műhelytanulmányok, 34. sz., Budapest: BKÁE Vállalat-gazdaságtani tanszék, 53.p.
- Berkes, P. (2005): New Social Conditions in Sport 1990-2005, in: Overview of Current Sport Marketing Thought from an Eastern European Perspective, Gy. Földesi Szabó & A. Gál (Eds.), Budapest: Hungarian Society for Sport Sciences, 71-94.
- Berkes, P. & Váczi, J. (2006): Alternatív médium a márkakommunikáció szolgálatában. Szponzoráljunk! Benne vagy? Marketing & menedzsment, XL(1): 4-15.
- Berkes, P., Váczi, J. & Nyerges, M. (2007): Macro-aspects Affecting Sport Sponsorship: The Case of Hungarian Professional Soccer Clubs' Sponsors, Society & Economy. 3: 383-411.
- Csillik, P. (2008): Sok vagy kevés a magyar arany? Letöltés: <http://index.hu/velemeny/jegyzet/gdparany/>
- Dimitrov, D., Helmenstein, C., Kleissner, A., Moser B. & Schindler,

J. (2006): Die makroökonomischen Effekte des Sports in Europa, Studie im Auftrag des Bundeskanzleramts, Sektion Sport, Wien  
 Dénes, F. (2003): Sportfinanszírozás. Ki mit tud? Magyar Sporttudományi Szemle, 3(15): 13-24.  
 Kolah, A. (2006): Sponsorship: Strategies for Maximising the Return on Investment. Sport Business Group Limited Publication.  
 Sárközy, T. (2008): Meg kell szüntetni a túlpolitizáltságot. Tézisek a magyar sportról konkrét javaslatokkal megtoldva. Népszabadság. 2008. október 3.  
 Sárközy, T. (2002): A sporttörvény magyarázata. Budapest: HVGOracLap- és Könyvkiadó Kft.  
 Sport XXI Nemzeti Sportstratégia 2007.  
 Szerencsejáték Zrt. Üzleti jelentés (2007). Letöltés: <http://www.szerencsejatek.hu>  
 Walter, T. (2003): Two players – One Goal?: Sport and the European Union. Meyer & Meyer Sport.  
 White Paper on Sport (2007): The EU and Sport: Background and Context. Commission Staff Working Document Brussels 2007.

## LET'S CHOOSE SPORTS BY GAMBLING, OR THE NEW WAYS OF SPORTS FINANCING

Sport gradually focuses more on the economical aspects and dimensions besides its cultural and educational functions. But in the Hungarian sports industry the sociological and economical catalyzer effects only work partially unfortunately. For the badly underfinanced sports industry nobody has taken steps to set up a solid financial model which is based on the recruitment of additional funds. In our study the goal was to identify a new channel of funds for government sports financing. We believe that this new, additional fund can come from the increase of lottery money.

*Váczi János, PhD-hallgató,  
 Semmelweis Egyetem, Testnevelési és  
 Sporttudományi Kar Sportmenedzsment Tanszék,*

*Berkes Péter, adjunktus,  
 Semmelweis Egyetem, Testnevelési és  
 Sporttudományi Kar, Sportmenedzsment Tanszék*

*János Váczi, Péter Berkes*

GfK

Mi várható a kiskereskedelemben?

Hogyan alakul a makrogazdaság?

Melyek a tipikus válságreakciók?

Kik a legnagyobb hirdetőik az akciós újságok piacán?

A GfK Hungária Stratégiai Levél 2009 című, legújabb tanulmánya többek között a fenti kérdésekre is választ ad, makrogazdasági előrejelzéseket tartalmaz, elemzi a jelenlegi és várható kiskereskedelmi trendeket, bemutatja az akciós szórólapok és a kereskedelmi márkák piacát, hatékony segítséget nyújtva ezzel a stratégiai tervezéshez.

További tájékoztatás: Kui János • Tel.: 06-1/237-1436  
 E-mail: [janos.kui@gfk.com](mailto:janos.kui@gfk.com) • [www.gfk.tanulmanyshop.hu](http://www.gfk.tanulmanyshop.hu)

Stratégiai Levél - Nélkülözhetetlen lépés a stratégiai tervezéshez!



# Services Marketing Development: Employees Service Orientation and Service Quality in the Telecommunication Sector

Marketing strategies play central role in achieving competitive superior values mostly in customer's perceptions and minds. Over the course of the development of the industry, in the transition from a period of rapid growth to more moderate growth, expressed in a slowing of the rate of technological innovation and applications, the results of business activity and loss of market segment indicate a transition to a stage of sector maturation. The current report is based on comprehensive research of telecommunication sector. The authors investigated the proposed model in two modes: 1) single service provider to multiple business customers (B2B) relationships, and 2) multiple service providers, copper lines infrastructure company and cable infrastructure company to consumers (B2C) relationships.

**Key words:**  
*Marketing Development,  
Marketing Concept, Service,  
Service orientation, Quality,  
Quality of service,  
Telecommunication sector*

## INTRODUCTION

Marketing strategies play central role in achieving competitive superior values mostly in customer's perceptions and minds. Today, as a part of the marketing management philosophy, *marketing concept* suggests that "achieving organizational goals depends on determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more efficiently than competitors do" (Kotler et al., 1999, p.19). Providing customer value and earning the customer's trust could be achieved by providing superior service quality. Customer value and the relationship with the customer are the core of the marketing concept (Nijssen & Frambach, 2001).

Until the 1980s, telecommunication companies in most industrialized market economies were fixed line public sector utilities enjoying 'monopolies' in their home market. However, many telecommunication industries exposed to competition. These processes induced to compete these former monopolies to change their corporate culture towards a better commercial performance. In the early to mid 1990s, many Central and East Europe countries made a successful shift to a free market style economic system and were cited as being the most likely of the European transition economies (ETEs) and that employment relations would play a key role in this successful transition (Ross, 2008).

The telecommunications sector in Israel is one of the most dynamic sectors of the economy, and with no doubt the most dynamic of the public utilities sectors in Israel like in many other countries. (1. table)

This dynamism has been supported by a constant flow of technological improvements, and it is reflected in the pace of implementation of these improvements, in the variety of services the sector offers, and in the changes in the public's demand for services. (2. table)

This moderate dynamism is surprising considering the monopolistic origin of the sector and the government control of the sector until recently. The dramatic changes that occurred in the sector would not have been possible without the structural reforms implemented over the last two decades. Opening the sector to competition was not a one-time event. The gradual nature of the process is reflected in differences in the com-

1. table

**Telecom market income by sectors in Israel**  
(in Thousand ILS, 1USD=4ILS)

Sector	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%
Fixed lines	4,508,809	18.3	4,275,854	17.3	4,363,263	16.4	4,402,324	15.7
Internet infrastructure	679,000	2.7	774,000	3.1	830,000	3.1	999,000	3.6
TV: Cables, Satellite	3,010,000	12.2	3,111,000	12.6	3,375,735	12.7	3,472,818	12.4
International Carriers	1,505,484	6.1	1,633,809	6.6	1,845,262	6.9	1,724,649	6.1
Mobile	13,368,846	54.3	13,290,824	53.7	14,383,275	54.0	15,511,548	55.2
NTP (Network Termination Point)	455,145	1.8	476,021	1.9	550,972	2.0	498,212	1.7
Internet interconnection (ISP)	1,115,085	4.6	1,169,932	4.7	1,313,210	4.9	1,497,998	5.3
<b>Total</b>	<b>24,642,369</b>	<b>100%</b>	<b>24,731,440</b>	<b>100%</b>	<b>26,661,716</b>	<b>100%</b>	<b>28,106,550</b>	<b>100%</b>

Source: IMOC

petitiveness in the different sub-sectors. The degree of competition is influenced in no small part by the obstacles encountered by the structural reforms, as well as technological, institutional and economic constraints.

Over the course of the development of the industry, in the transition from a period of rapid growth to more moderate growth, expressed in a slowing of the rate of technological innovation and applications, the results of business activity and loss of market segment indicate a transition to a stage of sector maturation. In contrast to competition over a product or a price in the sector during the infancy stage, competition in a mature industry tends to focus mainly on service. The transition to maturity in the sector has been characterized by increasing the role of cost and service oriented competition (Porter, 1980). Experience with competition in the field of cellular communications and international long distance calls shows a balance in average prices for identical services among competing companies, abandonment by customers

based on the ease of switching service providers, chasing after customers, and maintaining them through tempting offers.

Since the role of price for the similar services between rival service operators has been minimized, the role of service quality and orientation has become significant. Service delivery and quality have been characterized as a perceived category from the customer's point of view. Service quality and employee service orientation, as perceived by the customers, is an index of measurement the quality of service

provided by the firm. Service employees are responsible for providing service, and they play a main role in the value chain perceived by the customers. Service orientation of employees is an index for service quality perception and assessment by the customers. This research is focused on the resolution

2. table

**Sectorial share of Telecom market income**

Sector	2004	2005	2006	2007
Fixed lines	18.3	17.3	16.4	15.7
Internet infrastructure	2.7	3.1	3.1	3.6
TV: Cables, Satellite	12.2	12.6	12.7	12.4
International Carriers	6.1	6.6	6.9	6.1
Mobile	54.3	53.7	54.0	55.2
NTP (Network Termination Point)	1.8	1.9	2.0	1.7
Internet interconnection (ISP)	4.6	4.7	4.9	5.3
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Source: IMOC



of current and future business problems. After opening the local fixed telephone calls market to competition, a similar process is expected to occur as occurred after the opening of the cellular and international calls markets to competition. This includes: customer abandonment and movement, followed by a price balance which minimize the price component in the mature sector. The main focus of competition in the industry will be focused on the existing customers' safe-keeping and increasing the market volume via service quality which is provided to the customers, focusing on: market, customer and service orientations. The orientation on the customer's needs and customer's point of view on business has acquired different dimensions and today it is possible to find terms such as "Market orientation" (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990; Ruekert, 1992), "Marketing orientation" (Payne, 1988; Gummesson, 1991; Chiou & Chang, 2009), "Customer orientation" (Kelley, 1990), "Integrated marketing" (Felton, 1959), and "Marketing community" (Messikomer, 1987). Shapiro (1988), when discussing this topic, suggests that the terms market orientation, marketing orientation, customer orientation, meaning to be close to the customer, are so similar that it is hard to establish a distinction among them.

Service itself could be performed as an act that creates benefits for customers (Lovelock & Wright, 2002). A broad differentiation between marketing of services and physical goods includes four structural dimensions: intangibility, inseparability, variability, and perishability (Strouse, 1999). The service orientation concept in marketing is a thinking process based on 'value' theories (Kleinaltenkamp & Jacob, 2002). Many scholars and researchers are finding that service orientation, which is based on service excellence, brings superior customer value (Lynn et al., 2000; Yoon et al., 2007). For companies that provide services it is extremely important to understand the service processes, especially when cultural change has been required (Arbaugh & Sexton, 1997; Claver et al., 2000). Hogan et al. (1984) defined a personality construct for service. According to Hogan et al. (1984) service orientation is associated with characteristics such as: being cooperative, self controlled, dependable, well-adjusted, courteous, considerate and tactful. Hogan et al. (1984) developed a Service Orientation Index (SOI). Lytle et al. (1998) developed a ten dimension service orientation scale (SERV\*OR). A decade

later, Akesson et al. (2008) argued that the notion of "service orientation" is constituted by four essential elements: "Human-resource management" (HRM), "Service systems", "Service encounters" and "Service leadership".

### **CHAIT ET AL. (2000) EXPLORE BIODATA AS AN ALTERNATIVE FORMAT FOR MEASURING SERVICE ORIENTATION.**

The findings of Kim et al. (2003, p.67) indicate that age, gender, marriage and education have not had a significant impact on service orientation, however "employees with a longer length of service and those in supervisory positions displayed a higher degree of service orientation...employees in each unit of the chain displayed significant differences in service orientation". Service quality, or more importantly for the marketers, perceived service quality from the customers' point of view, means providing the excellence or superiority of a product based on perceptions of what is promised and what is given (Zeithaml, 1988). Findings suggest that customers perceive quality as multidimensional factors (Zeithaml & Bitner, 1996; Parasuraman et al. 1985; Cronin & Taylor, 1992). The SERVQUAL five dimensions (reliability, responsiveness, empathy, assurance, tangibles) gap model for measurement of service quality (Parasuraman et al., 1988), suggests that differences between consumers' expectations and assessment of actual performance in fact, drives perceptions of quality.

Cronin & Taylor (1992) critiqued the SERVQUAL model and suggested that service quality can be conceptualized as "similar to an attitude" and can be operationalized by an "adequacy-importance" model. In the SERVPERF model service quality is determined only by "performance" instead of the "performance-expectation" gap of SERVQUAL model.

*"Today, in changing economic and competitive business environment, it is extremely important for profit and non-profit organizations to assess customers' perception of service."*

### **GOAL AND METHODOLOGY**

Today, in changing economic and competitive business environment, it is extremely important for profit and non-profit organizations to assess customers' perception of service. Service quality leads mostly to customer satisfaction and loyalty, and service

providers' orientations make a contribution to companies' business performance. In Israel, service quality and service orientation in telecommunication have been researched in one service provider company only (Molochny, 2008). The current report is based on comprehensive research of telecommunication sector. The authors investigated the proposed model in two modes:

1. single service provider to multiple business customers (B2B) relationships, and
2. multiple service providers (mix of three cellular infrastructure companies (Orange, Cellcom, Pelephone), copper lines infrastructure company (Bezeq) and cable infrastructure company (HOT)) to consumers (B2C) relationships.

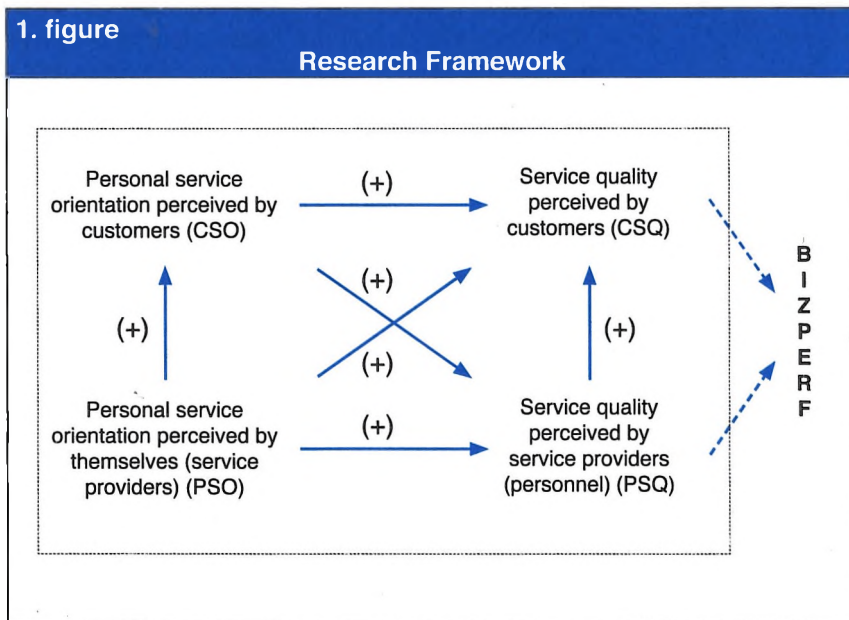
Service delivery and quality have been characterized as a perceived category from the customer's point of view. Service quality and employee service orientation, as perceived by the customers, is an index to measure the quality of service provided by the firm. Service employees are responsible for providing service, and they play a main role in the value chain perceived by the customers. Service orientation of employees is an index for service quality perception and assessment by the customers.

The importance of the present research is in its being an additional alternative source for telecommunication sector companies in acquiring data for marketing, operational, and HRM strategy. Based

on the above, the research question is: „What is the correlation between the perceived personnel service orientation and the perceived service quality of the telecommunication company from the employees' and the external customers' viewpoints?” The theoretical target of the research is acquisition of new knowledge in the services marketing sphere, service quality perception, service orientation, cultural environment and the interaction between them in the telecommunication companies in Israel. The practical target of the research is to recommend an improved service strategy to the companies' top management and introduce the local experient to other countries. The adoption of the new strategy, will supply the company with the proper instruments for handling a recognized problem. Figure 1 presents the theoretical model of research. (1. figure)

**Hypotheses:**

1. There exists a positive correlation between personnel service orientation perceived by customers (CSO) and service quality perceived by customers (CSQ).
2. There exists a positive correlation between personnel service orientation perceived by themselves (service providers) (PSO) and service quality perceived by service providers (personnel) (PSQ).
3. There exists a positive correlation between personnel service orientation perceived by customers (CSO) and service quality perceived by service providers (personnel) (PSQ).
4. There exists a positive correlation between personnel service orientation perceived by themselves (service providers) (PSO) and service quality perceived by customers (CSQ).
5. There exists a positive correlation between personnel service orientation perceived by themselves (service providers) (PSO) and personnel service orientation perceived by customers (CSO).
6. There exists a positive correlation between service quality perceived by service providers (personnel) (PSQ) and service quality perceived by customers (CSQ).





***The research population of the present report is a mix of:***

1. single service provider to multiple business customers (B2B) relationships- employees of the telecommunication company who involved in satellite service provision positions, and work at service center, and customers of the international phone companies who receive services at their service centers (Molochny, 2008).
2. multiple service providers to consumers (B2C) relationships - mix of three cellular infrastructure companies (Orange, Cellcom, Pelephone), copper lines infrastructure company (Bezeq) and cable infrastructure company (HOT).

The method of gathering the data, as quasi-interval data, allows use of descriptive statistical means. It was decided to use an index with a tendency towards the center, summarizing and emphasizing special characteristics of the distribution of the phenomenon being studied – the mathematical mean. According to Aisenbach (1998), the mean allows reflecting a phenomenon on a general level. The mean does not necessarily describe the value existing within a series of data, and is influenced by all of the values, particularly extreme values. The Standard Deviation ( $\sigma$ ) is the square root of the variance, an index that is accepted and practical for describing the distribution of the values of the statistical series, around the mean.

In order to initially process the raw data, it was decided to use the Standard Deviation distribution index, which, together with the mean, is the basis for additional indices testing the research hypotheses. The Standard Deviation, like the mean, is affected by extreme values, but also allows expression of an opinion regarding the distance of most values of the variable (for every distribution) within three Standard Deviations from the average (99.72%).

The data was processed using the SPSS statistical processing program.

## **RESULTS**

In order to examine the research hypotheses, and in accordance with the research questions regarding the existence of a statistical correlation between the variables, the Pearson coefficient is an index satisfying the research needs. The SPSS software, previously mentioned, allows calculation of Pearson coefficients, after feeding the raw research data (note: means, SD and Pearson coefficients for all of the

variables will be achieved together, at the same stage after feeding the data into the SPSS program). As mentioned above, within the framework of the present research, there is only one source for receipt of the necessary data. The assumption of the researcher is in keeping with Beyth-Marom (1986), that the respondent provides information to the researcher in response to his or her most recent request. The researcher is interested in topics that he or she has no possibility of learning about through observation, and he or she must receive the necessary information from the respondent. Therefore, the method for gathering information is through questioning. In order to ensure the reliability of the statistical analyses, the present research included a quantity of respondents greater than the necessary minimum. The sampling process of the client circle was mainly determined by the research limitations (time and budget), and was focused only on Hebrew speakers, in order to avoid the necessity of translation and re-validation of the research instruments. Therefore, an entire sector of the population is prevented from being chosen for the sample, and the sample is a non-probability sample. The basic assumption behind service provision is equality in the nature and quality of customer service, no matter what the volume of the service consumption is. Therefore, the decision to sample an equal quota of customers from each service provider solves the problem of degree of representation as presented by Beyth-Marom (1986).

In the B2B mode (Molochny, 2008) the author collected 32 questionnaires from service providers and 50 questionnaires from customers. Fourteen (14) customer respondents were „singles“ (who received service from the same service shift) and were paired with fourteen (14) service providers. Thirty-six (36) customer respondents were „doubled“ (who received service from two shifts) and were paired with eighteen (18) service providers. In order to keep the homogeneity of the collected data, the average value of „doubled“ sources was count .

The SPSS processing has provided the following output: Customer perception of personnel Service Orientation (CSO) equals 3.984 (Mean) and 0.3102 (St.Dev); Customer perception of Service Quality (CSQ) equals 4.356 (Mean) and 0.3767 (St. Dev.); Personnel perception of Service Orientation (PSO) equals 4.328 (Mean) and 0.3134 (St.Dev.); Personnel perception of Service Quality (PSQ) equals 4.194 (Mean) and 0.5611 (St. Dev.).

The reliability of the instrument (Cronbach's  $\alpha$  (alpha)) equals 0.61.

Pearson's CSO/CSQ correlation coefficient

equals 0.626 ( $P < 0.05$ ); CSO/PSQ correlation coefficient equals 0.216; PSO/ CSQ correlation coefficient equals 0.134; PSO/PSQ correlation coefficient equals 0.671 ( $P < 0.05$ ), PSO/CSO correlation coefficient equals 0.340; PSQ/CSQ correlation coefficient equals -0.003.

In the B2C mode the author collected 348 questionnaires: 174 questionnaires from service providers and 174 questionnaires from customers (Cellcom (68), Orange (68), Pelephone (70), HOT (72), Bezeq (70)). The research findings presented in the Table 3 and Figure 2 and 3 correspondingly.

For the entire sample, SPSS processing has provided the following output: Customer perception of personnel Service Orientation (CSO) equals 4.924 with Standard Deviation (St.D) equals 0.0502, when Customer perception of Service Quality (CSQ) equals 4.879 and St.D 0.1389 correspondingly. It was found that Personnel perception of Service Orientation (PSO) equals 4.933 with St.D of 0.0561 with the similar high level of Personnel perception of Service Quality (PSQ) equals 4.931 and 0.1213 of St.D. The reliability of the instrument (Cronbach's  $\alpha$ ) equals 0.6.

Additionally, it was calculated Pearson's coefficients for the described model. The Pearson CSO to CSQ correlation coefficient equals 0.569; CSO to PSQ correlation coefficient equals 0.259; PSO to CSQ correlation coefficient equals 0.279; PSO to PSQ correlation coefficient equals 0.406; PSO to CSO correlation coefficient equals 0.484 and PSQ to CSQ correlation coefficient equals 0.189 (2. figure).

## DISCUSSION

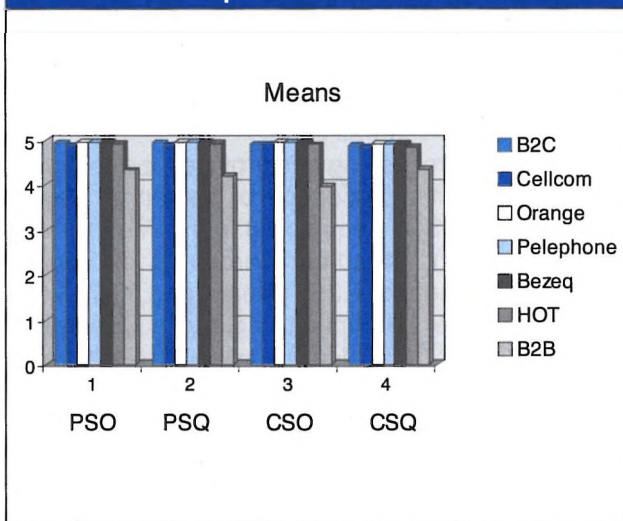
Choice of the research approach was based on the researcher's awareness of the triangulation method (Saunders et al., 2000), in order to complete gathering and verifying data. Because of research limitations (time and budget), a decision was made to use only the quantitative method (3. figure).

According to the research question regarding the existence of a correlation between the variables as they exist in reality, without any manipulation, and according to Beyth-Marom's contention (1986), the research approach is classified as a correlative quantitative research. The aim of the research was the assessment of correlations between service orientation of service providers and service quality perceived by customers and service providers. In the B2B mode the researched processes happened on the edge between two organizations where one provides services and the another receives services (Zeithaml & Bitner, 1996), service provider is a governmental company and customers are private companies. These customers overturn to service providers then deliver final service to their internal and external customers. The author suggests that in the assessment of service orientation on the perceptual level, customers compare service orientation of service providers with themselves. Table 3 exhibits the research findings (3. table).

Service orientation: the research findings present the lower perception of service orientation of service providers perceived by customers in B2B mode (CSO: 68.26% of respondents reported from 3.67 to 4.29;

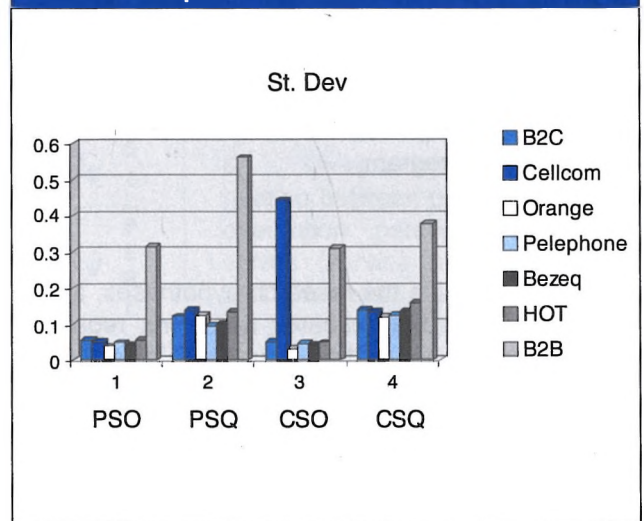
2. figure

### Descriptive Statistics: Mean



3. figure

### Descriptive Statistics: St. Deviation





3. table

Research findings					
	PSO	PSQ	CSO	CSQ	
Entire B2C sample	4.933	4.931	4.924	4.879	Mean
(N=348)	0.0561	0.1213	0.0502	0.1389	St.Dev
Cellcom	4.884	4.889	4.893	4.831	Mean
(N=68)	0.0519	0.1402	0.4441	0.1337	St.Dev
Orange	4.962	4.941	4.955	4.919	Mean
(N=68)	0.0381	0.1239	0.0329	0.1187	St.Dev
Pelephone	4.954	4.957	4.935	4.900	Mean
(N=70)	0.0495	0.0955	0.0464	0.1242	St.Dev
Bezeq	4.952	4.950	4.945	4.914	Mean
(N=70)	0.0407	0.1014	0.0412	0.1348	St.Dev
HOT	4.914	4.917	4.893	4.833	Mean
(N=72)	0.0571	0.1336	0.0481	0.1581	St.Dev
B2B Sample:	4.328	4.194	3.984	4.356	Mean
(N=64)	0.3134	0.5611	0.3102	0.3767	St.Dev

95.44% of respondents reported from 3.36 to 4.6) than by service providers (PSO: 68.26% of respondents reported from 4.01 to 4.64; 95.44% of respondents reported from 3.7 to 4.96) and correspondingly very similar perception in B2C mode (CSO: 68.26% of respondents reported from 4.87 to 4.97; 95.44% of respondents reported from 4.82 to 5.00) than by service providers (PSO: 68.26% of respondents reported from 4.88 to 5.00; 95.44% of respondents reported from 4.82 to 5.00). This finding is similar to different researches where was found different perception of service orientation between governmental and private sectors (Lynn et al. 2000). There is a potential for positive change of service orientation of governmental service providers and improvement company's image.

Service Quality: in the B2B mode the research findings present higher perception of service quality perceived by customers (CSQ: 68.26% of respondents reported from 3.98 to 4.73) than by service providers (PSQ: 68.26% of respondents reported from 3.63 to 4.76), and in the B2C mode the research findings present lower perception of service quality perceived by customers (CSQ: 68.26% of respondents reported from 4.74 to 5.00) than by service providers (PSQ: 68.26% of respondents reported from 4.81 to 5.00). Service quality constitutes the base for generalization of planning quality, technical quality, delivery quality and relationships with customers (Gronroos 2000). In the gap model of ser-

vice quality (Zeithaml & Bitner 1996) the gaps in the edge between service providers and customers who get service comprises a base for further assessment of quality of service. In the finding the author found the positive influence of the distinctions in assessments, which causes to Kaizen (continuous improvement) of service provider organization. The analysis and discussion of hypotheses was mostly supported by previous researchers:

1. In the findings was found the positive significant correlation between personnel service orientation perceived by customers (CSO) and service quality perceived by customers (CSQ). Other sources (Hogan et al. 1984) reported about the above correlation in different fields like insurance companies, nurse schools, truck drivers. Perception of service orientation of service providers by customers increases feelings about service delivery in dimensions of reliability, responsiveness, assurance (Zeithaml & Bitner, 1996);
2. In the finding was found very strong and significant positive correlation between service quality perceived by service providers (personnel) (PSQ) and personnel service orientation perceived by themselves (service providers) (PSO). The author suggests that this finding reflects a positive influence

of big, strong entity and low employee turnovers;

3. In the finding was found weak and not significant positive correlation between personnel service orientation perceived by customers (CSO) and service quality perceived by service providers (personnel) (PSQ). The reasons for such result probably are the absence of such a correlation and/or usage of different instrument like a quality research;
4. In the finding was found weak and not significant positive correlation between personnel service orientation perceived by themselves (service providers) (PSO) and service quality perceived by customers (CSQ). The author assumes that factors responsible for such phenomena are gaps in perceptions between governmental workers and private companies (Gap model by Zeithaml & Bitner 1996) and/or brand/image positioning (4Q Model of Offering Quality by Gummesson, 2000).
5. In the finding was found intermediate positive correlation between personnel service orientation perceived by themselves (service providers) (PSO) and personnel service orientation perceived by customers (CSO) in B2B mode and significant positive correlation in B2C mode. The author suggests that special personal training and different Marcom activity are responsible for such misbalance.
6. It was not found a reasonable encouragement for supporting the hypothesis of existence a positive correlation between service quality perceived by service providers (personnel) (PSQ) and service quality perceived by customers (CSQ).

## SUMMARY

In changing economic and business environment, marketing strategies play central role in achieving competitive superior values mostly in customer's perceptions and minds.

Service quality leads to customer satisfaction and loyalty, and service providers' orientations make a contribution to companies' business performance.

Over the course of the development of the industry,

in the transition from a period of rapid growth to more moderate growth, expressed in a slowing of the rate of technological innovation and applications, the results of business activity and loss of market segment indicate a transition to a stage of sector maturation.

During its infancy stage, competition in the telecommunication sector has been focused on price and product competition. The local experience of the oligopoly competition in the telecom market indicates that the prices have been balanced for similar services between the rival firms. Since the role of price for the similar services between rival service operators has been minimized, the role of service quality and orientation has been become significant.

Or in the other words in contrast to competition over a product or a price in the sector during the infancy stage, competition in a mature industry tends to focus mainly on service.

The current report is based on comprehensive research of telecommunication sector.

The authors investigated the proposed model in two modes: 1) single service provider to multiple business customers (B2B) relationships, and 2) multiple service providers (mix of three biggest cellular infrastructure companies (Orange, Cellcom, Pelephone), copper lines infrastructure company (Bezeq) and cable infrastructure company (HOT)) to consumers (B2C) relationships.

Service quality and employee service orientation, as perceived by the customers, is an index to measure the quality of service provided by the firm. Service employees are responsible for providing service, and they play a main role in the value chain perceived by the customers.

The research findings indicate on correlations between service orientation of service providers perceived by customers and employees, and quality of delivered service, perceived by the same groups. External business customers and consumer customers appreciate service quality distinguishably than service providers. Business performances of the companies indirectly reflect such findings. Mobile communication sector catches more than 54% of the local telecom market's pie and brings approximately 3.8 Billion USD yearly. For example, during 2005 to 2007 Cellcom increased the number of subscribers by 18% from 2.603 million to 3.073 million subscribers, Pelephone increased the number of subscribers by 15% from 2.281 million to 2.622 million subscribers and Orange increased the

\* Source: IMOC: depends by USD/NIS exchange rate.



number of subscribers by 13% from 2.529 million to 2.860 million subscribers with average market ARPU of 37 USD\*. In 2006-2007 Orange reported ARPU of 158 NIS, then Pelephone increased its ARPU from 131 NIS to 138 NIS.

The successful marketing strategy improves perceptions of service orientation and service quality both by service providers and by customers, and leads to better customers' satisfaction and loyalty, company competitive ability and business targets achievement.

We are open to hear about collaboration with research centres and partnership with service sector companies for a fruitful cooperation in assessment, formulation and implementation of new business, operations and HRM strategies.

## REFERENCES

- Aisenbach, R. (1998), Statistics for non-statistician, Tel-Aviv: Academon (Hebrew Edition).
- Akesson, M., Skalen, P., Edvardsson, B. (2008), "E-government and service orientation: gaps between theory and practice" *International Journal of Public Sector Management*, 21(1), 74-92.
- Arbaugh, J. & Sexton, D. (1997), "Strategic orientation and customer dependency in discontinuously changing environments: A study of the defense industry", *Journal of Managerial Issues*, 9, 419-439.
- Beyth-Marom, R. et al. (1986), *Research Methods in the Social Sciences*, Tel-Aviv: Open University Press (Hebrew Edition).
- Chait, H.N., Carraher, S.M., Buckley, M.R. (2000), "Measuring service orientation with biodata", *Journal of Managerial Issues*, 12(1), 109-120
- Chiou, J.S. & Chang, T.Z. (2009), "The Effect of Management Leadership Style on Marketing Orientation, Service Quality, and Financial Results: A Cross-Cultural Study", *Journal of Global Marketing*, 22, 95-107.
- Claver, E., Gascó, J.L., Llopis, J., López, E.A. (2000), "Analysis of a cultural change in a Spanish telecommunications firm", *Business Process Management Journal*, 6(4), 342-358.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Felton, A.P. (1959), "Making the marketing concept work", *Harvard Business Review*, 37(4), 65-79.
- Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing*, 2/e, John Wiley & Sons, Chichester
- Gummesson, E. (1991), "Market-orientation revisited: the critical role of the part-time marketers", *European Journal of Marketing*, 25(2), 60-75.
- Gummesson, E. (2000), *Quality Management in Service Organizations*, NY: ISQA.
- Hogan, J., Hogan, R., Busch, C.M. (1984), "How to measure service orientation", *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 167-173.
- Kelley, S.W. (1990), "Customer orientation of bank employees", *International Journal of Bank Marketing*, 6(8), 25-29.
- Kim, H.J., McCahon C., Miller J. (2003), "Service orientation for contact employees in Korean casual-dining restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 67-83.
- Kleinaltenkamp, M. & Jacob, F. (2002), "German approaches to business-to-business marketing theory: Origins and structure", *Journal of Business Research*, 55, 149-155.
- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J. (1990), "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, 54(1), 1-18.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, W. (1999), *Principles of Marketing*, 2nd European Edition, London: Prentice Hall.
- Lovelock, C.H. & Wright, L. (2002), *Principles of Service Marketing and Management*, 2/e, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Lynn, M.L., Lytle, R.S., Bobek, S. (2000), "Service orientation in transitional markets: does it matter?", *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 279-298.
- Lytle, R.S., Hom, P.W., Mokwa M.P. (1998), "SERV\*OR: a managerial measure of organizational service orientation", *Journal of Retailing*, 74(4), 447-454.
- Messikomer, E.E. (1987), "Marketing changes the corporate culture – a company study", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 4(2), 53-58.
- Molochny, B. (2008), "Employees Service Orientation and Service Quality in the Telecommunication Company" in: *MendelNET 2008*, Mendelova zemědělska a lesnická univerzita v Brně, Brno, Czech Republic
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990), "The effect of market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35
- Nijssen, E.J. & Frambach, R.T. (2001), *Creating Customer Value Through Strategic Marketing Planning*, London: Kluwer Academic Publishers.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Payne, A.F. (1988), "Developing a marketing-oriented organization" *Business Horizons*, 31(3), 46-53.
- Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy*, New York: Free Press.
- Ross, P. (2008), "Management strategies in the Czech telecommunications sector: a comparative study of Cesky Telecom and T-Mobile", *The International Journal of Human Resource Management*, 19(12), 2216-2234.
- Ruekert, R.W. (1992), "Developing a market orientation: an organizational strategy perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 9, 225-245.
- Saunders, M.N.K., Lewis, P., Thornhill, A. (2000), *Research Methods for Business Students*, 2/e, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shapiro, B.P. (1988), "What the hell is 'market-oriented'?", *Harvard Business Review*, 66(6), 119-125.
- Strouse, K.G. (1999), *Marketing Telecommunications Services*, London: Artech House.
- Yoon, S.J., Choi, D.C., Park, J.W. (2007), "Service Orientation: Its Impact on Business Performance in the Medical Service Industry", *The Service Industries Journal*, 27(4), 371-388.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence" *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill.

*Boris Molochny*

*MSc in Automation and Mechanical Engineering,  
Kazan University of Technology  
MBA, The University of Derby – Izrael Extension  
PhD Student, University of Pécs,  
Faculty of Business and Economics*

# Az 50+ generáció ICT kapcsolatainak vizsgálata (I. rész)

Az informatika eszköz ahhoz is, hogy a társadalom idősebb tagjai részesei lehessenek az életnek, közéletnek.

Az információs társadalom újrendezi a társadalmi erőforrásokhoz, az információkhoz való hozzáférést. A tanulmány az 50 feletti technológiához fűződő viszonyát tárgyalja, külön hangsúlyt kap a kommunikáció és a generációk közti együttműködés kérdésköre.

A 2008-ban megvalósult feltáró jellegű kutatássorozat kvalitatív szakaszának egyes rész-eredményeit kiemelve fókuszba kerül a fiatalok szerepe és lehetőségei az idősök támogatásában, lehetséges felelősségük az idősök információs társadalomba történő befogadása kapcsán.

**Kulcsszavak:**  
50+, ICT,  
intergenerációs  
tudástranszfer,  
internet

*„A legnehezebb arra rájönni, hogy mi az az elengedhetetlenül fontos, amit még meg kell tanulni.” (Csepeli)*

## BEVEZETÉS

Az aktív öregedés modelljével, a társadalmi kirekesztettség elleni fellépéssel minden fejlett ország – a társadalom gazdasági és erkölcsi állapotától függő intenzitással – foglalkozik. A legtöbb fejlett országban az informatika eszköz ahhoz is, hogy a társadalom idősebb tagjai részesei lehessenek az életnek, közéletnek. Az információs társadalom újrendezi a társadalmi erőforrásokhoz, az információkhoz és a szolgáltatásokhoz való hozzáférést (Kandikó, 2002).

A látható demográfiai folyamat eredményeként új társadalomszerkezet jön létre, és ez a folyamat 2010-től várhatóan még jobban felerősödik: a korábbi időszakokhoz képest lényegesen kevesebb fiatal és középkorú, és sokkal több idős munkavállaló, nyugdíjas és idős ember lesz. Társadalmainknak sürgetően meg kell találnia a módját, hogyan hozzák felszínre a fiatalok, a fiatal idősök és az idősök rejtett lehetőségeit. Minden érintett közreműködésére szükség lesz: a képességek és tapasztalatok kölcsönös átadásán, a kölcsönös segítségnyújtáson alapuló, újfajta szolidaritást kell kialakítani a generációk között.

A tanulmány az 50 feletti technológiához fűződő viszonyát tárgyalja, külön hangsúlyt kap a kommunikáció és a generációk közti együttműködés kérdésköre. Fókuszba kerül a fiatalok szerepe és lehetőségei az idősök támogatásában, lehetséges felelősségük az idősök információs társadalomba történő befogadása kapcsán.

A szerencsésebb országokban az idős kor aktivitással telj; az idős ember példaadó, az idős kor a lehetőségek kiélésének időszaka is. Bár ott is probléma az elmagányosodás, és ott is igaz, hogy minden életminőség-mutató rosszabbodik az életkor előrehaladtával, de a társadalmi kirekesztettség és az ebből fakadó pszichés problémák (depresszió, pszichoszomatikus betegségek) aránya alacsonyabb. A magyar idősök között a feleslegesség érzése, a depresszió öngerjesztő módon él, burjánzik, és szedi áldozatait. A negatív társadalmi magatartást az idősök is gyakran legitimálják azzal, hogy magukat is feleslegesnek látják, és életmódjuk is ennek megfelelően bezárkózó, jó kedélyük a múlté.

Mind az idős korban normális változások, mind a betegségek, mind pedig a civilizáció társadalmi változásai jelentősen hozzájárulnak az idős kori „magányosság” kialakulásához. A magányosság elsődlegesen lélektani zavarként jelenik meg akkor, ha az egyén a valakihez, valamihez és



a valahova tartozás szükségletét nem tudja kielégíteni. Az így kialakuló frusztrációs feszültség megbonthatja a testi-lelki-szociális egészség homeosztázisát és ún. magánybetegségeket indíthat el. A Ben-Gurion egyetem kutatói az alábbiakban foglalják össze az öregek legfontosabb problémáit:

- nem férnek hozzá olyan releváns szolgáltatásokhoz, információkhoz, melyek igénybe vehetők és fontosak volnának számukra,
- növekvő magányérzés,
- fölöslegesség érzése,
- fokozatos memória-csökkenés, orientációcsökkenés – amely rontja az énképet, depresszióhoz vezethet, s ez pozitív visszacsatolással tovább növeli a magány és a fölöslegesség érzését, fokozva a lelki betegséget.

A ma idős korba kerülőknek egyre kevesebb gyermeke, egyre kevesebb unokája van, ők maguk is eltérő gyermekszámú családból származnak, kevesebb hozzájuk hasonló korú testvérük és unokatestvérük van. A kiterjedt családi támogató rendszer egyre kevesebb személyre korlátozódik, a megnövekedett földrajzi mobilitás pedig még ezt a kisebb létszámú családot is megosztja. A kapcsolati háló alakulásában jelentős a korfaktor. A közösség nagyságától, a családtagok közt kialakuló viszonytól függően mozdul el az idős személyek kapcsolati rendszere pozitív vagy negatív irányba, amit például az internethasználat, a kapcsolati háló virtuálisan – vagy virtuálisan is – gondozott része nagymértékben módosíthat.

A fiatalabb idősök jelenleg az áldozatai a digitális szakadéknak, de lehetnek a legfőbb haszonélvezői is a közeljövőben. (*Andorka Rudolf a 60 év fölöttieket tekinti öregnek, és megkülönbözteti a 70 éven felülieket, akik az „idős öregek” kategóriájába sorolhatók a magyar viszonyok között.*) Az idős idősök képezik az e-Befogadás egyik fő célcsoportját, moralitásuk mellett függetlenségük megtartását támogatja az „assistive” technológiák használata. Sok esetben számukra nem az egyedüllét jelent problémát, hiszen erre akár függetlenségük megőrzése miatt még törekednek is, sokkal inkább a szociális elszigeteltség, izoláció.

Az idős idősök számára sokszor létfontosságú a technológia használata. A fiatalabb idősök ismerkednek vele és a kevésbé személyes otthonautomatizálás, idősgondozás témakörben érintettek főként, belekóstolva az egészségügyi kérdésekbe is. Azonban ritkán esik szó az 50-65 év közöttiekről. Hogy miért? Mert, ahogy számos kutatásban láthatjuk (Lengyel és tsai, 2003) a foglalkoztatottak érintettség sokkal nagyobb, míg a munkaerő-piactól távollé-

vő korcsoportok esetén rohamos csökkenés látszik. Különösen azokat fenyegeti a leszakadás veszélye, akiknek nincsen munkaerő-piaci kötődése.

Ha a magyar piacra fókuszálunk, rögtön komoly „részt” találunk. A nyugdíjkorhatár folyamatos emelés alatt áll – napjainkban is egyre újabb és újabb, a gazdasági válság befolyásolta koncepciók látnak napvilágot –, de ma még nem éri el az idős kor határaként gyakrabban használt 65 évet. A munkaerőpiacról való kilépés sok esetben a nyugdíjkorhatár elérése előtt következik be rokkantnyugdíj, korengedményes nyugdíj, előnyugdíj igénybevételével. Magyarországon 2008 januárjában a nyugdíjasok száma 3 053 827 fő, amelyből mindössze 2 090 ezer fő az öregségi nyugdíjasok száma. Meglehetősen magas, 432 ezer fő a korhatár alatti rokkantnyugdíjasok száma és nem kisebb arányú a korengedményes nyugdíj, előnyugdíj (ONYF Statisztikai Évkönyv, 2008). Az ötven év feletiek körében fokozatosan nő az otthonülők száma és aggasztóan magas, 44% azoknak az aránya, akik teljesen bezárkóztak és elszigetelt életet élnek. Az úgynevezett ezüstgeneráció tagjai szinte az emlékeiből élnek, vagyis egyre többször idézik fel a régi időket és a nosztalgizálásba menekülnek. Az 50 évnél idősebbeket (50-65) a teljes népességnél kisebb arányban aggasztják az egészségügyi ellátás költségei (GfK, 2007).

## HIPOTÉZISEK

A két kiemelt hipotézis és a validálásukban súlyt képviselő részeredmények egy feltáró jellegű kutatásorozat részét képezik.

*H1: Az ICT rövidtávon a generációk fordított irányú együttműködését eredményezi. Az az 50 év fölötti, akinek gyermeke, unokája segít az ICT eszközök használatában, nagyobb arányban válik aktív felhasználóvá, mint akinek nincs ilyen családi segítsége.*

„Új tendencia, talán a történelemben most fordul elő első alkalommal egy sajátos szerepcseré, amikor is a fiatalok tanítják a felnőtteket, vagy legalább segítenek nekik. Korábban aszimmetria jellemezte a fiatalok és az idősök viszonyát. Aszimmetria volt a hatalom és tudás területén. A szocializáció iránya az idősből a fiatal felé mutatott. Ez mára megváltozott, megfordult a szocializáció iránya.” (Csepeli, 2006)

A hipotézis alapját a fenti gondolatkör szolgáltatta, igazolása az intergenerációs tudástranszfer ICT-piaci létjogosultságát támasztja alá. A hipotézis felállítása közben megfogalmazódott az a kérdés is, hogy ez vajon az átmenetet jellemző változás-e, vagy tartósan velünk marad.

*H2: Az 50+ ma egy karakteres korhatár Magyaror-*

szágon, ha ICT relációban gondolkozunk, azaz a szokásos generációs lehatárolásnál korábban kell határt húznunk.

Tekintve a technológiai fejlődés gyorsuló sebességét, vajon hány évet átölelő korcsoportot lehet csoportként kezelni, meddig lehet azonos alapélmény-készletet feltételezni ebben a témakörben? A hipotézisben megfogalmazásra kerülő, a generációkat eltérően jellemző ICT kapcsolatot az 50+ hivatott pontosítani, keresve az eltérést konkrétan leíró korhatárt.

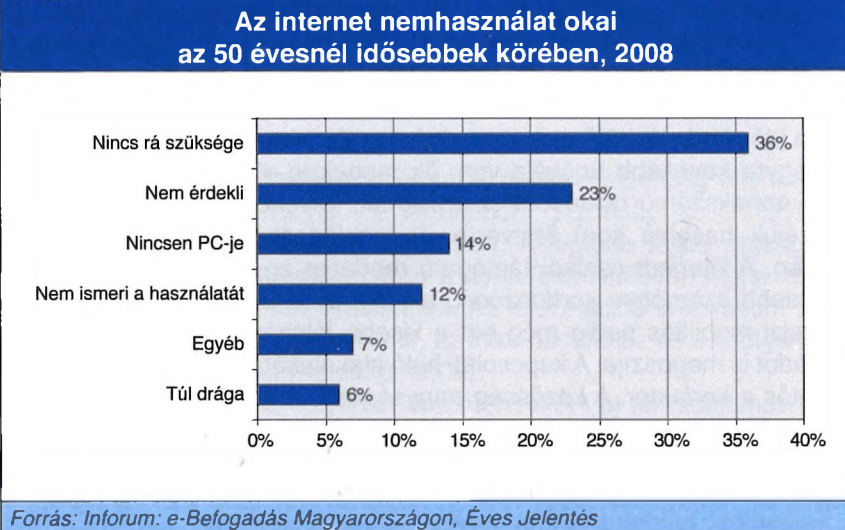
## GENERÁCIÓK 50 FELETT

Ha magyar a generációs elnevezések közt kutatunk, láthatjuk, hogy még egy nevében is megosztott „vesztesek és győztesek” generációjáról (1939-1960) beszélünk, szinte teljes egészében beérve az ötven feletti tábora (Hoffmanné, 2003). A kategória idős idősei azonban inkább az előző generáció (1920-38) szülőit, így az 50+ korosztályról mint egységes célcsoportról beszélni még kevésbé volna könnyű és megalapozott, mint az egyes generációkról. A két generáció közti különbségből adódóan nagyon sokáig együtt lesznek jelen a piacon a régi öregek és a most megjelenő látszó 50+-ba beérő újak. A várható élet-tartam növekedésével egyre szélesebbre duzzad ez a kategória és kérdés, hogy a kornál, mint differenciáló tényezőnél maradva, mely csoportokra esik nagyobb figyelem (Wyner, 2007). A számosság, a fizetőképesség vagy az újszerű fogyasztói szokások kiszolgálásának lehetőségei fogják-e dominálni a következő évtizedek marketingirodalmát? További kérdés, hogy tekintve a technológiai fejlődés gyorsuló sebességét, lehet-e egy 20 évet átölelő generációt együtt kezelni, lehet-e egyáltalán azonos alapélmény-készletük a technológiai témakörben?

Az ICT használat mentén a két említett generáció szétválik, bár az internet hazájaként ismert Egyesült Államok legújabb kutatási eredményei lassan ezt is cáfolgatni kezdik. Nem hagyható figyelmen kívül, hogy míg a 2004-es kutatások 47%-nyi 55 év feletti internethasználót jeleztek (AARP, 2004) – jelentős különbségekkel az egyes korcsoportokban és szemben az akkori magyar 10%-kal –, addig mára ez lényegesen megváltozott, már a 70 év feletti korcsoportja önmagában is eléri ezt a mértéket, míg a megelőző

korcsoportok 70% körül mozognak (AARP, 2009). A Magyar Infokommunikációs Jelentés legutóbbi adatai szerint a legalább 15 éves hazai lakosság körében a számítógép-használat megítélése alig változott a 2008-as év során (BellResearch, 2009). A vizsgálat részletes eredményei arra mutatnak rá, hogy az infokommunikációs eszközök használói egyre szélesebb körű ismeretet szereznek, mind jobban kiismerve magukat a tudás alapú társadalomban, míg a számítógép és az internet használatától elzárkózók egyre kevésbé értik meg a “digitális írástudók” nyelvét.

1. ábra



Az egyik oldalon a mind több funkció mind kiterjedtebb és gyakoribb használata áll, a másikon pedig a mindezekről az előnyöktől elzárt rétegeket találjuk, akiknek egyre nehezebb lesz ledolgozniuk a hátrányukat. Az internetet nem használó idősök körében a távolmaradás oka zömében kognitív jellegű (nincs rá szüksége, nem érdekli), nem pedig materiális természetű (Inforum, 2008). A számítógépet nem használók jellemzően nem észlelik az elszalasztott lehetőségeiket.

1. tábla  
50 év feletti internetezők Magyarországon

	Internetezik		Rendszeresen internetezik	
	ezer fő	%	ezer fő	%
<b>50+ lakos</b>	638	16%	560	14%
<b>64+ lakos</b>	94	4,80%	72	3,70%

Forrás: Inforum: e-Befogadás Magyarországon, Éves Jelentés 2008, Fókuszban: az idősödők befogadásának problematikája



Az 50-64 év közöttiek közül sajnos csak minden harmadik dolgozik, pedig ha az 50 év felett a munkaerőpiac szempontjából aktív embereket vizsgáljuk, akkor a számítógép- és az internethasználati mutatóik megközelítik a teljes népesség átlagát. Elgondolkodtató, hogy a még bőven munkaképes korban levő 45-59 éves középkorúaknak is csak mindössze 37%-a szokott számítógépet használni.

A MIJ (Bell Research, 2008) alapján az egyik legriasztóbb és egyben az érintett tudományterületek számára legnagyobb kihívást biztosító megállapítás szerint a számítógépet nem használók jellemzően nem észlelik az elszalasztott lehetőségeiket. Hough és Kobylanski (2009) rámutat, hogy az idősek IT iránti elkötelezettsége hatékonyan növelhető, ha a marketingtevékenység fókuszába helyezzük az életszerűség megtapasztalhatóságát, figyelembe vesszük az adott célcsoport jelenlegi társas kapcsolatainak jellegét, és nem tévesztjük szem elől a fizikai adottságokat sem, pl. a szükséges és ténylegesen birtokolt képesség eltérését, valamint aktívan próbáljuk bevonni a referenciacsoportként működtethető közösségeket.

Kutatások sora foglalkozik a digitális szakadék fölött húzódó hidak keresésével, de a tökéletes, minden piacon működő építőelemeket még nem sikerült megtalálni. Előkelő helyen áll a fiatalok irányából jövő folyamatos támogatás, amelynek feltétele a belépési küszöb elérése és ugyancsak fontos a kommunikáció, ami a profitorientáció irányából ugyanúgy érkezhethet, mint ahogy lehet ez társadalmi célú kommunikáció.

## **AZ 50+ GENERÁCIÓ ICT KAPCSOLATAINAK DIMENZIÓIT FELTÁRÓ KUTATÁSSOROZAT**

A feltáró jellegű kutatássorozat kvalitatív fogyasztói szakasza 2008 szeptember-novemberében zajlott, novemberben a kvantitatív rész, amelyet 2008 decemberében a szakértői szakasz zárt le és egyben tett kerekké. Jelen tanulmány a kvalitatív szakasz egyes részeredményeire fókuszál.

A fogyasztói szakasz a fiatal generáció körében történt kérdőíves megkérdezéssel kezdődött. Az első elem esetén általános kép felvázolása volt a cél, hogyan látja a fiatal generáció az 50+ korosztályt magát, és mi a véleménye az ICT használatukról. Egyrészt a fiatalok 50+ generációval kapcsolatos általános asszociációit próbáltuk feltárni, különös tekintettel a külső megjelenéssel kapcsolatos asszociációkra, másrészt az 50+ generáció kapcsolatát az ICT eszközökkel – mint speciális termékkörrel –, ahogyan a válaszadók látják. A kutatás fókuszában az ICT eszközökkel kapcsolatos ismeretátadás állt. Nemzetközi

kutatások támasztják alá (Seniorwatch, 2007), hogy az 50+ generáció a legtöbb esetben külső segítségre támaszkodik az ICT körébe tartozó eszközökkel való megismerkedés és használat esetén. Leggyakrabban fiatalabbak felől érkezik a segítő jobb, ezért e minta esetében is domináns arányban vártunk pozitív választ. Fontos vizsgálódási pontja a kutatásnak, hogy a családokon belül működik-e ez a fajta szocializáció, vajon a fiatalok képesek-e a családi körből kilépve is működtetni ezt a rendkívül nagy jelentőségű generációs komponenst.

A második lépést az 50+ generáció ICT használóival készített mélyinterjúk képezték, itt közvetve az idősebb generációról és az ICT-vel való kapcsolatukról kaptunk információkat. A generáció felnőtt életébe hasított bele a infokommunikációs boom, a mindennapi élet számos újabb alapkövetelmény teljesítése elé állította őket. A háttérben megjelent az ICT-ismeret kényszere a munkahelyeken, minimális idegennyelv-tudást is feltételezve. Ez az első felnőtt generáció, amely az ICT alkalmazásba még nem született bele, de gyors adaptálást elvárva kellene, hogy a mindennapjainak részévé váljon az új technológia. Nem váratlan, hogy nagy számban vannak jelen az idegenkedők, az elutasítók. Mindezeket összegezve célszerűnek tűnt a szociális nyomást csökkentő módszer választása, személyes, a közvetlenséget fokozó mélyinterjúk készítése a generáció ICT eszközöket használó képviselőivel.

Mivel kutatási célként definiáltuk az intergenerációs tudástranszfer vizsgálatát, így szükségesnek láttuk a fiatalabb generáció véleményének alaposabb megismerését a témával kapcsolatban, mégpedig oly módon, hogy közben az érintettségük fokozódjon. Ennek érdekében a fogyasztói mélyinterjúk készítői esszéiben foglalták össze benyomásaikat az 50+ generációról.

Szükséges megértenünk, hogy az ő szemszögükből melyek a legfontosabb momentumok, látják-e saját feladatukat, lehetőségeiket és felelősségüket az idősebb generációk információs társadalomba történő befogadása kapcsán.

## **FIATAL GENERÁCIÓ – KÉRDŐÍV**

A kérdőíves megkérdezés során a mintaválasztás célzott, a vizsgálat az intergenerációs tudástranszferben legaktívabban résztvevő generációkat vizsgálja. Az ismertetésre kerülő eredmények egy kizárólag egyetemisták körében történt kutatás 163 fős mintáján alapulnak. A mintában az egyetemisták különböző korcsoportjai képviseltették magukat: 77 nappali képzésben résztvevő 21-24 éves és 86 levelező mester-

képzésben résztvevő, jellemzően a 30-as éveik elején járó hallgató.

A külsőről alkotott képek közt a leggyakrabban előhívott az ősz hajú, ráncosodó, gyakran szemüveges 50 feletti alakja, ezt követi 25%-os említéssel az ápoltság, igényes. Testképén látszik a sportolás hiánya, megjelennek a plusz kilók, tartása leginkább görnyedt. Szisztematikus átrendeződést látunk az egyes külső képek említési arányaiban, ha megnézzük a nappali és mesterképzésben résztvevők válaszait, a korral előre haladva lényegesen differenciáltabb képet kapunk, nő a korosodás elfogadása, jellemzőinek jobb ismerete.

*„A válaszadók háromnegyede támogatta már az idősebb generációk ICT kapcsolatának erősödését, 74,1%-ban pozitív választ kaptunk. A többség (82%) a családon belül megvalósult segítségnyújtást írta le, ezen belül is leginkább a szülők irányába történt a támogatás.”*

A generációt jellemző kép után szeretnénk volna meg tudni, hogy konkrétan megvalósult-e tudástranszfer az ICT területen a fiatalabb generáció irányából. Ha igen, akkor a családon belül marad-e a segítségnyújtás, vagy átnyúlt annak határain. A válaszadók háromnegyede támogatta már az idősebb generációk ICT kapcsolatának erősödését, 74,1%-ban pozitív választ kaptunk. A többség (82%) a családon belül megvalósult segítségnyújtást írta le, ezen belül is leginkább a szülők irányába történt a támogatás. Érdekes eredményt mutatnak azok a keresztlelmzések, amelyek a segítségnyújtás megtörténte és a generációról alkotott általános kép közt mérték a lehetséges kapcsolatot (az alábbiakban csupán azokat az összefüggéseket emeljük ki, ahol a Khi-négyzet próba értékei a szokásosan elfogadott 0,05 érték alattiak, vagyis ahol szignifikáns különbséget találtunk a vizsgált változók között). Az ICT-típusú ismeretadásban résztvevők feleannyian (18,3%) látták idősnek ezt a generációt, mint akik még nem segítettek (42,9%). Ugyanígy a testkép tekintetében is jelentős eltérés mutatkozott, míg a nem segítők 70,8%-a, addig a segítőknek csupán 11,3%-a használta a „ráncos” kategóriát a test leírására. Gyakran felmerült a „nincs kapcsolata ezzel a generációval” jelzés, de ez csak kismértékben befolyásolja az öregség irányába eltolódó képet.

Míg az előző kérdés tekintetében nem volt meghatározó a segítségnyújtó kora, hiszen a transzfer létrejötte és az általános kép közt tekintettük át a lehetséges kapcsolatot, addig a segítségnyújtás tényét és

tartalmát érdemes vizsgálnunk korcsoportok szerinti bontásban is, mert az eredmények szignifikáns eltérést mutatnak. Maga a segítségnyújtás ténye 55%-ban valósult meg a nappali, és 83,5%-ban a mesterképzésben résztvevők közt, a segítséget kapó fél legnagyobb arányban a válaszadó saját szülője volt. Eltérő korcsoportokról beszélve (21-23 éves hallgatók, 31-34 éves hallgatók) a szülők életkora is szélesebb skálán mozoghat. A nyitott kérdésekre adott válaszokból látható volt, hogy a nappali képzésben résztvevők szülei gyakran alulról súrolták, néha el sem érték az 50+ generáció határát.

A segítségnyújtás témája szintén szignifikáns eltérést mutat, a fiatalabbaknál egyértelmű eltolódás látható az IT irányába, míg az idősebbeknél emellett még nagy számban megjelenik a mobiltelefonival kapcsolatos segítségnyújtás is. Ha mélyebbre ásunk, a kinek miben segített reláció mutatja, hogy a kifejezetten mobilos tanácsokat szinte kizárólag (71,4%) nagyszülők kapták, míg az internetes

alkalmazásokkal kapcsolatosakat hasonló arányban szülők. A két idősebb generáció ICT-vel való viszonya is különbözően jelenik meg az eredmények alapján. A szülőknek segítők nagyobb arányban (41,8%) jelezték az elutasító attitűdöt, mint a nagyszülőknek segítők (31,3%).

## 50+ GENERÁCIÓ – MÉLYINTERJÚ

A mélyinterjúk esetén a mintavétel irányítottasága a használatot tűzte ki minimum megvalósuló kritériumként, ettől eltekintve véletlen mintavétel valósult meg. 25 db felhasználói mélyinterjú készült, az interjúk témakatalógust használva 25-30 perc terjedelemben készültek. Rákérdezéssel módszerrel feltárássra került – ha az interjú alanya egyébként nem tért ki rá – az ICT használathoz igénybe vett segítség.

2. tábla  
A mintamegoszlás kor, nem szerint

	Aktív		Nyugdíjas
	férfi	nő	férfi
50-55	10	5	
55-60		5	1
60+			4

A témakatalógusban szereplő kérdések három csoportba rendeződtek: az ICT használat, a működteté-



si kérdések és egy általános, a generációt jellemző jelenlegi és jövőképek köré. Az interjúk a mindennapi életben használt eszközöket helyezve a középpontba a privát szférára fókuszáltak. A IT-val való megismerkedés a legtöbb esetben a munkahelyi használattal kezdődött és szinte kivétel nélkül szervezett keretek közt sikerült az alapokat elsajátítani.

Az első tanfolyamok megadták az alaphangot az ismereti kötelezettség elfogadásához, nagymértékben hozzájárultak a távolságtartás, a félelem leküzdéséhez. Szükséges azonban segítség az oktatási anyag tényleges befogadásához, amit az interjúalanyok lényegében megkaptak az interjúalanyok gyermekeiktől. Az otthoni használat nem jelent meg azonnal a munkahelyivel párhuzamban, kellett valami plusz, ami a hasznosságot fokozza. Ez lehet konkrét szituációban megélt hasznosság, amely kézzelfogható eredményt adott vagy kifejezetten a családhoz, családi kapcsolatokhoz kapcsolódó érték. A családon belüli kommunikációs lehetőség az egyik legfontosabb mozgatórugója az ICT használat minőségi fejlődésének. A legtöbb változás a kapcsolatok fenntartása területén következik be, a legnagyobb hasznosság és érzékelhető változás is itt tapasztalható. Míg a családok életébe szinte észrevétlenül kúsznak be az új kommunikációs csatornák, addig ugyanezek az emberek a munkájuk során csak az elvárt szinten építik be az IT által kínált lehetőségeket. A családi kapcsolatok intenzitásának megtartása, a családi kötelék ápolása olyan motivációt biztosít, amelyhez hasonlóan az interjúk körében nem találtunk. A családi kapcsolatok mellett a hobbi és a játék következik a motivációs rangsorban, emiatt további alkalmazások intenzív használata is gyakran jelenik meg a palettán.

Míg a kezdeti lépések kivétel nélkül szervezett keretek közt, oktatási segédlettel támogatva történtek, addig a mindennapi használathoz nagyon kevés a fogódzó. Minden interjúban elhangzott a fiatalabbaktól kért és kapott segítség, nem volt szükség a rákérdezésre. Fontos azonban megjegyeznünk, hogy a segítségnyújtás megvalósul, de ennek módjában és eredményességében már eltéréseket látunk. „A lányom nagy segítség számomra. Többnyire türelmesen segít és magyaráz, persze egy bizonyos határig. Néha elfogy a türelme. Apró lépésenként, de fokozatosan haladok előre, mindig tanulok valami újat” (54 éves, férfi, raktárvezető).

A fiatalabb generációk ICT-hez való viszonya egészen más, digitális generációról beszélünk. Rengeteg kérdés számukra illogikus, a kérdés feltevésének indítékát nem értik, nem tudják a kérdéssel feltevés környezetét, kontextusát empátiával átgondolni. Sok esetben az egyes eszközök fizikai használatával

kapcsolatban merülnek fel olyan kérdések, amelyek egy távkapcsolóval született, billentyűzeten szocializálódott, sms-en, chaten író fiatalnak érthetetlenek és értelmetlenek. Lekezelő válaszaik, az idősebb szemlélő számára hipergyors mozdulataik bizony nem könnyen fogadhatók be. Vajon a tőlük jövő segítségnyújtás miként tudja betölteni a tényleges szerepét, képes-e maradandó ismeretet biztosítani? „Az a baj, hogy ha a fiam mutatja meg, amit kérek, akkor néha követhetetlenek a mozdulatai, mindig meg kell kérnem, hogy lassabban ismételje meg. Nekem ezért sokszor jobb, ha inkább velem egykorúaktól kérek tanácsot, de ők nem annyira járatosak” (58 éves, nő, turisztikai vállalkozó). A fiataloknak nincs feltétlenül türelmük az idősebbekhez, mivel annyira egyértelmű számukra minden, így kicsit nehezebben lehet őket rávenni, hogy nagyobb megértéssel nyújtsanak segítséget. Ugyanakkor nagy jelentősége van a szerepüknek, hiszen azok, akik számára elérhető a családi támogatás (gyerekek, unokák) sokkal inkább rávehetőek arra, hogy valóban kipróbálják az újdonságokat.

## FIATAL GENERÁCIÓ – ESSZÉ AZ 50+ GENERÁCIÓRÓL

A feltáró munka folytatásában nagy jelentőséget tulajdonítottunk a másik fél, jelen esetben a fiatalabb generáció véleményének is. Szükséges megértenünk, hogy az ő szemszögükből melyek a legfontosabb momentumok, látják-e saját feladatukat, lehetőségeiket és felelősségüket az idősebb generációk információs társadalomba történő befogadása kapcsán. Az interjúkat készítő hallgatók a saját környezetükben megismert, az 50+ generációt képviselőkről esszét készítettek témakatalógus segítségével. A bemutatásra kerülő csoport önkényes választás eredménye, leggyakrabban a család, a közvetlen környezet kerül leírásra. A módszer ily módon lehetőséget biztosít a válaszok mélységének növelésére. Az esszé általános leírást tartalmaz a választott csoportról és a bemutatásra kerülő ötveneseik ICT-vel való kapcsolatáról.

A generáció helyzetének megítélése nem mondható pozitívnak. A külső megjelenésről alkotott kép bár differenciáltabban, de tükrözi a kérdőíves megkérdezés eredményeit. A lemondás, beletörődés ütött át a leírásokon, sokkal inkább, mint az aktivitás, vitalitás, ennek megítélése a fiatalabbak részéről talán a leginkább negatív. A kapcsolati háló lecsökkentett méretét és ennek működtetését sem igazán respektálják a fiatalok, akárcsak a szabadidős tevékenységek és a sportolás hiányát. A fiatal generáció prioritással ke-

zeli a szabadidő aktív eltöltését, az élményszerzést, az élmények megosztását az aktívan működtetett széles kapcsolati hálón keresztül. „Legtöbbjüknek nincs rendszeres szabadidős programja, alkalm-szerűen leginkább rokon látogatásokat tesznek, va-lamint szívesen foglalkoznak ház körüli munkákkal. Az általam ismert 50+ generációra szinte egyálta-lán nem jellemző a sportolás” (G. R., MSc-hallgató). „A szomszédokkal, rokonokkal és barátokkal való kapcsolattartást leginkább a munkáról való beszélge-tés, a régi időkről való nosztalgizálás, gyakran a 'pa-naszkodás' határozza meg” (L. Z. MSc-hallgató).

*„ICT eszközök használatával elérhető, a családon be-lül is használható kommunikációs csatornák népszerű-sége és használata sejteti azt a motort, motivációs fak-tort, amely továbbgördítheti a lassú fejlődést, kisebb lendületet adva neki.”*

Ha a mindennapokat meghatározó infokom-munikációs eszközhasználat után kutatunk, nem néz-hetünk vissza a nagyon távoli múltba, meglehetősen rövid, de annál intenzívebb időszak elemzése áll elő-tünk. Érdekes volt mindezt felfedezni a mai harmin-casok „visszaemlékezéseiben”, pont annyira tűnt az ő életükben hozzáférhetővé váló technológiai újdón-ságnak a vezetékes telefon, a mobil és az IT eszkö-zök, mint 50+ generáció idősebb tagjainak életében a személyautó vagy a televízió. Ezek a saját emlékké-pek még plasztikusabbá teszik a náluk idősebb gene-ráció ezen eszközökkel való kapcsolatáról kialakított véleményüket. „A szocializmus végetérésekor induló új korszakkal, a 90-es évek elején e korosztály 30 év felett volt már. Egy kialakult, biztosnak hitt világú gye-rek- és fiatalok után felnőtként, vagy az akkori idő-sebb generáció, 40-50 év felett, bizony 'újra tanulta' a mindennapokat. Az ekkor nagy léptékkal elterjedő számítástechnika és a digitális világ a demokrácia mellett próbára tette az adott generációkat. Én akkor még gyerek/tini voltam és emlékeim szerint könnyen megszoktam, hogy kazettáról töltöttünk be játékokat a Commodore 64 típusú számítógépre. Vezetékes telefonunk azonban csak 18 éves koromban lett, '95-ben!” (Gy. R. MSc-hallgató).

A legjellemzőbb kapcsolatnak a kényszerből kiala-kult használatot írják le. Egyéb technológiai területek-kel ellentétben a nőket tartják inkább affinisnak, to-vábbi példaként említve a háztartási elektronika gyors adaptálását. A visszaemlékezések által kialakuló együttérzés a fiatalok idősebb generációval szemben támasztott elvárásait nem csökkenti, véleményét nem

tolja pozitív irányba. „Úgy látom, hogy néhány figye-lemreméltó példától eltekintve, az idősebb korosztály-ok csak olyan dolgokra használják az internetet, ame-lyeket nem tudnak megkerülni” (M. K. MSc-hallgató).

ICT eszközök használatával elérhető, a családon belül is használható kommunikációs csatornák nép-szerűsége és használata sejteti azt a motort, motivá-ció faktor, amely továbbgördítheti a lassú fejlődést, kisebb lendületet adva neki. „Érdekes, de a környeze-temben egyre inkább feltűnő jelenség, hogy a fiata-lok elvándorlásával párhuzamosan a szülők, a nagy-szülők társadalmi integrációja gyengül. Kevesebb az interakció közöttük, illetve az idősek és a környezetükben élők között. Úgy látom, kapcsolódásuk többek között ezen a területen válhat a jövőben ki-törési ponttá az ICT-t illetően. Annak érdekében, hogy a kapcsolatot ápol-ják, kénytelenek nyitni az ITC esz-közök irányába, bár elmondható, ez egyelőre szigetszerű képződmény, de kis számban már láttam előfordulását lakóhelye-men” (Sz. N. MSc-hallgató).

A rövid kérdőíves kutatás nem adott támpontot az új öregek megjelenésével kapcsolatos pozitív vé-leményváltozás tekintetében. Mélyebb elemzések segítségével kimutatható volt azonban, hogy a fiata-lokban az 50+ korosztályról élő kép jelentősen külön-bözik, ha a számukra az élet mindennapi és egyben elengedhetetlen részét képező ICT-vel is kapcsolatba hoztuk, azaz az ezzel kapcsolatos segítségnyújtás megvalósulásának szemüvegén keresztül vizsgáltuk.

#### **A KIEMELT KUTATÁSI EREDMÉNYEK ÖSSZEFOGLALÁSA A HIPOTÉZISEK VALIDÁLÁSA ÉRDEKÉBEN**

Ma, ha valaki nem tudja, hogyan kell használni az új technológiákat, akkor a társadalom egy jelentős ré-sze és számos szolgáltató-szolgáltatás számára nem létezik (Parent, 2008). Ha nem is tekintünk vissza év-százados messzeségekbe példák után kutatva, elég, ha azt mondjuk, hogy a technológia ma ugyanaz, mint 1960-ban a toll volt. Alapvető részévé vált a minden-napi életnek.

A fogyasztói kutatás során az 50+ generáció kép-viselői a kommunikációs szokásaik megváltozásáról számoltak be, a fiatalabb generáció a generációk köz-ti párbeszéd megváltozását vizionálja. A fogyasztói interjúk megerősítették, hogy az ICT-vel való ismer-kedés első lépései az 50+ generáció aktív részénél szervezett keretek közt, legtöbbször a munkahely ösztönzésére történtek. Az ezt követő barátkozásban,



továblépésben elengedhetetlennek tűnik a fiatalok szerepe, erre a viszonyra a jó kifejezés az együttműködés. Minden esetben elhangzott a fiatalabbaktól kért és kapott segítség. A kezdő tanfolyamok után, a továblépés nem zökkenőmentes, szinte kivé-

drasztikusabb erő abban, hogy a gyerekek minél korábban váljanak aktív tagjaivá a szociális interaktív mezőnek” (Simó, mélyinterjú). Felismerve az ebben rejlő lehetőségeket, láthatunk az irodalomkutatás alapján egy konkrét példát ezen erő tényleges mozgósítására. Az Egyesült Államokban intergenerációs tréningeket szerveznek középiskolásoknak azzal a céllal, hogy azt tanulják meg, hogyan lehet az időseknek IT tudást átadni (Older Adults Technology Services – nonprofit szervezet, amely az 50 felettek technológiai fejlesztésével foglalkozik). Tanulnak kommunikációs technikát és munkamódszereket, amelyek hatékonyak az idősekkel való együttműködés során.

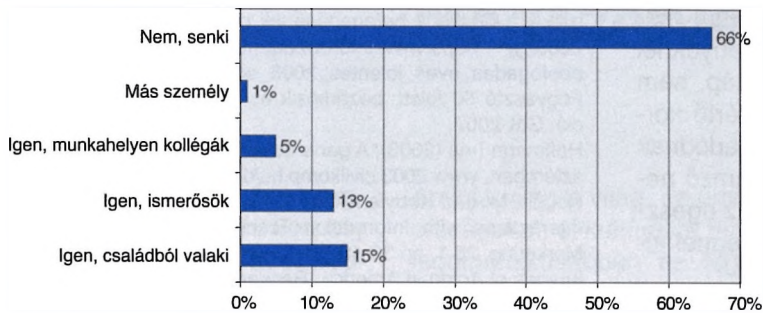
Érdeemes a kérdéskörrel komolyan foglalkozni, ösztönözni, akár oktatni: egyrészt az ICT-vel kapcsolatos ismeretátadás lehetséges módjait, másrészt a már ismeretek-

kel, saját élményekkel bíró idősebb generáció integrációjának pozitív hasznosságát a társadalom és ezen belül is a fiatalok számára. Az aktív hozzáállás elengedhetetlen a résztvevők részéről. Ma még többnyire krízisként tekintenek a fiatalok az öregedő társadalomra, ezen azonban változtatniuk kell, amihez nekik lesz szükségük hathatós segítségre. A munkaerő-piacra kerül lassan az első generáció, amely egy nagyon széles koreloszlású populáció legfiatalabb felnőtt generációjaként praxisát egy olyan piacon kezdi, ahol klienseinek többsége idős ember lesz, hívta fel hallgatóinak figyelmét a Stanford Egyetem. Jelzésértékű az eredmény, próbál rávilágítani az esetleges sztereotip válaszok mögött meghúzódó értékrendre: az ICT-típusú ismeretadásban résztvevők feleannyian látták öregnek az 50+ generációt, mint azok, akik még nem segítettek. Tényként kezelve azt, hogy ez a generáció megfelelő támogatással – lényegi elemként említve a fiatalok irányából érkező folyamatos segítséget – képes megbarátkozni ezzel a kultúrával és aktív használóvá képes fejlődni, az első hipotézisünk igazolást nyert.

A generációkat eltérő módon jellemző ICT használat a nemzetközi irodalomkutatás és a hazai kutatási eredményeink alapján is megállapítást nyert. A generációs határok pontosítása azonban ugyanúgy, problémát jelent, mint a generációs kutatások többségében. Jelenleg egy olyan idős korcsoportról beszélünk, amelynek a szocializációját feltétlenül figyelembe kell venni, azaz, hogy milyen tudással érkezett el

2. ábra

Biztatta-e már valaki, hogy használja az internetet?  
(az internet nemhasználók %-ában)



Forrás: Inforum: e-Befogadás Magyarországon, Éves Jelentés 2008

tel nélkül segítségre volt szükség az oktatási anyag tényleges befogadásához, amiben támogatást kaptak az interjúalanyok gyermekeiktől. Segítség nélkül nehéz a szintentartás. A gyorsan megtanított alapok nem biztosítanak kellően rugalmas és sűrű biztonsági hálót a kezdő idősebb felhasználóknak ahhoz, hogy saját maguk képesek legyenek folyamatosan tanulva továblépni.

A fiatal generációk vizsgálata kapcsán megtudtuk, hogy a válaszadók háromnegyede támogatta már az idősebb generációk ICT kapcsolatának erősödését, a többség a családon belül megvalósult segítségnyújtást írta le.

Az előzőekben bemutatott eredmények gondolatiságával ellentétben állnak a nem internetezőkről feltárt eredmények. A legalább 15 éves hazai lakosság közel kétharmada soha, semmilyen formában nem vett részt PC- vagy internethasználatról szóló képzésben, bár a tudásszerzés domináns forrása továbbra is a szervezett oktatás, jelzi a 2008 év végén elkészített Magyar Infokommunikációs Jelentés. Az együttműködés szerepének fontosságát és jelenlegi csekély mértékét hangsúlyozza, miszerint a nem internetezők többségét senki nem biztatta a használatra, nem hívta fel a figyelmét személyesen a használat előnyeire, nem nyújtott ilyen típusú segítséget.

Mivel a fiatalok többsége, a 15 év alattiak közel teljes populációja kerül oktatási keretek közt kapcsolatba az ICT-vel, így egyetértésben a megkérdezett szakértővel, mondhatjuk, hogy: „az ICT az egyik leg-

az idős korhoz. A 45-59 éves középkorúaknak is csak mindössze 37%-a szokott számítógépet használni és emellett az ötven év feletti körében fokozatosan nő az otthonülők száma és aggasztóan magas azok aránya, akik teljesen bezárkóztak és elszigetelt életet élnek. Az úgynevezett ezüstgeneráció tagjai a nosztalgizálásba menekülnek.

A technológiai kihívásokról, a működtetéssel járó stresszről és a személyes adatok biztonságáról szóló állítások nem igazán osztották meg a felnőtt lakosságot, láthattuk ezt az itt nem részletezett kvantitatív kutatás eredményeiben. A nemzetközi eredményeknél távolságtartóbb, passzívabb a kirajzolódó kép, sem a kihívás oldalon nincsenek kiugróan egyetértő korcsoportok, sem a működtetésből nem adódnak stresszt okozó, korcsoportokat eltérően jellemző nehézségek. Az 50 évnél idősebbeket (50-65) az egészségügyi ellátás költségei is a teljes népességnél kisebb arányban aggasztják (GfK, 2008).

Összegezve és összehasonlításba helyezve a passzivitást jelző eredményeket, alátámasztást nyer, hogy az ICT akkor jelenthet egy társadalom számára előnyt, ha van mire ráépíteni ezt, ha valami eredendő érdeklődéssel, nyitottsággal, tudással interakcióba kerül. A kutatás feltáró jellegére tekintettel a megismert eredmények alapján a második hipotézisünk megerősítést nyert, a korszakhatár közelítése további kutatások remek kiindulópontjául szolgálhat.

## TOVÁBBLÉPÉSI LEHETŐSÉGEK

Az idősök piacainak megnyílása kezdetén állunk, szakértői becslések a demográfiai trendek változását is figyelembe véve 8-10 évben gondolkoznak, amikor láthatóan működő piacról beszélhetünk. A piacfejlődés dinamikáját alapvetően befolyásolja az adott társadalom gazdasági helyzete, az érintett szegmensek szocio-kulturális jellemzői és nem utolsósorban fő témánkkal összefüggésben a digitális írás-olvasás képessége. A piac erejét számbeli fölényéből adódóan az 50+ korosztály fogja jelenteni. Ha náluk lesz az erő, akkor a közgondolkodás is meg fog változni. Az 50+ generáció technológia-befogadási képessége alapvetően befolyásolni fogja az időspiacok fejlődési dinamikáját és irányát, valamint saját életminőségét mind a fiatalabb, mind pedig az idősebb idős életszakaszában. Ennek nyomán követése megalapozhatja a kutatás jövőbeli hatáskörének bővítését, definiálhatóvá tesz konkrét résztémákat.

Összességében elmondhatjuk, hogy a generációk közti segítségnyújtásra és támogatásra alapuló fejlődés és az információs társadalomba történő integráció alapvető feltétele lenne az idősökkel kapcsolatos

attitűdök megváltozása. Történnék változások, adott hatásokkal működik a tudástranszfer, azonban folyamatos lehetőségeket kell biztosítani minden érintett generációnak.

## HIVATKOZÁSOK

Bright Booming Future, AARP Presentation, CES Silver Summit Conference 2009, USC Annenberg School Center for the Digital Future

e-Befogadás Magyarországon, Éves jelentés 2008, Fókuszban: az idősödők befogadásának problematikája, Inforum, 2008-2009 [http://www.inforum.org.hu/wp-content/uploads/2009/03/ebefogadas\\_eves\\_jelentes\\_2008\\_end.pdf](http://www.inforum.org.hu/wp-content/uploads/2009/03/ebefogadas_eves_jelentes_2008_end.pdf) (Letöltve: 2009. 04. 16.) Fogyasztó 50 felett: bezárkózik és nosztalgizál az ezüstgeneráció, GfK 2007.

Hoffmann I-né (2003): A generációs marketing alkalmazása a civilszférában, [www.2003.civilkomp.hu/docs/generacios\\_marketing.doc](http://www.2003.civilkomp.hu/docs/generacios_marketing.doc) Hough, M. and Kobylanski, A. (2009): Increasing Elder Consumer Interactions with Information Technology, Journal of Consumer Marketing, 26 1, pp.39-48

Images of Aging in America, Research Report – AARP Services & University of Southern California Andrus Gerontology Center, 2004 Kandikó J. (2000): Trendek és fejlődés az európai piacon, CEO Magazin, 2, pp.8-15

Lengyel Gy. – Lőrincz L. – Siklós V. – Füleki D. (2003): Hidak a digitális szakadék fölött, Jel-kép, 3, pp.25-43

Magyar Infokommunikációs Jelentés, BellResearch, 2008

Wyner, G.A. (2007): Boomers are Business, Marketing Management, 16 3, pp.8-9.

The Elderly, ICT and the Need to Close the Digital Divide -- Interview with Anne-Sophie Parent, In: Mordini, E. and Mannari, S., Including Seniors in the Information Society, 28th World Leading Expert Talks on Privacy, Ethics, Technology and Aging – SENIOR Project, 2008

*Gergátz Ildikó okleveles közgazdász,  
PhD-hallgató a PTE KTK  
Gazdálkodástudományi Doktoriskolájában*

## THE ICT RELATION ANALYSIS OF THE 50+ GENERATION

The information technology plays a crucial role in enabling elderly people to actively participate in (public) life. The information society reallocates the access to and the accessibility of social resources, information and services. The research aims to reveal the relationship of the digital natives and the nomads as it is today and how the representatives of the two sides perceive this connection. The aim of the qualitative research is to find out whether the old saying: "Give a man a fish and you feed him for a day. Teach him how to fish and you feed him for a lifetime" continues to work in this area as well. What are the techniques that support successful fishing, where does help come from.

*Ildikó Gergátz*



## Egyre bátrabban használják a magyarok az internetet szabadidős utazásaik megszervezéséhez

Az internet megjelenése nemcsak műszaki, de komoly kereskedelmi jellegű változásokat is hozott az idegenforgalmi szektorban. Feltűnik a „személytelen” értékesítés, az online információszolgáltatás és vásárlás. Megjelennek a diszkont légitársaságok, az online szállodai foglalási rendszerek, az online utazási irodák; s ezzel egy időben a szükségleteiket és az internetet már jól ismerő, tájékozottabb vevők, az e-utazók. Ezen tendenciák motiváltak arra, hogy kutatást végezzek a magyar fogyasztók körében, s utánajárjak annak, hogy vajon a magyar fogyasztók is ugyanúgy használják-e a világháló szabadidős utazásaik megszervezéséhez, mint ahogy azt a többi európai vagy más kontinensen lévő országok állampolgárai is teszik, vagy esetleg néhány dologban eltérés mutatkozik.

**Kulcsszavak:**  
*Internet, Szabadidős utazási szokások, Online - offline utazási iroda, Diszkont légitársaság, Turisztikai portálok*

Amióta világ a világ, az emberek folyamatosan utaznak, új földrészeket, országokat, új kultúrákat fedeznek fel. A turizmus vitathatatlanul az egyik legdinamikusabban és leglátványosabban fejlődő gazdasági ágazat. Ezt az állítást többféle tényező is alátámasztja.

A turizmus sikerességének egyik meghatározó mérőszáma a turistaérkezések mennyisége. A nemzetközi turistaérkezések száma az UNWTO (United Nations World Tourism Organization, a turizmus vezető nemzetközi szervezete, az Egyesült Nemzetek különleges ügynöke) felmérése alapján 1995 és 2007 között 534 milliőről 898 millióra nőtt.

Bár a turizmust a gazdaság többi szektorához hasonlítják, különleges jellemzői miatt egyik ágazathoz sem lehet viszonyítani. Ennek egyik alapvető magyarázata, hogy a turizmus környezetével (politikai, gazdasági, természeti, kulturális, technológiai, stb.) aktív kölcsönhatásban álló nyílt, dinamikus rendszer, melyre folyamatosan hatnak a környezet változásai; s ennek hatására alakul, változik maga a turizmus is.

Az internet megjelenése nemcsak műszaki, de komoly kereskedelmi változásokat hozott az idegenforgalmi szektorban. Ennek következtében feltűnik a „személytelen” értékesítés, az online információszolgáltatás és vásárlás.

Török (2002) szerint az internet és a turizmus „ideális párosításnak” tűnik, hiszen az utazási döntés meghozatala és az utazás megszervezése során rengeteg információt kell összegyűjtenie ahhoz, hogy egy olyan termék(csomag) vásárlásáról döntsön a turista, amelyről a leggyakoribb esetben a vásárlás előtt nincsenek korábbi tapasztalatai.

A WTO (2002) értelmezésében: „az e-turizmus a turisztikai desztinációk és vállalkozások számára lehetővé teszi mind a külső, mind a belső kapcsolattartás javítását, előbbit az internet, utóbbit az intranet segítségével.”

Ezek után elmondható, hogy az e-marketing turizmusban betöltött szerepe rendkívül fontos, hisz eszköztárával komoly befolyást gyakorol az utazói döntés meghozatalában, továbbá az interaktív partnerkapcsolat kialakításában, mind a turisztikai szolgáltató célközönségével (B2C: Business to Consumer), mind pedig az üzletfeleivel (B2B: Business to Business). Költséghatékonyágával az információáramlás területén (idegenforgalmi termékekről, szolgáltatásokról) nagyban hozzájárul a közvetlen értékesítés növeléséhez.

Lengyel (2004) azonban felhívja a figyelmet arra, hogy míg a turisz-

tikai tömegtermékek értékesítésében (pl.: diszkont légitársaságok repülőjegye) az internetes értékesítés kerül előtérbe, addig a márka-termékek eladásánál a személyes marketing bír nagyobb jelentőséggel.

Ezt az állítást erősíti Moström (2008) is, aki hangsúlyozza, hogy egy jól ismert márka az e-turizmusban a bizalommal függ össze, ezért komoly veszteséggel kalkulálhatnak azon újonnan feltűnt, névtelen turisztikai vállalkozások, melyek ismeretlenek a turisták körében.

Éppen ezért egy magas szintű IT (Information Technology) rendszer kiépítése komoly versenyelőnyt biztosíthat adott turisztikai vállalkozásnak, hisz a fogyasztók már nemcsak információgyűjtésre, de ügyintézésre, sőt vásárlásra is használják a világhálót.

Az online vásárlások egyik legnépszerűbb termékei közé tartoznak az utazások és az azokhoz kapcsolódó szolgáltatások is. Ezt igazolja a világ egyik legnagyobb amerikai online utazási irodája, az Expedia.com felmérése is, amely rámutat arra, hogy az online utazásfoglalások száma folyamatosan nő. Amerikában 2005-ben 35%-kal többen foglalták le üdülésüket interneten keresztül, mint előző évben. Emellett

a szállások lekötését az utazók 25%-a intézi a weben (Világ gazdaság Online).

Az európai kontinensen szintén nagyon kedvelt az utazási szolgáltatások online vásárlása. „Európában a legtöbb repülőjegyet Írországbán, Norvégiában, Finnországban és Spanyolországban veszik a neten. Ezekben az országokban az online-vásárlásokból a repülőjegy piaci részesedése 58 és 26 százalék között mozog. Szállás- és utazásrendelésnél a legnagyobb, 30 és 27 százalékos az arány Finnországban és Spanyolországban.” (FigyelőNet)

A fenti helyzetkép irányítja a figyelmet arra, hogy megvizsgáljam a magyarországi szokásokat, életkori sajátosságokat a világháló használatával kapcsolatban.

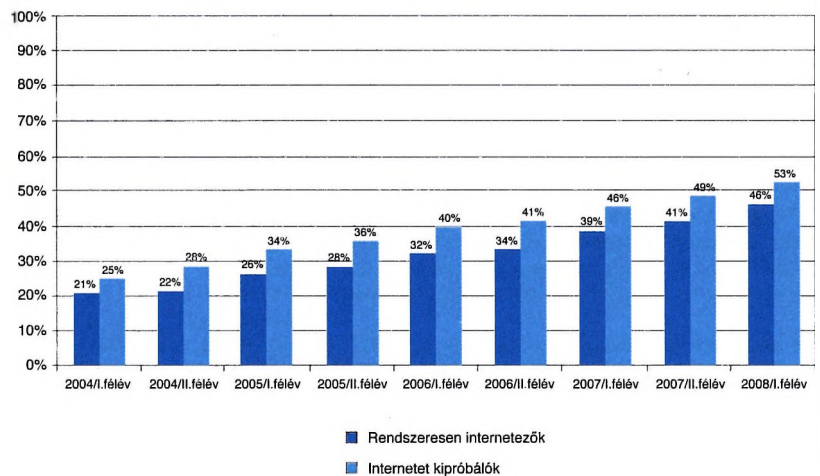
## A MAGYAROK ÉS AZ INTERNET

Az elmúlt években folyamatosan hódít a kényelmes, olcsó online vásárlás. Mi sem bizonyíthatná jobban ezt a tényt, mint hogy Magyarországon – kortól függetlenül –, folyamatosan nő az internetet kipróbálók és használók száma.

Az NRC Piackutató Kft. felmérése szerint 2008 első félévében több, mint 5 százalékpontot nött a 15-69 éves hazai lakosságon be-

1. ábra

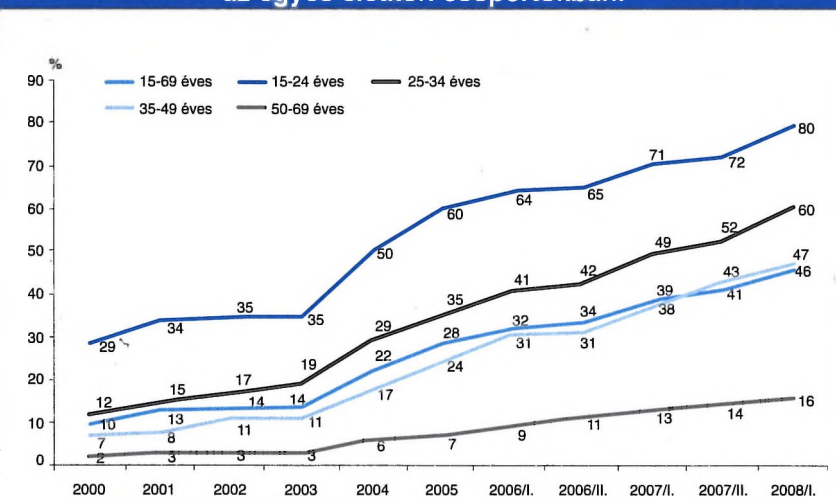
### Az internetet kipróbálók és rendszeresen internetezők arányának alakulása



Forrás: NRC Piackutató Kft. [http://www.nrc.hu/kutatas/internet\\_penetracio](http://www.nrc.hu/kutatas/internet_penetracio)

2. ábra

### A rendszeresen internetezők arányának változása az egyes életkori csoportokban.



Forrás: NRC Piackutató Kft.



lül az internetezők aránya, így ebben a korcsoportban 46 százalékos lett az internet-penetráció. 3,4 millióan kapcsolódnak legalább havi rendszerességgel a világhálóra, a legalább hetente internetezők aránya pedig 42 százalékos (1. ábra).

Ugyan a penetráció növekedésével fokozatosan csökken az egyes társadalmi csoportok közötti különbség az internet használatát illetően, azért az életkori csoportokat tekintve az internet még mindig fiatalos médiumnak számít. Ezt támasztja alá az, hogy míg a 15-24 évesek 80 százaléka rendszeresen internetezik, addig a 25-34 éveseknek már csak 60 százaléka – az 50 felettiiek körében pedig az átlagnál lényegesen alacsonyabb, mindössze 16 százalékos a penetráció (NRC Piackutató Kft.) (2. ábra).

A magyarok utazási szokásainak változásához egyéb tényezők is hozzájárultak, úgy mint:

1. Az internet és az elektronikus kereskedelem újraszabályozta a légi közlekedés piacát. Megjelentek a „diszkont”, „fapados” vagy más néven alacsony (low-cost carrier) költségvetésű légitársaságok, melyek határozott változásokat hoztak az utazni vágyók körében; mert az Európai Unió légterének liberalizálása (90-es évek második fele) remek lehetőséget kínált a „diszkont” légitársaságok „beperepülésének”. (Az első „low-cost” járatok Amerikában már a 70-es évek elejétől elindultak.) A „nyitott égbolt” megállapodás értelmében az EU és az USA országai-ban bejegyzett légitársaságok szabadon indíthatnak járatokat a két kontinens között. (Forrás: Horváth Ágnes: Atlanti nyitott égbolt, Turizmus Panoráma 2007. május) Ennek következtében 2007-ben 2,2 millió utas választotta a Feriegyi repülőtérre elérhető olcsó jegyes légitársaságokat. Ez a komoly eredmény az e-repülőjegy (e-ticket) interneten keresztül történő gyors és kényelmes ügyintézésének (foglás és vásárlás) tudható be. A hagyományos légitársaságok utasainak száma 5,232,490-re emelkedett, vagyis öt százalékkal nőtt 2006-hoz képest. A fapados légitársaságok utasainak száma ennél kisebb mértékben, 0,4 százalékkal 2,205,651 főre emelkedett 2007-ben, azaz minden negyedik utas repült fapadossal.” (Forrás: <http://fapadosutazas.hu/cikk/?id=146&r=7>)

*„Ugyan a penetráció növekedésével fokozatosan csökken az egyes társadalmi csoportok közötti különbség az internet használatát illetően, azért az életkori csoportokat tekintve az internet még mindig fiatalos médiumnak számít.”*

2. 2004. május 1. után a magyar állampolgároknak lehetőségük nyílt vízummentesen utazni az EU tagállamaiba, valamint élvezhették a vámtarifák megszűnésével járó előnyöket is.
3. Egyre több utazási iroda jelenik meg a színes árulapot bemutató prospektusok mellett saját honlappal is. „Az utazási irodák több, mint 80 százaléka rendelkezik saját honlappal, a weboldallal nem rendelkező irodáknak pedig csaknem mindegyike tervezi a közeljövőben a világhálón megjelenést” – derül ki az YToN internet Kft. felméréséből, amelynek keretében 74 hazai utazási iroda internetezési szokásait vizsgálták.  
(Forrás: Turizmus On-line).
4. „Magyarországon jelenleg az összes, utazással összefüggő foglalás 28 százaléka érkezik az internetről, és ez az arány valószínűleg dinamikusan növekedni fog a közeljövőben” – mondta Mező Ildikó, az Yton Kft. turisztikai informatikai szolgáltatásokat nyújtó cég munkatársa.  
(Forrás: Menedzsment Fórum).

A fenti adatok szolgáltak kiindulópontjául, annak a kutatásnak, melyben arra próbáltam választ találni, hogy vajon a magyar fogyasztók is ugyanúgy használják-e a világhálót szabadidős utazásaik megszervezéséhez, mint ahogy azt a többi európai ország állampolgárai teszik. Jelen tanulmányban a kutatási eredmények első részét elemzem.

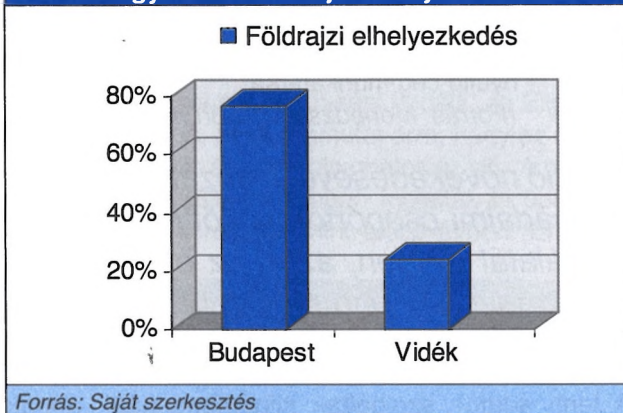
## A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatást kérdőíves felméréssel végeztem el. A kérdőívet a kutatás megkezdése előtt több, mint 150 fővel teszteltem és az eredmények alapján módosítottam a kérdéseket. A primer kérdőíves megkérdezést az Utazás 2008 kiállítás alatt végeztük el, ennek oka az, hogy itt koncentrálnak legjobban a különböző motivációval rendelkező szabadidős fogyasztói csoportok. Az Expo remek lehetőséget biztosított

a 65.000 látogatónak arra, hogy áttekintsék mind a hagyományos, mind az online utazási irodák széles kínálatát. Az adatfelvétel 1500 fős mintán, véletlenszerű mintavétel alapján történt. A minta nemek szerinti megoszlása nem meglepő, a nők mintegy 10%-kal voltak többen, mint a férfiak. A korcsoport szerinti eloszlás megmutatja, hogy a mintában 14-től 70 éves korig szinte minden korosztály képviseltette magát. Itt megjegyzendő, hogy a 19-35 éves korosztály, a felmérésben szereplő látogatók több, mint 54%-át teszi ki. Az iskolai végzettség tekintetében, a felsőfokú oktatási intézményekben végzetek száma a mintán belül meglehetősen magas (54%), ami arra enged következtetni, hogy a szabadidős utazási fogyasztói szokásokat nagyban befolyásolja az iskolai végzettség szintje.

Miután a kiállítást Budapesten rendezték meg, a mintában részt vevő fogyasztók földrajzi elhelyezkedését tekintve nagyrészt a fővárosi lakosok kerültek (3. ábra).

**3. ábra**  
A fogyasztók földrajzi elhelyezkedése



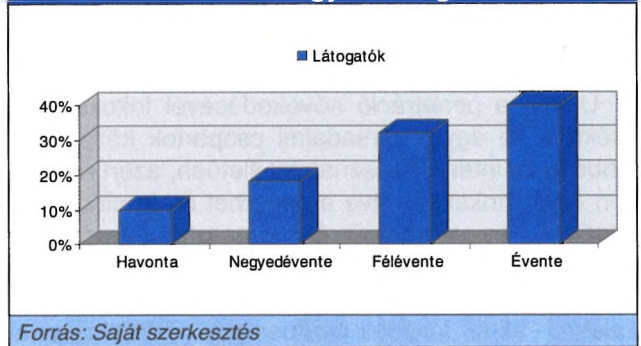
## A SZABADIDŐS UTAZÁS GYAKORISÁGA ÉS CÉLJA

A válaszokból egyértelműen kiderül, hogy a magyarok nem utaznak túl nagy gyakorisággal. A válaszadók 40%-a évente egyszer, 32%-a egy évben kétszer, 18%-a évente háromszor, s végül 10%-a utazik csak az év minden hónapjában (4. ábra).

S hogy melyek azok a tényezők, amik a magyar fogyasztók körében az utazás gyakoriságát meghatározzák? Az eredmény nem meglepő, hisz a magyar gazdasági helyzetnek köszönhetően az életszínvonal meglehetősen alacsony a többi európai országhoz képest, ezért első helyen legtöbbször a pénzt, második pedig a szabadidőt jelölték meg. A divat, úgy tűnik nem befolyásolja a fogyasztók utazási gyakori-

**4. ábra**

## Az utazás gyakorisága



ságát. Az egyéb kategóriában néhányan befolyásoló faktorként a szezont (pl.:sízsezon), a hangulatot, a konkrét programkínálatot; valamint a jó társaságot említették.

Nagyban a pénz- és időhiány alakítja a magyarok utazási motivációját, mely lehet egy hosszabb nyaralás, wellness hétvége, városlátogatás, baráti vagy rokonok összejövetele, vagy akár egy sportesemény is. A keresztábrás adatfeldolgozás során kapott eredmények rámutatnak arra, hogy azon fogyasztók, akik évente csak egy alkalommal engedhetik meg maguknak az utazás élményét, - a pénzhiány miatt - elsődlegesen az üdülést választják utazási céljuknak.

Abban az esetben, ha már valaki évente kétszer, sőt háromszor is utazik, akkor a magyar utazók az üdülésen kívül szívesen részesítik előnybe a kulturális – városlátogató utakat, a rokon- és barátlátogatásokat, valamint a hosszúhétvégéknek (pl.: húsvét, május 1., pünkösd) is köszönhetően a wellness- és sportlétesítményeket.

Érdekes, hogy a vallási indíttatású utak nem örvendenek túl nagy népszerűségnek a magyarok körében.

A kutatás arra is rámutatott, hogy utazás előtt a turisták alaposan tájékozódnak a turisztikai kínálatról, s ehhez leginkább a világhálót használják.

## AZ ÚT MEGSZERVEZÉSE ÉS AZ INTERNET

A felmérésben arra is kerestem a választ, hogy vajon ki, s milyen segítséget vesz igénybe szabadidős útjai megtervezéséhez és kivitelezéséhez.

Valóban hódít az internet a szabadidős utazások megszervezésénél a fogyasztók körében? A válaszok alapján, az utazók nagy része saját maga szereti szervezni útjait, s csak a második helyen végzett az utazási iroda mint utazásszervező.

Érdekes, hogy az utazók – kortól függetlenül 83%-a használja az internetet utazási információk



eléréséhez. S hogy milyen információkat keresünk, mikor kikapcsolódásra, üdülésre vágyunk? Elsődlegesen szállásra, biztosításra, programokra, repülőjegyre, buszjegyre, vonatjegyre, autóbérlésre, csomagtúrákra van szükségünk.

A továbbiakban az egyéni „utazásszervezők” és internetes honlapok kapcsolatát ismertetem. Azt kértük az útjukat maguk szervezőktől, hogy nevezzék meg konkrétan azokat a honlapokat, melyeken keresztül a fent említett turisztikai szolgáltatásokról információkat gyűjtenek. Az utazók népszerűségi listáját a Google keresőprogram vezeti, majd ezt követik a különböző gyűjtőportálok, mint pl.: [www.startlap.hu](http://www.startlap.hu), azon belül is a lap.hu oldalak, valamint a konkrét desztinációs honlapok, pl. [www.dunakanyar.hu](http://www.dunakanyar.hu).

1. tábla
<p><b>1. Szálláskeresés:</b>  <a href="http://www.szallaskereses.hu">www.szallaskereses.hu</a>; <a href="http://www.danubiushotels.hu">www.danubiushotels.hu</a>;            a konkrét szállás vagy város honlapja;  <a href="http://www.szallas.hu">www.szallas.hu</a>, <a href="http://www.hostelworld.com">www.hostelworld.com</a>;  <a href="http://www.accorehotels.com">www.accorehotels.com</a>; <a href="http://www.neckermann.hu">www.neckermann.hu</a>;  <a href="http://www.booking.com">www.booking.com</a>; <a href="http://www.hurrayaralunk.hu">www.hurrayaralunk.hu</a>;  <a href="http://www.expedia.com">www.expedia.com</a>; <a href="http://www.octopus.com">www.octopus.com</a>;  <a href="http://www.limba.com">www.limba.com</a>; <a href="http://www.hunguesthotels.hu">www.hunguesthotels.hu</a></p>
<p><b>2. Repülőjegyfoglalás:</b>  <a href="http://www.malev.hu">www.malev.hu</a>; <a href="http://www.wizzair.com">www.wizzair.com</a>; <a href="http://www.airfrance.fr">www.airfrance.fr</a>,  <a href="http://www.startutazas.hu">www.startutazas.hu</a>; <a href="http://www.skyeurope.com">www.skyeurope.com</a>;  <a href="http://www.ba.com">www.ba.com</a>; <a href="http://www.vilaglato.hu">www.vilaglato.hu</a>; <a href="http://www.easyjet.com">www.easyjet.com</a>;  <a href="http://www.airberlin.com">www.airberlin.com</a>; <a href="http://www.ryanair.com">www.ryanair.com</a>;  <a href="http://www.pelikan.hu">www.pelikan.hu</a>; <a href="http://www.fapadosutazas.hu">www.fapadosutazas.hu</a>;  <a href="http://www.airtours.hu">www.airtours.hu</a></p>
<p><b>3. Látnivalók:</b>  <a href="http://www.tourinform.hu">www.tourinform.hu</a>; az ország honlapja;  <a href="http://www.itthon.hu">www.itthon.hu</a>; <a href="http://www.startlap.hu">www.startlap.hu</a>; a város honlapja</p>
<p><b>4. Menetrendek:</b>  <a href="http://www.elvira.hu">www.elvira.hu</a>; <a href="http://www.volán.hu">www.volán.hu</a>, <a href="http://www.menetrend.hu">www.menetrend.hu</a>,  <a href="http://www.mavstart.hu">www.mavstart.hu</a>; <a href="http://www.bkv.hu">www.bkv.hu</a>; <a href="http://www.bud.hu">www.bud.hu</a></p>
<p><b>5. Autóbérlés:</b>  <a href="http://www.hertz.com">www.hertz.com</a>; <a href="http://www.avis.hu">www.avis.hu</a>; <a href="http://www.foxautorent.hu">www.foxautorent.hu</a></p>
<p><b>6. Egyéb információk:</b>  <a href="http://utazas.lap.hu">utazas.lap.hu</a>; <a href="http://www.vilagjaro.hu">www.vilagjaro.hu</a>; <a href="http://www.google.hu">www.google.hu</a>;  <a href="http://www.startlap.hu">www.startlap.hu</a>; <a href="http://www.travelport.hu">www.travelport.hu</a>;  <a href="http://www.msn.com">www.msn.com</a>; <a href="http://horvatorszag.lap.hu">horvatorszag.lap.hu</a>;  <a href="http://www.szlovakia-sipalya.lap.hu">www.szlovakia-sipalya.lap.hu</a>; <a href="http://www.nagyutazas.hu">www.nagyutazas.hu</a>;  <a href="http://www.lastminute.hu">www.lastminute.hu</a>; <a href="http://www.utazzolcson.net">www.utazzolcson.net</a>;  <a href="http://www.utazasapro.hu">www.utazasapro.hu</a>; <a href="http://www.dunakanyar.hu">www.dunakanyar.hu</a></p>
<p>Forrás: Saját szerkesztés</p>

Figyelmesen végignéznvén a honlapkategóriákat (szálláskeresés, repülőjegy foglalás, látnivalók, me-

netrendek, autóbérlés, egyéb információk), az alábbi következtetéseket vonhatjuk le:

A szálláskeresésnél a magyar utazók vagy egy általuk már ismert szállodalánc honlapját nézik meg, mint pl.: Danubius Hotels vagy Hunguest Hotels; vagy egy konkrét szálloda weboldalát keresik fel.

Az utazók, amennyiben ismeretlen úti célokat tűznek ki maguk elé, akkor előnyben részesítik a különféle online szállodafoglalási honlapokat, mint pl.: [booking.com](http://booking.com), illetve az offline, mint pl.: Neckermann és online utazási irodák ajánlatait, pl.: Expedia, Octopus, Hurrayaralunk.

A repülőjegy foglalásnál megjelölt légitársaságok számából következtethetünk arra, hogy a magyar fogyasztók több diszkont légitársaságot (pl.: SkyEurope, EasyJet, stb.) ismernek és használnak, mint hagyományosat (pl.: Malév, British Airways, stb.).

Ebben a kategóriában szintén megtalálhatók mind a hagyományos utazási irodai honlapok (pl.: [airtours.hu](http://airtours.hu), mely a Malév repülőjegyeit értékesíti), mind az online utazási irodák weboldalai (pl.: [startutazas.hu](http://startutazas.hu)), továbbá olyan gyűjtőportálok is fellelhetők, mint pl.: [fapadosutazas.hu](http://fapadosutazas.hu), vagy a "fapados" repülőjegyeket összesítő és értékesítő [pelikan.hu](http://pelikan.hu).

A látnivalókkal kapcsolatos információk összegyűjtésére a magyar fogyasztók főként a desztináció-fogadó terület: adott ország, város honlapjait részesítették előnyben.

Nem volt meglepő, hogy a menetrendek kategóriában szinte mindenki a MÁV ([elvira.hu](http://elvira.hu), [mavstart.hu](http://mavstart.hu)), a Volánbusz társaság ([volan.hu](http://volan.hu)), a BKV ([bkv.hu](http://bkv.hu)) honlapját írta be; ezeken túl pedig szintén megjelenik egy közlekedési gyűjtőportál, a menetrend.hu; illetve a budapesti ferihegyi repülőtér honlapja, a [bud.hu](http://bud.hu).

Az autóbérlés kategóriánál összesen három különböző társaságot jegyeztek le a kérdőívet kitöltők, köztük a világ két legismertebbjét a Hertz-et és a Avis-t.

Az egyéb információk honlap tárháza igen változatos, hisz fellelhetők itt gyűjtő honlapok, mint [startlap.hu](http://startlap.hu), online utazási irodai weboldalak, mint pl.: [travelport.hu](http://travelport.hu), keresőprogram: [Google.hu](http://Google.hu), valamint desztinációs honlapok, mint pl.: [dunakanyar.hu](http://dunakanyar.hu).

A fentiek alapján megállapítható, hogy a magyar szabadidős utazók - kortól függetlenül információgyűjtésre, tájékozódásra továbbá ajánlatkérésre, foglalásra is használják az internetet utazásaik megszervezésekor.

Abban az esetben, ha nagy gyakorisággal használnak egy honlapot, akkor a honlap nevét már fejből tudják, mint pl.: BKV, VOLÁN, MÁV; azonban új információ keresésekor a keresőket, mint például a Google és a gyűjtő portálokat, mint például a startlap lap.hu oldalait részesítik előnybe. A kérdés csak

az, hogy vajon elegendő és megfelelő információt találnak-e az utazni vágyók az általuk használt honlapokon.

## A FOGYASZTÓK ÁLTAL BEJELÖLT WEBLAPOK, ÉS AZOK NAPRAKÉSZSÉGE

A felmérésben azt is néztem, hogy vajon a fogyasztók mennyire elégedettek azokkal a honlapokkal, melyeket szabadidős utazásaik megszervezéséhez használnak. Általában elmondható, hogy a látogatók nagy része elégedett az általuk használt weblapok frissítésével, naprakész-ségével. Az egyértelmű válaszoknál az alábbi eredmények születtek (2. tábla).

A gyenge honlapok kategóriájában két honlap: egy a különféle utazási irodák ajánlatait összegyűjtő gyűjtőportált (utazasiiroda.info), illetve egy desztinációs honlapot találhatunk.

Ebből arra a következtetésre jutottam, hogy a naprakész-ség hiánya adódhat egyfelől abból, hogy a különféle szolgáltatók,- akik bár igényt tartanak arra, hogy árualapjukat több portálon keresztül is értékesíts - nem veszik a fáradságot arra, hogy honlapjukat rendszeresen karbantartsák és a változásoknak megfelelően frissítsék. Másfelől, hogy a desztinációs honlapok üzemeltetői a megfelelő szakembert vagy pénzforrást nélkülözvén nem képesek a folyamatosan változó és új információkra éhes fogyasztói igények kielégítésére.

### 2. tábla

#### Naprakész honlapok:

1. [www.ibusz.hu](http://www.ibusz.hu); 2. [www.wizzair.com](http://www.wizzair.com);
3. [www.neckermann.hu](http://www.neckermann.hu); 4. [www.elvira.hu](http://www.elvira.hu);
5. [www.huranyaralunk.hu](http://www.huranyaralunk.hu); 6. [www.startlap.hu](http://www.startlap.hu);
7. [www.google.hu](http://www.google.hu); 8. [www.airtours.hu](http://www.airtours.hu).

#### Gyenge honlapok:

1. [www.dunakanyar.hu](http://www.dunakanyar.hu); 2. [www.utazasiiroda.info](http://www.utazasiiroda.info)

Forrás: Saját szerkesztés

## KONKLÚZIÓ

Ismeretes tény, hogy az internet megjelenése alapjaiban változtatta meg a turisztikai szektort. Az idegenforgalmi piacon új trendek, új szolgáltatók (diszkont légitársaságok, on-line utazási irodák) léptek a porondra, s ezzel egy időben a szükségleteiket és az internetet már jól ismerő, tájékozottabb vevők, vagy

más néven e-utazók jelentek meg. Ez a változás Magyarországon is érzékelhető, hisz az internetet kipróbálók és rendszeresen internetező aránya korosztálytól függetlenül folyamatos növekedést mutat. Primer kutatásom első részében azt próbáltam meg felmérni, hogy a magyar utazó használja-e szabadidős utazásainak megtervezéséhez, megszervezéséhez is a világhálót. Ahhoz, hogy a fent említett kérdésre egyértelmű választ kapjak, először meg kellett vizsgálnom a magyar fogyasztók utazási gyakoriságát és utazási motivációját.

*„Ismeretes tény, hogy az internet megjelenése alapjaiban változtatta meg a turisztikai szektort. Az idegenforgalmi piacon új trendek, új szolgáltatók (diszkont légitársaságok, on-line utazási irodák) léptek a porondra, s ezzel egy időben a szükségleteiket és az internetet már jól ismerő, tájékozottabb vevők, vagy más néven e-utazók jelentek meg.”*

Bár a turisztikai piac nagyot változott az utóbbi néhány évben, és az új szolgáltatók igazán elfogadható árakat kínálnak az utazni vágyók számára, a látogatók többségének válaszából egyöntetűen kiderül, hogy a magyarok elsődlegesen a pénzhiány, másodlagosan a kevés szabadidő miatt nem engedhetnek meg maguknak többet, mint évi egy szabadidős utazás.

A fogyasztói utazási célokat tekintve természetesen az első helyen az üdülés áll, hisz mindenki vágyik a pihenésre, kikapcsolódásra. Azon fogyasztók, akik évente kétszer, sőt többször is utazhatnak, az üdülés után a különféle kultúrákra kíváncsiak, ezért szerepel a városlátogatás a második, majd a barát- és rokonlátogatás, valamint a hosszúhétvégéknek is köszönhetően a wellness- és sportlétesítmények a harmadik-negyedik helyen.

A felmérésből az is kiderült, hogy a kérdőívet kitöltők nagy része az utazások jelentős hányadát saját maga szervezi, továbbá a mintában szereplők 83%-a használja az internetet turisztikai információk eléréséhez. Az idegenforgalmi szolgáltatások mint szállás, közlekedés, látnivalók felderítéséhez a magyar fogyasztók is a különféle weblapok segítségét veszik igénybe, melyek élmézőnyében a Google keresőprogram, a különböző gyűjtőportálok, mint pl.: [www.startlap.hu](http://www.startlap.hu), azon belül is a [lap.hu](http://lap.hu) oldalak, valamint a konkrét desztinációs honlapok szerepelnek. Általánosságban az is elmondható, hogy a látogatók nagy része elégedett az általuk használt weblapok frissítésével, naprakész-ségével, azonban bizonyos gyűjtő- és desztinációs portálok esetében a weblap napra-



készsége igencsak megkérdőjelezhető, betudható ez talán annak, hogy a különféle szolgáltatók nem veszik a fáradságot arra, hogy honlapjukat rendszeresen karbantartsák és a változásoknak megfelelően frissítsék.

*„Bár a turisztikai piac nagyot változott az utóbbi néhány évben, és az új szolgáltatók igazán elfogadható árakat kínálnak az utazni vágyók számára, a látogatók többségének válaszából egyöntetűen kiderül, hogy a magyarok elsődlegesen a pénzhiány, másodlagosan a kevés szabadidő miatt nem engedhetnek meg maguknak többet, mint évi egy szabadidős utazás.”*

A fentiek ismeretében megállapítható, hogy a magyar fogyasztók szabadidős utazásaik megszervezéséhez aktívan használják a világháló által kínált lehetőségeket, továbbá, hogy egyre nő azon utazni vágyók száma, akik saját maguk szervezik meg üdülésüket, pihenésüket. Az internethasználók életkorát tekintve a 19-25 év közöttiek a legintenzívebbek, éppen ezért az idegenforgalmi szolgáltatóknak a világhálón keresztül kellene "megtámadniuk" ezt a korosztályt, illetve az idősebb fogyasztók számára felkészített tartaniuk az online foglalás előnyeiről, kibővítvén ezzel az interneten keresztül szabadidős utazásukat lefoglaló szegmenseik körét.

## HIVATKOZÁSOK

- Egyre többen vásárolnak a neten, FigyelőNet, 2005. október 20. 16:05, [http://www.fn.hu/tech/20051020/egyre\\_tobben\\_vasarolnak\\_neten](http://www.fn.hu/tech/20051020/egyre_tobben_vasarolnak_neten)
- Eszes István – Bányai Edit (2002) Online Marketing, Műszaki Kiadó, Budapest
- E-tourism in England, A strategy for modernising English tourism through e-business, English Tourism Council, Tourism Technology, July 2002
- Grotte Judit (2007): Az Internet kialakulásának hatása a turizmusra; Tudományos Közlemények, 2. szám, HFF Kiadó, Budapest, 11-14. o.
- Grotte Judit (2008): Hogyan befolyásolja az internet a magyar fogyasztók szabadidős utazási szokásait?, MOK Tudományos Konferencia, Budapest, 2008. – CD Kiadvány
- Hallberg, Anika (2008): Lookers and Bookers, Interjú Kaisa Moströmmel az Apollo igazgatójával, p.11.
- Inbound Tourism International Tourists Arrivals UNWTO World Tourism Barometer, Volume 6, No.1, January 2008
- Internet penetráció 2008 első félév, Piackutatási hírek - NRC Piackutató Kft., 2008. szeptember 18. [http://www.nrc.hu/aktualis?page=details&news\\_id=498](http://www.nrc.hu/aktualis?page=details&news_id=498)
- Kényelmes az online foglalás - de van némi kockázata, Világgazdaság Online, Vállalatok és piacok, 2006-04-21 12:33:30 <http://www.vilaggazdasag.hu/index.php?apps=cikk&cikk=122624>
- Lauterborn, Robert (1990): New Marketing Litany: 4P's Passe; C-words take over, Advertising Age, 1990, Október 1, 26.old.)
- Lejárt a hagyományos utazási irodák kora – hódít az online, Me-

nedzsment Fórum, 2009. április 1. szerda 16:54:55, [http://www.mfor.hu/cikkek/Lejart\\_a\\_hagyomanyos\\_utazasi\\_irodak\\_kora\\_hodit\\_az\\_online.html](http://www.mfor.hu/cikkek/Lejart_a_hagyomanyos_utazasi_irodak_kora_hodit_az_online.html)

Lengyel Márton (2004): A turizmus általános elmélete, HFF Kiadó, Budapest

McCarthy, J. (2001), Basic Marketing: A Managerial Approach, 13/e, Irwin, Homewood IL

Milliárdos webkolónia, [http://www.fn.hu/media\\_print/20090203/marketing\\_media\\_02\\_szamanak/?action=nyomtat](http://www.fn.hu/media_print/20090203/marketing_media_02_szamanak/?action=nyomtat)

Neten van a magyar irodák 80%-a, Turizmus On-line, <http://www.turizmusonline.hu/cikkek/cikk.php?id=3396>

Török Péter: E-turizmus: az internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban [http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus\\_Bulletin/02\\_01/SZ16.HTM](http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/02_01/SZ16.HTM)

Visszatekintés 2007-re Egyéb 2008. február 14., csütörtök - 10:29

<http://fapadosutazas.hu/cikk/?id=146&r=7>

*Grotte Judit adjunktus  
Heller Farkas Gazdasági és  
Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája  
PhD-hallgató,  
Széchenyi István Egyetem,  
Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola*

## SURVEY ON THE INTERNET INFLUENCES WITH THE TRAVELLING HABITS OF THE HUNGARIAN CONSUMERS

Tourism worldwide is one of the most dynamically developing sectors. The fast development of the Information Technology has changed the tourism industry.

The spread of the internet has showed a new direction for the participants of tourism, e.g.: hospitality suppliers, vendors, hotels, tour operators, travel intermediaries, travel agencies, traditional airlines. (Their products and services are ideal for marketing on the internet.)

In tourism marketing, a new tool shows up, the 'impersonal' sale, the on-line shopping, the on-line tourism. New trends, new suppliers (on-line travel agencies, low-cost carriers, etc.), 'new' well-informed customers appeared on the market. In my primary research I was curious to know if the travelling habits of the Hungarian consumers were influenced by the above mentioned phenomena.

*Judit Grotte*

# A dolgozói elégedettség több aspektusa – empirikus kutatási eredmények

A mai modern és rendkívül változó világunkban a vállalati döntések fókuszában a piaci versenyben való helytállás és a stratégiai céloknak való megfelelés háttérében az a felismerés áll, hogy a vállalati célokat csak és kizárólag a munkavállalók megnyerésével érhetik el. A holisztikus marketingkonceptió modellje, amelynek szerves része a belső marketing, útmutatóként szolgálhat az irodai munkakörnyezet fejlesztésében is. A munkakörnyezettel való elégedettség nagymértékben befolyásolja a dolgozók vállalattal szembeni elkötelezettségét, ebből következően annak teljesítményét is. A munkakörnyezet és teljesítmény összefüggése új szervezetrányítási felfogást kíván a vezetőktől, melynek következtében a szervezet, ezen belül is az irodai környezet is szükségképpen megváltozik. Kutatásainkban arra keressük a választ, hogy egy szervezet dolgozói mennyire elégedettek a munkakörnyezetük kialakításával, valamint hogy az egyes környezeti tényezők változása hogyan befolyásolja a dolgozók elégedettségét és így a vállalati lojalitást és a teljesítményt.

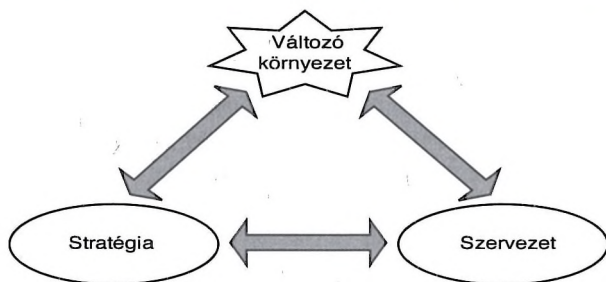
**Kulcsszavak:**  
belső marketing,  
ergonómia

## A KUTATÁS ELMÉLETI HÁTTERE

A XXI. században azok a vállalatok maradnak versenyben, amelyek a folyamatosan változó környezethez a leggyorsabban tudnak alkalmazkodni, mely során a túlélés érdekében nagy jelentőségű változásokat kell véghezvinniük mind stratégiai, mind szervezeti szinten.

1. ábra

### Alkalmazkodás a változó környezethez



Forrás: Doyle (2002:29)

Az alkalmazkodás egyik alapja lehet a stratégia, mely segítségével a vállalat erőforrásai versenyelőnyt jelenthetnek. Másik oldalról nem feledkezhetünk meg magáról a szervezetről sem, mely a dolgozók képességeit, készségeit, a munkatársak irányítását, tevékenységének koordinálását, motiválását foglalja magába a stratégia megvalósítása érdekében (Doyle 2002:28).

Az új kihívásokra új marketingstratégiaként jelent meg a holisztikus marketingkonceptió. Lényege, hogy „a vállalatnak vevőközpontúvá kell válnia”, mely a folyamatosan változó piaci verseny során segít megőrizni a szervezet versenyképességét (Kotler et al. 2003:148). A holisztikus marketingstruktúra felhasználható a vállalat meglévő szervezeti felépítésének átalakítására is. A holisztikus marketing négy eleme a kapcsolatmarketing, az integrált marketing, a belső marketing és a társadalmi felelősségre épülő marketing (2. ábra).

A vállalati versenyképesség egyik fő pillére a humánerőforrás. Nem új keletű, hogy „az alkalmazottakkal való tartós kapcsolat hatalmas értékévé válik, mivel az ember köti össze a vállalatot a partnerekkel. Ez úgy



is megfogalmazható, hogy a vállalatnál minden tevékenység eleje és vége az ember" (Vasné 2005:186). Így annak érdekében, hogy a jelenlegi és jövőbeli munkatársak számára vonzóvá tegyük a céget mint munkahelyet, jól megfogalmazott, az egész szervezetet átható marketingkonceptiót kell kialakítani.

A holisztikus marketingkonceptió dimenziói közül a belső (internal) marketing emeli ki a vállalatban belüli marketingtevékenységek fontosságát, megerősítve, hogy a vállalatban belüli marketingtevékenység a vállalati marketingkonceptió szerves része. A belső marketing „biztosítja, hogy a marketing fontos elveit a szervezeten belül mindenki megismerje, különösen a felső vezetés. A belső marketing célja rátermett és a vevők szolgálatára kész munkavállalók alkalmazása, képzése és motiválása” (Kotler & Keller 2006:56).

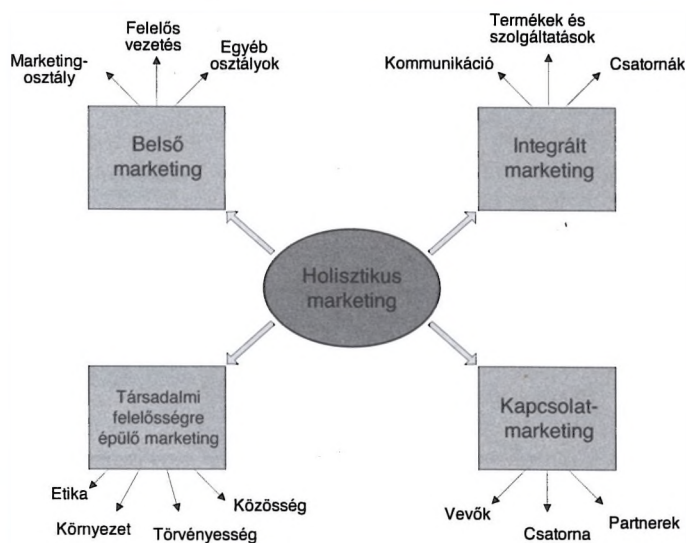
A vállalati siker középpontjában a dolgozó áll, aki révén egy vállalat sikeresebbé válhat. A cégek megítélésében, sikerességében, a külső ügyfélkör elégedtségében fontos szerepet játszik a belső kapcsolatok minősége, a szervezeti kultúra és struktúra, és ezáltal a belső ügyfelek (munkatársak) elégedettsége is (Bohnné 2005:24). Az előző megállapítás alapját, a dolgozói elégedettség fontosságát Dru Scott (1991) úgy fogalmazza meg, hogy „bánnj minden munkatársaddal úgy, mintha ügyfél volna”. Az analógia teljességgel kézenfekvő, mivel mind a vevőkör, mind a munkavállalók pénzben is kifejezhető vállalati értékek, ún. „marketingaktívák”. Továbbá mint „élő márkahordozók” a vállalati kommunikációban is jelentős szereppel bírnak. „Ingyen” szájreklámként a vállalati imázs építésében is közreműködhetnek.

A dolgozói elégedettség javításában a humánmarketing is fontos szerepet játszik, amelynek segítségével vonzóvá tehetjük cégünket a jelenlegi és jövőbeli munkatársak számára és így hatékonyan elérhetjük a legfontosabb stratégiai céljainkat (Vasné 2005:197).

A dolgozók belső elégedettségét befolyásoló tényezőket két csoportba sorolhatjuk be, az elégedettséget alapvetően befolyásoló „hard” tényezőkre, és az elégedettség kialakulását segítő „soft” tényezőkre. Bohnné (2005:90) a hard tényezők közé sorolja a biztonságot, jövedelmet, karrierlehetőséget és az átlátható rendszereket, míg a soft elemek közé

2. ábra

## A holisztikus marketing dimenziói



Forrás: Kotler –Keller (2006:52)

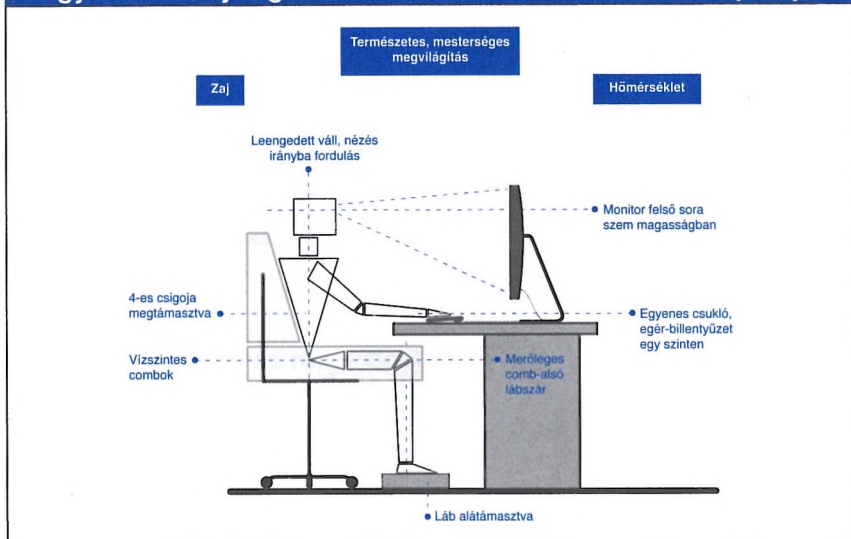
a hangulatot, a PR-t, a megfelelő motiválást, valamint a személy és a cég közötti összhang meglétét.

Manapság a dolgozók belső elégedettségének növelése egyre hangsúlyosabbá válik. A hard tényezőket, mint a biztos munkahelyet, a jövedelmet és a karrierlehetőséget investíciókkal tudja a vállalat tovább javítani, és a kevesebb költségráfordítással járó soft elemeket is rendre megpróbálják jobbítani. A dolgozók megfelelő munkakörnyezeti feltételeinek biztosításával javítható a dolgozók közérzete, hangulata, az alkalmazott és a cég közötti viszony. A munkatevékenységeket támogató és kellemes közérzetet biztosító munkakörnyezetet az általános és munkakör-specifikus ergonómiai szempontok figyelembevételével alakíthatják ki.

Egy ergonómikus munkahely kialakításakor (3. ábra, a következő oldalon) a felhasználó, az alkalmazott áll a középpontban. Biztonságos, valamint hatékony és kényelmes munkavégzést támogató munkakörnyezet kiépítése a cél.

A hagyományos ergonómiai alapelvek figyelembevétele (például az állítható magasságú munkaszék, a dönthető monitor, továbbá a megfelelő billentyűzet és egér, valamint a klíma, a megvilágítás és a háttérzajok) a dolgozók egészségi állapotát helyezi a fókuszba. A nem megfelelő kialakítás különböző egészségügyi kockázatokhoz vezethet, például csont- és izombetegségek, fejfájás, allergia, stressz, amelyek következtében az alkalmazottak komfortérzete csökken, netán megbetegednek, ami

### 3. ábra Egy munkahely ergonómikus kialakításának főbb szempontjai



a vállalatnak bevételkiesést okoz, valamint a befektetett tőke csorbát szenvedhet.

A hagyományos ergonómiai alapelveken túl az ergonómikus munkakörnyezet kialakítását és hatékonyságát a különböző munkatevékenységek, a kommunikációs csatornák, az információk áramlása és a szervezeti kultúra is befolyásolják.

Kutatásunk alapját az a felismerés képezi, hogy egy szervezet a piaci kihívásokra való reagálás érdekében nemcsak stratégiai, szervezeti átalakítást végez, hanem optimális esetben az irodai környezetét is a szervezeti átalakulásoknak megfelelően építi ki. Az irodai munkakörnyezet kialakítása során a már említett ergonómiai, szervezeti és kommunikációs tényezőket is figyelembe véve a dolgozó elégedettsége javítható. A kutatás során a dolgozók irodahelyiségeik kialakításával való elégedettségét vizsgáltuk, amelynek során a dolgozók – a fogyasztói elégedettségvizsgálatoknál alkalmazott módszerhez hasonlóan – az adott eszköz, bútorzat, vagy környezeti tényezővel kapcsolatban szerzett tapasztalataikat vetik össze. Az „...elégedettség egy összehasonlítási folyamat eredménye, ahol az elégedett fogyasztó pozitív egyenleggel zárja a termékkel / szolgáltatásokkal szembeni tapasztalatait és elvárásait. Ennek megfelelően elégedetlenség érzése lép fel, ha az egyenleg negatív. Ha ez a viszony összességében nézve kiegyenlí-

tett, akkor indifferens helyzet jön létre, melyet nem lehet sem elégedettnek, sem elégedetlennek tekinteni, vagyis ebben az értelemben a szolgáltatás átélése semleges” (Hofmeister és tsai 2003:40-41) (4. ábra).

### AZ EMPIRIKUS KUTATÁS BEMUTATÁSA

#### A kutatási probléma megfogalmazása

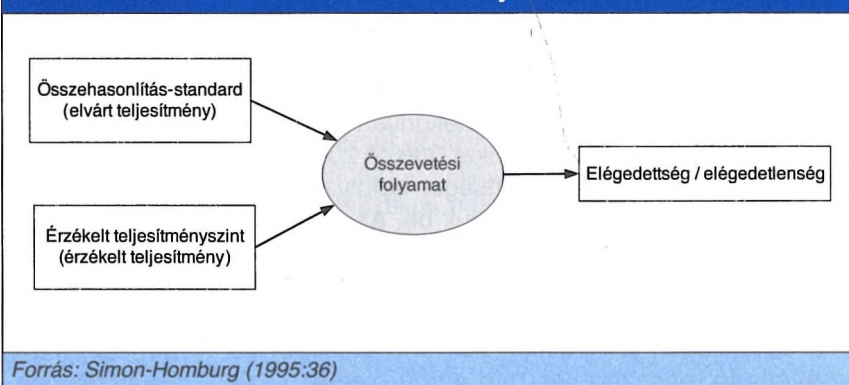
A folyamatosan változó környezetre egy vállalat létszámnöveléssel vagy csökkentéssel és a szervezeti folyamatok átalakításával válaszol. A vizsgált lapkiadó cégnél az egyre növekvő alkalmazotti létszám mellett egyre zsúfoltab-

bak lettek az irodák, a szervezet „kinötte” a régi irodaházát. A kutatás célja, hogy a szervezet belső folyamatait, a dolgozók munkavégzési szokásait megismerve egy ergonómiai átvilágítás után az új irodai munkakörnyezet kialakításához tervezési irányelveket fogalmazzunk meg, és az új irodai kialakítás hatékonyságát, hatásosságát, a dolgozók munkakörnyezetük változásával való elégedettségüket vizsgáljuk.

#### A kutatás módszertana

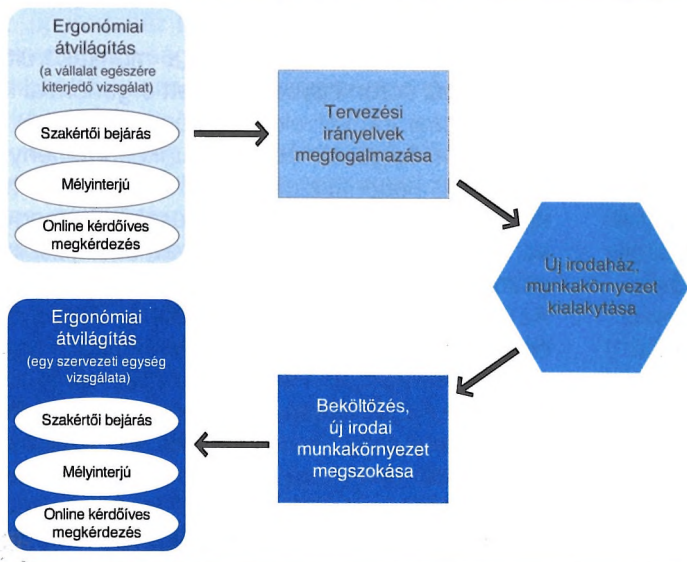
Egy szervezet irodai környezetének megtervezéséhez három fő aspektusból lehet feltérképezni a felmerülő igényeket: a szervezet felső- és középvezetői, továbbá alkalmazottjai szempontjából, valamint szakértői szempontból. A kutatási módszerek kiválasztásához Veres és tsai (2005) és Babbie (1999) műveit

### 4. ábra A fogyasztói elégedettség/elégedetlenség kialakulásának folyamata





**5. ábra**  
**Munkakörnyezet ergonómiai változással való dolgozói**  
**elégedettség mérésének szakaszai**



Forrás: Saját kutatás

alapul vége a vizsgálat első szakaszában a szekunder információk feldolgozása után három fő kutatási módszer egyidejű alkalmazásával tártuk fel a problémákat és az igényeket.

A terepkutatás megfigyelési módszer segítségével a terepkutató mélyebben és teljesebben megismerheti a szervezet működését, és a feltárandó problémákat. Babbie (1999:308) szerint a terepkutatás során olyan jelenségekre, dolgokra is fény derülhet a saját „természetes közegükben, melyek egyébként rejtve maradnának”, és „olyan jelenségeket is észrevehetünk, melyeket nem láthatnánk előre és nem is tudnánk mérni”.

A terepkutatás megfigyelés során feltárt problémákat, tapasztalatokat, igényeket, ötleteket a szakirodalom alapján többségében kvalitatív kutatási módszerek segítségével lehet alátámasztani. A felső-, és középvezetők gondolkodásmódjának megismeréséhez a személyes interjú módszerét választva, előre összeállított interjúvázlat alapján további információk nyerhetünk a szervezet életéről. A kvalitatív kutatás további kvan-

titatív kutatással támasztható alá, amely az alkalmazottak véleményének megismerését, valamint kéréseinek, igényeinek összegyűjtését célozza meg. A kvantitatív vizsgálati módszerek közül a széles körben ismert online kérdőíves megkérdezés módszerével nagy mintanagyságot vizsgálva megbízható, gyors és statisztikailag jól értékelhető eredményeket kaptunk (5. ábra).

A megfigyelés, az interjúk és az online dolgozói megkérdezés eredményeinek feldolgozása után a munkakörnyezet, munkahelyek ergonómiai tervezési szempontjainak figyelembevételével tervezési irányelveket fogalmazhattunk meg az új irodaház kialakításához.

Az új irodaház birtokbavételét követően az irodai munkahelyek környezeti kialakításának eredményességét a korábban már alkalmaz-

ott kutatási módszerek alkalmazásával vizsgáltuk. A dolgozók irodai környezettel való elégedettségének változása a „rég irodaházban” felvett online kérdőív ismételt megkérdezése alapján jó összehasonlítási lehetőséget kínál. Az egyes munkahely-kialakítási tényezők fontossága pontosan megfogalmazható.

**1. tábla**  
**Az ergonómiai felmérés során használt vizsgálati módszerek**

Vizsgálati módszer	Minta nagysága
<i>„Régi” irodai környezet ergonómiai átvilágítása</i>	
Terepmegfigyelés (szakértői bejárás)	3 munkanap
Vezetői interjú	4 vezetővel
Dolgozói kérdőíves megkérdezés	75%-os visszaküldési arány (351 fő)
<i>„Új” irodai környezet ergonómiai átvilágítása</i>	
Terepmegfigyelés (szakértői bejárás)	1 munkanap
Vezetői interjú	2 vezetővel
Dolgozói kérdőíves megkérdezés	74%-os visszaküldési arány (59 fő)

Forrás: Saját kutatás

A vizsgálat során először szekunder információkat gyűjtöttük össze a szervezeti felépítésre, dolgozói létszámokra és az elrendezésre vonatkozóan. Majd a rendelkezésünkre álló adatok elemzése után megterveztük az irodaház ergonómiai átvilágítását. A régi és az új irodai környezettel való dolgozói elégedettség összehasonlíthatóságáért mindkét vizsgálat során ugyanazokat a már említett kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket alkalmaztuk (1. táblázat).

A terepmegfigyelés, szakértői bejárás során minden szervezeti egységnél három előre összeállított ellenőrző listát alkalmaztunk, amely a következőkből állt:

- egy globális ellenőrző listából, amelyben megvizsgáltuk az adott szervezeti egység szociális helyiségeit (étkezők és pihenők, dohányzó helyiség, öltöző, mosdó és egyéb helyiségek);
- egy környezeti ellenőrző listából, amelyben az elrendezést, bútorzatot és a munkakörnyezetet (világítás, klimatikus tényezők, zaj, színek) vizsgáltuk;
- egy számítógépes munkahelyek értékeléséből, amely a számítógépes munkahelyek egyes perifériáira (képernyő, billentyűzet, egér, számítógép ház, nyomtató, szkener, stb.) irányult.

A dolgozók irodai környezettel kapcsolatos véleményét online kérdőív segítségével gyűjtöttük össze, amely főként a jelenlegi munkahely kialakítással való elégedettségre és az elégedettség vagy elégedetlenség okára, valamint a dolgozói igények feltérképezésére irányult. A vizsgálat rövid bemutatása után a kérdőív hat fő témakörből (30 kérdésből) állt.

A kérdőív témakörei:

- munkahely és felszereltsége (tárolási szokások, eszközszükséglet);
- fizikai környezet kialakítása (irodahelyiség, munkafelület természetes és mesterséges megvilágítása, klimatikus tényezők, zajterhelés);
- munkahelyi elrendezés (személyes tér, munkahely kialakítás, egészségügyi panaszok);
- munkahelyek kapcsolata (kommunikáció, munka-

helyek elrendezése);

- szociális helyiségek;
- demográfiai adatok (munkakör, szervezeti egység).

Az ergonómiai átvilágítás és a munkakörülmények kialakítása során figyelembe vett ergonómiai központú tervezési irányelvek eredményességének vizsgálatához a dolgozók észlelt munkakörülmény elégedettségeit hasonlítottuk össze. Megnéztük, hogy az egyes környezeti tényezők és eszközök megváltozása, illetve változatlansága hogyan befolyásolja a dolgozók munkakörülményeikkel való elégedettségét. Az elégedettségváltozás összehasonlításához az új és a régi irodai környezettel való elégedettség aránypárokat vizsgáltuk. Ha az aránypár meghaladta az 1-et, akkor a környezeti tényező változása elégedettség növekedéssel járt a dolgozók számára.

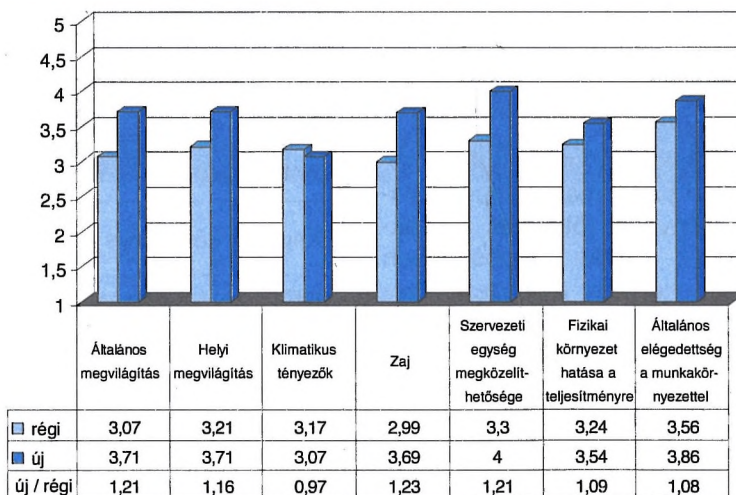
Hipotézisünk, hogy az ergonómiaközpontú munkakörnyezet kialakításával a dolgozók munkakörülményeikkel való elégedettsége nem romlik, akár 20%-os elégedettség növekedés is elérhető. Ha az arány változása meghaladja a 20%-ot, akkor vizsgálni kell az okokat és szükség esetén be kell avatkozni. Nemcsak a negatív, de a túl nagy pozitív változás okait is meg kell vizsgálni, amely során az okok feltárásában a terepmegfigyelések és az interjúk további magyarázatot adhatnak.

*Az empirikus kutatás főbb megállapításai*

A „rég” irodaház ergonómiai átvilágításakor a terep-

6. ábra

„Rég” és „új” irodai környezeti tényezőkkel való dolgozói elégedettség



Forrás: Saját kutatás



megfigyelés és a személyes interjúk eredményeinek alátámasztásához az egész szervezetre kiterjedő online kérdőíves megkérdezést végeztünk, amely során a dolgozók 75%-a (351 fő) küldte vissza a kérdőívet. Az „új” irodaház birtokbavétele után 6 hónappal, egy szervezeti egységet kiválasztva újabb, a korábbi módszereket felhasználva, részletes ergonómiai vizsgálatot készítettünk.

Egy irodahelyiség fizikai környezeti tényezőinek vizsgálata során – általában – a megvilágítást (természetes és mesterséges megvilágítás), a klímát (hőérzetet) és a zajterhelést vesszük figyelembe, de nem szabad megfeledkezni a bútorról és az esz-közökről sem. A górcső alá vett szervezeti egység kiválasztásánál szempont volt, hogy a vállalaton belül az összes szervezeti egységgel kapcsolatban legyen, valamint a szervezeti egység dolgozóinak létszáma minél magasabb vállalati létszámot fedjen le, ez jelen esetben az összes dolgozó egynegyedét jelenti. A dolgozók munkaköri összetételénél figyelembe vettük, hogy hasonló legyen, mint a vállalat dolgozóinak általános összetétele. Az új irodaházban a vizsgált szervezeti egységeknél kiküldött kérdőívek 74%-a (59 db) érkezett vissza.

A dolgozók munkakörnyezettel kapcsolatos elégedettségét három fő témakörben vizsgáltuk: a fizikai környezet, a bútornak és a szociális helyiségek. (A környezeti tényezők elégedettségével kapcsolatos skálás kérdések értelmezése: 1=egyáltalán nem elégedett válasz, 5=teljes mértékben elégedett.) (6. ábra)

Az előzetes ergonómiai felmérés során a megvilágítással és a zajterheléssel voltak a legelégedetlenebbek a dolgozók. Az új irodaház kialakítása során az ergonómiai irányelvek, valamint az alkalmazotti igények folyamatos figyelembevételének eredményeként a környezeti tényezők jelenős javulása volt remélhető. Az új irodai környezetnek, valamint a szervezeti egységek munkavégzési szokásainak és a munkavégzés jellegének megfelelő elrendezésnek köszönhetően több természetes fény jut be az irodahelyiségekbe, kisebb lett a zajterhelés, és az egyes szervezeti egységeket is könnyebb megközelíteni.

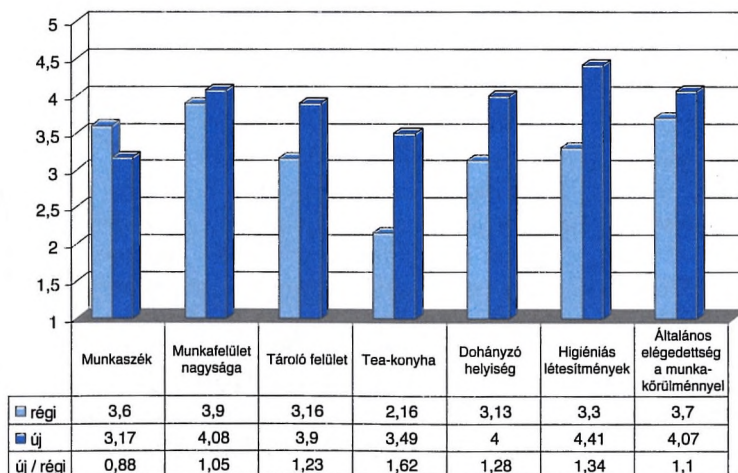
A fizikai környezettel való elégedettség a klimatikus tényező kivételével javult. A helyszíni terepmegfigyelések is alátámasztották, hogy az új irodai környezet kialakítása során nem vették figyelembe a nagy fesztávnak, nagy ablakfelületeknek, valamint az elrendezésnek megfelelő légbefúvók elhelyezését és szakaszolhatóságát, így az ablak mellett ülő dolgozóknak melegük van, az ablaktól távolabb ülők pedig fájnak. Az új munkakörnyezet nem érte el azt az elégedettség-növekedést, amit a vezetőség várt, mivel egy tényezővel (klimatikus környezettel) nincsenek megelégedve a dolgozók, ami a teljes elégedettségüket is csökkenti (7. ábra).

A régi irodaházban az ergonómiai átvilágítás során felmértük a dolgozók munka- és tárolófelület-igényét és ezek alapján megállapítottuk az egyes típusmunkahelyek munkafelület- és tárolófelület-nagyságát. Az egyéni igények figyelembevételének köszönhetően a tárolófelület nagyságával való elégedettség a korábbi 3,16-os átlagból 3,9-re növekedett.

Az új irodaházba való költözés során a régi, elhasználdott munkaszékekkel rendelkező dolgozók új irodabútort kaptak. Az új munkaszékekkel és munkasztállal rendelkező alkalmazottaknak az irodahelyiség környezeti kialakításával való általános elégedettségük magasabb volt azokkal szemben, akik nem kaptak új irodabútort. Azon dolgozók körében, akik nem kaptak új munkaszéket, annak ellenére, hogy a többi környezeti tényezővel külön-külön meg voltak elégedve, a munkakörnyezet általános kialakításával való elégedettségükön az új irodaházba való költözés sem tudott javítani.

A régi irodaházban nehezen megközelíthető, rideg, rosszul fel-

**7. ábra**  
„Régi” és „új” bútornal és szociális környezeti tényezőkkel való dolgozói elégedettség



Forrás: Saját kutatás

szerezett teakonyhák voltak, az ergonómiai átvilágítás során a legalacsonyabb dolgozói elégedettségi szintet a szociális helységekkal kapcsolatos mutatók fejezték ki. Az új irodaház kialakítása során kellemes munkahelyi légkör megteremtése állt a középpontban, így a szervezeti sajátosságok figyelembe vételével (több pihenősarok, formális- és informális kommunikációs tér kialakítása) nagymértékű dolgozói elégedettségjavulás volt elérhető.

Összességében megállapítható, hogy az új irodai munkakörnyezettel való dolgozói elégedettség javult az adott szervezeti egységen belül, azonban az általános elégedettség javulásának mértékét a nem megfelelő klimatikus környezettel és a régi munkaszékekkel való elégedetlenség csökkentette. Érdeemes megjegyezni, hogy e két tényezőnek majdnem olyan nagyságrendű negatív irányú befolyásoló hatása volt, mint az összes többi környezeti tényező együttes pozitív irányú befolyásoló hatásának.

#### A kutatás további kimenete, dimenziói

Általánosságban elmondható, hogy egy szervezet alkalmazottainak munkakörnyezettel való elégedettsége kritikus fontosságú. A környezet javítása érdekében célszerű felmérni, hogy melyek a dolgozók számára legfontosabb tényezők, amelyek az elégedettséget legjobban befolyásolják. A leginkább fontos tényezők javítására kell helyezni a hangsúlyt a munkakörnyezet javítása, átalakítása során. Az általunk bemutatott esetben is jól látható, hogy ha a dolgozók számára fontos tényezők (például munkaszékek) nem változtatunk, akkor a felhasználók korábbi elégedetlensége inkább erősödik annak ellenére, hogy a többi tényezők nagymértékben változtattunk.

A továbbiakban kutatni szükséges a dolgozók munkájukkal, munkahelyükkel való elégedettségét, valamint azt, hogy teljesítményüket milyen mértékben befolyásolja a munkakörnyezettel való elégedettség. Lényeges a későbbi kutatásokban vizsgálni, hogy a dolgozók munkakörnyezetükkel való elégedettségében az egyes tényezők (fizikai környezeti tényezők, bútorzat, eszközök) változásának milyen irányú és mekkora elégedettséget befolyásoló hatása van.

8. ábra



A következő modellben összefoglaltuk az általunk alkalmazott módszerek háttérét jelentő két diszciplína, a marketing és az ergonómia szerepét és összefüggés-rendszerét a munkakörnyezet kialakításában (8. ábra).

Az ergonómia felelős egyfelől a dolgozói munkakörnyezet olyan kialakításáért, amely biztosítja a munkavállalók számára az egészségmegőrzést, a munkavégzés során, a belső marketing pedig eszközeivel hozzá tud járulni a hatékonyság növeléséhez. Így együttes alkalmazásuk révén, dolgozói elégedettség-növelés érhető el. Amennyiben a dolgozók elégedettek a munkakörnyezetükkel, jól érzik magukat munkavégzés közben a munkahelyükön, akkor a stratégiai célok megvalósításának valószínűsége számottevően nagyobb. Állításunkat a saját kutatásokon kívül számos más kutatás is igazolja. A munkavállalói és a vevői elégedettség megteremtése közötti analógia arra is bizonyíték, hogy az egyik kör elégedettsége a másik kör elégedettsége nélkül nem valósítható meg, miközben szinergikus hatás létrejöttékor az egyik kör (például: a munkavállalói kör) elégedettsége a másik (t.i. a vevő-) kör elégedettségéhez is nagymértékben hozzájárul. Amennyiben ezt az összefüggést a vállalatok szem előtt tartják, ezzel már egy lépést biztosan tesznek a stratégia megvalósításáért.



## HIVATKOZÁSOK

- Bohnné Keleti K. (2005): Elégedett-e az ügyfél?, PublicPress. Budapest
- Babbie, E. (1999): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata, Balassi. Budapest
- Doyle, P. (2002): Értékvezérelt marketing, Panem. Budapest
- Hofmeister-Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L. (2003): Fogyasztói elégedettség Alinea. Budapest
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment, Akadémiai. Budapest
- Kotler, P., Jain, D. C., Maesincee, S. (2003): Marketinglépések. Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században. Park. Budapest
- Scott, D. (1991): Customer Satisfaction – The Other Half of Your Job, Rev. Edn., Crisp. Fredericton
- Vasné Egri M. (2005): Marketingdöntések a fejlett gazdaságokban, Aula. Budapest
- Veres Z., Hoffmann M., Kozák Á (2005): Bevezetés a piackutatásba, Akadémiai. Budapest

*Németh Edit tanársegéd,  
BME Ergonómia és Pszichológia Tanszék*

### ASPECTS OF EMPLOYEE SATISFACTION – SOME RESULTS OF AN EMPIRICAL RESEARCH

In our modern and extremely changing world in the focus of corporate decisions on competition and

strategic fitness is the recognition that corporate purposes can solely be reached by winning over workers. This recognition is also supported by theoretical aspects of marketing and other disciplines. The model of holistic marketing conception, an integral part of which is inner marketing, can also provide guidelines to develop office working environment. Satisfaction with working environment considerably influences employees' loyalty to the company and – as a result – their performance. Office is the working environment, which holds employees together and which has a significant role during working processes. The relation between the working environment and performance demands a new corporate control conception from managers, owing to which both the corporation and the office environment within change necessarily.

In our research we seek answers to how much workers of a corporation are satisfied with their working environment and how changes of particular environmental factors influence workers' satisfaction, therefore corporate loyalty and performance.

*Edit Németh*



**Mennyit** költenek a kiskereskedelemben az egyes települések lakói?

**Milyen** regionális eltérések figyelhetők meg?

**Mekkora** a kereskedelmi potenciál a településeken?

Most először jelent meg Magyarországon a GfK Hungária Kiskereskedelmi Vásárlóerő 2009 című tanulmánya, amelyből a fenti kérdések megválaszolhatók. A GfK Kiskereskedelmi Vásárlóerő tanulmány azt mutatja meg, hogy az egyes településeken mekkora a lakosok kiskereskedelemben elkölthető jövedelme. Az adatok elengedhetetlenek a potenciál és az értékesítési tevékenység objektív értékeléséhez, valamint az expanziós tevékenység tervezéséhez.

További tájékoztatás: Kui János • Tel.: 06-1/237-1436  
E-mail: janos.kui@gfk.com • www.gfk.tanulmanyshop.hu

GfK Kiskereskedelmi Vásárlóerő – a kereskedelmi potenciál meghatározásához

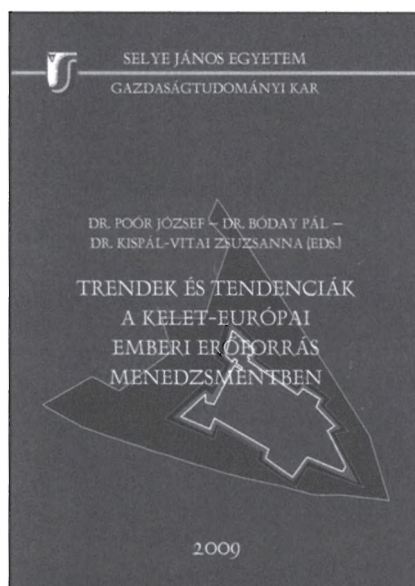
# Trendek és tendenciák a kelet-európai emberi erőforrás menedzsmentben

Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Révkomárom, 2009.

Az emberi erőforrás menedzsment témakörében az utóbbi években magyar nyelven megjelent könyvek sora egy, a maga nemében különleges kötettel bővült. Célja annak bemutatása, hogy hogyan és milyen változások következtek be az emberi erőforrás menedzsment területén a régió országai-ban a rendszerváltozás után eltelt időszakban. Tükrözi, és jól ötvözi a népes nemzetközi szerzőgárda sokéves kutatási és oktatási tapasztalatait az összehasonlító emberi erőforrás kutatások terén.

A könyv struktúrája a szerzők célkitűzéseinek megfelelően eltér az emberi erőforrás menedzsmenttel foglalkozó kézikönyvek megszokott felépítésétől. A könyvet alkotó tizenöt fejezet első része általános ismertetőket tartalmaz a nemzetközi HRM területéről, az általános trendeket és tendenciákat ismerteti meg az olvasóval, közép-kelet-európai szempontból is értékelve azokat.

Az 1. fejezet (szerző: Poór József) az emberi erőforrás menedzsment amerikai, ázsiai és európai modelljeit mutatja be, kitérve a hazai tendenciákra és a személyzetmenedzselés fő funkcióinak áttekintésére is. Összehasonlító megállapításokat fogalmaz meg az egyes HR rendszerek közötti alapvető különbségekről, a model-



lek alapjairól, fókuszáról: míg pl. az amerikai rendszer alapvetően munkaerőpiac alapú, addig a nyugat-európai modell a hangsúlyt az egyenlőségre és a munkabiztonságra helyezi, a kelet-európai országok között is figyelhetők meg különbségek a hagyományaikból adódóan.

Az összehasonlító HRM-kutatások kérdéskörei közül különös figyelmet érdemel a konvergencia és divergencia tanulmányozása is. A fenti fogalmak különböző értelmezéseit mutatja be a 2. fejezet (szerző: Karoliny Mártonné). Az összehasonlító HRM elméleti modelljeit a legújabb empirikus

kutatások eredményei egészítik ki, melyek tanulságai a következőképpen foglalhatók össze: A HRM-ben a kulturális, a kultúra-független és az intézményi tényezők egyidejű figyelembevételre szükséges azzal a bevált gyakorlattal szemben, amely ezeket egymás kizáró tényezőkként tekinti.

A HRM funkcióinak megvalósításához megfelelő kommunikáció szükséges. Mivel a kommunikáció és az együtt végzett munka eredményességét a kulturális konfliktusok veszélybe sodorhatják, fontos a kelet-európai országokban élő emberek kommunikációjának tanulmányozása is. A 3. fejezet (szerző: Borgulya Istvánné) fókuszában a kelet-európai üzleti kommunikációjára és kooperációjára jellemző hasonlóságok és különbségek állnak. A fejezet elemzi a kelet-európai országok nyelvi és vallási sokszínűségét, az emberek egymáshoz és munkához való viszonyát, mint a sikeres együttműködés két kritikus tényezőjét.

A kulturális aspektusok részletes bemutatása 4. fejezetben történik (szerző: Jarjabka Ákos), amely a kelet-európai szervezeti kultúrájában megfigyelhető hasonlóságokat és különbségeket elemzi: a kultúra szervezeti és nemzeti aspektusait vizsgálja, ismertetve a GLOBE, Hofstede és



Trompenaars modellek alkalmazásával folytatott vizsgálatok eredményeit. Jelentőségük abban rejlik, hogy ezek az elemzések nemcsak abban segítenek, hogy minél realitásabb képet kapjunk 11 kelet-európai (a bolgár, cseh, észt, horvát, lengyel, magyar, orosz, román, szerb, szlovák és a szlovén) nemzet szervezeti kultúráinak hasonlóságairól és eltéréseiről; hanem abban is, hogy megértsük, miért nem lehet azonos technikát alkalmazni a különböző nemzetek emberi erőforrásainak irányítására és szabályozására.

A (25 szerző munkájának eredményeképpen létrejött) második részben a HR-országtanulmányok az elmélet gyakorlati relevanciáját szemléltetik: 11 kelet-európai ország (Bulgária, a Cseh Köztársaság, Észtország, Horvátország, Lengyelország, Magyarország,

Oroszország, Románia, Szerbia, Szlovákia, Szlovénia) példáján keresztül ismertetnek meg az emberi erőforrás menedzsment helyzetével és fejlődési tendenciáival. Bemutatják az adott ország gazdasági és társadalmi, kulturális jellemzőit, valamint azt, hogy hogyan változnak a menedzsment fogalmi és gyakorlati, illetve hogyan felelnek meg az egyes országok ezeknek a kihívásoknak. A HR fejlődéstörténete mellett bemutatásra kerülnek a HR funkciók és a jövőbeli fejlődési lehetőségek is. A Magyarországgal foglalkozó fejezet túllép ezeken a kereteken (szerzők: Farkas Ferenc, Karoliny Mártonné, Poór József), és jelentős teret szentel a HRM közszolgálati vonatkozásainak is.

A kötetben olvasható elemzések alapján megállapítható, hogy a HRM-gyakorlat az egyes orszá-

gokban számos befolyásoló tényező, így az eltérő gazdasági, kulturális és egyéb hagyományok miatt eltérő módon valósul meg. Határozott gyakorlati irányultsága miatt a könyv elsődleges célközönségén, az egyetemi hallgatókon kívül hasznos információkat kínál azoknak a gyakorlati szakembereknek is, akik számára szükséges az emberi erőforrás menedzselés nemzetközi aspektusaiba történő betekintés.

*Dobrai Katalin  
Pécsi Tudományegyetem  
Közgazdaságtudományi Kar*

## Tisztelt Szakmabeli! Tisztelt (leendő) Olvasónk!

2009. január eleje óta a **Marketing & Menedzsment** tulajdonosa a **GfK Piackutató Intézet**.

A Marketing & Menedzsment több, mint négy évtizede tart lépést a marketingvilággal: 1967-ben jelent meg először, ugyanakkor, amikor Philip Kotler Marketingmenedzsment című könyve. Azóta több, mint 20 ezer oldalon mutatta be a magyar és nemzetközi marketingszakma új ismereteit és megközelítéseit. Beszámolt az eredményekről, bemutatta a fejlődés irányait, számot adott a piackutatás, a reklám, a pr és a menedzsment-tudományok fejlődéséről.

Az egy éves előfizetés 10.200 Ft helyett most kedvezményesen **9.800 Ft**, mely összeg a postaköltséget is tartalmazza.

Fizessen elő most a [hirlapelofizetes@posta.hu](mailto:hirlapelofizetes@posta.hu) e-mail címen vagy érdeklődjön a GfK Hungária Piackutató Intézetnél az alábbi telefonszámon: **+36 1 452-3060**.

A Marketing & Menedzsment a szakma, hazai viszonylatban egyetlen olyan kiadványa, amely akadémiai rangú lap. Magyarországon csak nálunk olvashatja a marketing és pr szakma alapköveinek számítót, nemzetközileg elismert marketingprofesszorok és gyakorlati szakemberek írásait is, egyszerre. A cikkek hosszabb terjedelme lehetőséget ad arra, hogy ne csak felszínesen, feketén-fehéren, szárazon mutassuk be a marketing világot, hanem színesebben és mélységeiben lássák és olvassák azt. Kiadványunk minden számában legalább egy angol nyelvű cikket is közlünk.

## Zeller Gyula (1928 – 2009)

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara rövid gyászjelentésben tudatta ez év júniusában, hogy Zeller Gyula egyetemi tanár, a közgazdaságtudomány doktora, a pécsi közgazdászlóbb professzora elhunyt. Halálával a hazai marketingszakma jelentős egyénisége távozott az élők sorából. Mindig lesújtó hír hallani azt, hogy valaki eltávozott közülünk, különösen akkor, ha olyan emberről van szó, akit szerettünk, tiszteltünk, és akihez sok szállal kötődünk. Zeller Gyula professzor ilyen ember volt, nagyon sokan szerették és tisztelték őt. Tiszteltük a tudomány területén elért eredményei miatt és szerettük kellemes, szeretetre méltó emberi habitusa miatt.

Zeller Gyula 1928. november 5-én született Nagytótfaluban. Eöt-vös kollégista lett, ahonnan azután származása miatt eltávolították, ám az ott töltött évekről, későbbi sztalinvárosi, komlói munkáiról, katonaelményeiről sokat és szívesen mesélt kollégáinak és tanítványainak. A nappali tagozatos pécsi közgazdász-képzés 1970-es megindításakor az elsők között lett a kar oktatója. Ő alapította a pécsi marketing tanszéket és irányította is egészen 1993-ig. A legkorszerűbb ismeretek oktatására bízott bennünket abban az időszakban is, amikor a marketing oktatása nem feltétlenül volt politikailag is szalonképes. Az ő vezetésével és segítő támogatásával a marketingoktatóknak egy olyan generációja nőtt fel itt, amely a tanszéket az ország legelismertebb marketingműhelyei közé emelte. Keze alatt hallgatók ezrei ismerkedhettek meg szakterületünk legújabb ismereteivel, közülük sokan

ma is az üzleti és gazdasági élet magas pozícióiban dolgoznak.

Zeller Gyula 1975-ben védte meg kandidátusi értekezését, s 1986-ban talán az első volt, aki az üzleti tudományok területéről írt disszertációval lett a közgazdaságtudomány doktora. Ugyanabban az esztendőben egyetemi tanári kinevezést kapott. Ő volt a Janus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának dékánja 1987 és 1990 között, az ő bölcsessége vezette át a kart a rendszerváltáson és az ezzel járó oktatási paradigmaváltáson úgy, hogy az nem okozott semmilyen személyes sérelmet senkinek.

Az 1990-es években részt vett a szegedi egyetemi közgazdász-képzés beindításában, és közreműködött a szegedi marketing tanszék létrehozásában is, ahová ugyancsak egyetemi tanárnak nevezték ki. Pécsen 1997-es nyugdíjazását követően professzor emeritusként oktatott tovább, emellett dolgozott a székesfehérvári Kodolányi János Főiskola képzési struktúrájának kialakításán is.

A tudomány és az oktatásszervezés területén elért eredményeinek részletes felsorolására most itt nincs mód. Csak illusztrációképpen: kb. 70 szakcikk és 13 marketing- és vezetési tárgyú könyv szerzője vagy társszerzője volt. Mint a tudományos ismeretterjesztés elkötelezett híve, rendszeresen szerepelt ilyen jellegű televíziós és rádióműsorokban. Tudomány népszerűsítő munkáját 1998-ban Apáczai Csere János-díjjal, 2006-ban pedig Grastyán-díjjal ismerték el. 1990-ben Kiváló pedagógus díjat kapott, 2005-ben pedig a PTE örökös professzora lett.

Én azonban az elért kitüntetésekénél fontosabbnak tartom az emberi oldalt. Zeller Gyula olyan ember volt, aki intelligenciájával, széleskörű tudásával sohasem kérkedett, hanem inkább megosztotta azt fiatal kollégáival. Olyan baráti, kollegiális és alkotó légkört tudott teremteni maga körül, amelyet a munkatársai értékelték, és amelyet az eredményezte, hogy az emberek szívesen dolgoztak együtt vele.

A mi személyes kapcsolatunk is baráti volt, de a többi tanszéki kolléga sem felejt el soha azokat az összejöveteleket, amelyeken a munka mellett meghallgathattuk igencsak kanyargós fiatalkori életútjának tanulságos és érdekes történeteit. Egyszóval: szerettünk bejárni arra a munkahelyre, amit egyértelműen ő alakított ki, és amelyet kiváló személyiségével félmjelzett.

A pécsi marketing tanszék nem volt hálátlan alapítója és egykori kiváló vezetője iránt: 2003-ban, 75. születésnapja tiszteletére tartalmas emlékkönyvet adtunk ki; a marketingtudomány képviselői nevében nem is olyan régen, a 80. születésnapján nekem jutott az a megtisztelő feladat, hogy a Magyar Tudományos Akadémia Marketingtudományi Bizottsága nevében életmű-díjat adjak át neki.

Értékes műveire, széleskörű közéleti munkásságára, baráti, emberi és tudósi magatartására hivatkozva bizvást elmondhatjuk, Zeller professzor emléke a földi életből való eltávozás után sem merül feledésbe.

*Rekettye Gábor egyetemi tanár  
Pécsi Tudományegyetem  
a Marketing & Menedzsment  
szerkesztőbizottságának elnöke*





THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

# Marketing & MENEDZSMENT

AZOKNAK, AKIK TERVEZIK A  
MARKETINGHÁBORÚKAT,

ÉS AZOKNAK,  
AKIK MÉG CSAK TANULJÁK.

A marketingszakma egyetlen akadémiai rangú folyóirata. Évente **4**-szer.

**M**egrendelheti a folyóiratot az [ildiko.kebelei@gfk.com](mailto:ildiko.kebelei@gfk.com) e-mail címen. Továbbá postai úton bármelyik postafiókban, illetve a kézbesítőnél vagy a [hirlapelofizetes@posta.hu](mailto:hirlapelofizetes@posta.hu) e-mail címen.

További információ: Iglódi Csaba, lapigazgató - főszerkesztő • [csaba.iglodi@braunpartners.hu](mailto:csaba.iglodi@braunpartners.hu)

# Számok tükrében a világ



## Miért a GfK?

Tényekre alapozott tanácsadás  
Piac- és ügyfélspecifikus innováció  
Hitelesség és szakértés